

КІЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ  
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 36  
липень – вересень



Київ 2009

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року  
Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Постановою ВАК України № 1 – 05/5 від 21. 05. 2008 р.  
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій**

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

Голова редколегії,  
головний редактор  
**Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

**Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **В. І. Головченко**, д-р політ. наук, проф.; **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **О. М. Гриценко**, д-р політ. наук, проф.; **О. В. Зернєцька**, д-р політ. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **Г. Д. Казьмірчук**, д-р іст. наук, проф.; **М. Ю. Козицький**, д-р іст. наук, проф.; **А. Є. Конверський**, д-р філос. наук, проф.; **О. Ф. Коновець**, д-р іст. наук, проф.; **Є. А. Макаренко**, д-р політ. наук, проф.; **З. В. Партико**, д-р філол. наук, доц.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **М. С. Тимошик**, д-р філол. наук, проф.; **Б. І. Черняков**, д-р філол. наук, проф.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.; **В. І. Шкляр**, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний випусковий редактор  
**Валерій Іванов**, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар  
**Ніна Вернигора**

**Рекомендовано до друку вченому радою Інституту журналістики Київського  
національного університету імені Тараса Шевченка  
(Протокол № 4 від 26 жовтня 2009 року)**

**Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ;  
КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – Т. 36. – Липень–вересень. – 216 с.**

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики телевізійної та радіожурналістики та періодики, видавничої справи та редактування, реклами і зв'язків із громадськістю, а також навчальні, науково-публіцистичні матеріали та наукові напрацювання студентів.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

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.nbuu.gov.ua> (Наукова періодика України).



## **Від наукового редактора**

Зміст тридцять шостого тому "Наукових записок Інституту журналістики" відбиває стан досліджень масової комунікації в Україні. Безліч цікавих тем, розвідок і, одночасно, відсутність провідної лінії, стрижня, навколо якого розвивається журналістська наука. Чи є це вадою? І так, і ні. З одного боку, плюралізм у науці завжди приносить користь. Тут немає місця диктату. З іншого, різнобарв'я тем досліджень багато в чому дезорієнтує молодих науковців, штовхає їх до тем, які не мають великого наукового значення. Думается, цю проблему допоможе вирішити координаційна рада, яка не просто узгоджуватиме теми досліджень, а і спрямовуватиме їх у річище вивчення провідних тенденцій сучасного медіапростору.

*Валерій Іванов,  
відповідальний випусковий редактор*

На обкладниці – фото професора кафедри міжнародної журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктора політичних наук **Анатолія Анатолійовича Чічановського**. Він автор понад п'ятдесяти книжкових видань та наукових статей з теорії журналістики та проблем національної політики.

Серед найважливіших напрацювань науковця монографії "Проблеми ефективності засобів масової інформації і пропаганди" (К., 1985, у співавторстві), "Инстанция истинны. Средства массовой информации и жизнь: возможности, поиск, ответственность" (М., 1989), "В тенетах свободы. Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях" (М., 1995), "Национальная политика России: история и современность" (М., 1997, у співавторстві); навчальні посібники "Організація роботи редакції газети" (К., 1986, у співавторстві), "Основи соціальної культури" (К., 1987, у співавторстві), "Політика. Преса. Влада" (К., 1995, у співавторстві); методичного посібника "Национальная политика Российской Федерации от концепции к реализации" (М., 1987, у співавторстві); наукових праць "Світ інформації: особистість, суспільство, держава. Медитації і маргіналії" (К., 1995, у співавторстві), "За чертой полёта: нации и народы после развода СССР" (М., 2000), "Новина в журналістиці: проблеми практичної політики" (К., 2003) та низка статей в наукових періодичних виданнях України й Росії.

Професор А. А. Чічановський академік Міжнародної академії інформації – асоційований член ООН. Під керівництвом професора працюють і захищають дисертації аспіранти.

*Ніна Вернигора,  
відповідальний секретар*

# ЗМІСТ

## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Від наукового редактора (В. Іванов)	3
Чічановський А. А. Біобібліографічна довідка (Н. Вернигора)	3

## НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Стехіна В. М. Соціокомунікативний аспект досліджень масмедійного дискурсу	6
---	---

## ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Беляков О. О. Доступ до журналістської освіти в контексті Болонського процесу	11
---	----

Костирев А. Г. Запровадження методів медіаосвіти у курсах суспільно-політичних дисциплін	16
--	----

## ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Крайнікова Т. С. Титульний аркуш книжкового видання: термінологічні та класифікаційні розбіжності з погляду стандартизації	22
---	----

## ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Носова Б. М. Євроатлантична інтеграція як сегмент політики безпеки України: практика в системі засобів масової комунікації	25
---	----

Полякова А. Висвітлення проблем неорелігій у мас-медіа України (за матеріалами тижневиків "Корреспондент" і "Український тиждень" за 2007–2008 pp.)	31
--	----

Зоря Г. С. Термінологія та професійно-сленгова лексика медіаіндустрії	35
---	----

Скорупська Г. В. Своєрідність картини світу в матеріалах газети "Корере дела сера" (2009)	40
---	----

Сіріньок-Долгарьова К. Г. Структурна організація новинного дискурсу	45
---	----

Шендеровський К. С. Механізми та шляхи застосування етичного підходу до інституалізації комунікацій у соціальній роботі	50
--	----

## ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Тимошик-Сударикова А. М. Здобутки та проблеми української еміграції на сторінках часопису "Тризуб" (1925–1940)	64
---	----

Горбик Р. О. Дещо про можливості застосування комплексного підходу в історії журналістики: проблема методології	71
--	----

Перехейда В. В. Національна школа – шлях до визволення	75
--	----

## ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПРЕСОВИХ ВИДАНЬ

Лаврик О. В. Інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі: жанрово-стильові особливості (на матеріалі журналів "Молоко" та "Екстрим")	80
--	----

Карась М. А. Колективні форми творчої роботи редакції	84
---	----

## ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Гончарова А. К. Комунікативний фільтр як спосіб відбору інформації серед блогерів	87
---	----

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Рудик М. С. Газетна публіцистика Володимира Здоровеги . . . . .	91
Черняков Б. І. Український художній переклад першого повоєнного десятиліття у критичній оцінці Миколи Лукаша . . . . .	96
Харитоненко О. І. Редакторський аналіз рівня логічної складності навчального тексту . . . . .	102
Миронюк Д. І. Симон Петлюра як співробітник і редактор тижневика "Слово" (1907–1909) . . . . .	109
Подоляка Н. С. Особливості провінційного книгарства другої половини XIX – початку ХХ століття (на матеріалах Сумського краю) . . . . .	114

## ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Субота В. М. Особливості дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору . . . . .	119
--	-----

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Глазунов В. В. Сучасна політична система і система ЗМІ: особливості взаємовідносин . . . . .	124
Грицюта Н. М. Американська школа реклами ХХ ст. та її етичні пріоритети . . . . .	130
Рогожина В. В. Реклама як особливий вид комунікації: аспекти дослідження . . . . .	140
Котляревська Т. В. Фрейм поняття "соціальний концепт" . . . . .	145
Іванова О. А. Мас-медіа в культурі тотальної інформаційності . . . . .	149
Башук А. І. Медіа і політика на сучасному етапі: точки дотику . . . . .	154
Олтаржевський Д. О. Особливості використання жанрової палітри в корпоративній пресі (досвід журналу "ТНК") . . . . .	159
Ільчук С. А. "Газова війна" між Росією та Україною в оглядах кореспондентів інтернет-версії газети "The Times" . . . . .	165
Долюк В. В. Пріоритетність ідей у дискурсі корпоративної соціальної відповідальності в кризовий період . . . . .	169

## ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТА

Тимошик М. С. Факультет журналістики київського університету в долі професора Дмитра Степовика .	174
--	-----

## НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Аландаренко Н. Ю. Діалог культур у структурі мовної особистості (на прикладі публіцистики Світлани Пиркало) . . . . .	183
Скорікова Д. В. Соціально-психологічні особливості сприйняття реклами та її вплив на людину . . . . .	188
Соловйов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту . . . . .	195
Коробій О. М. Проблема класифікації журналістських жанрів . . . . .	198
Довженко Д. В. Репортаж як синтетичний жанр у контексті вітчизняної журналістики . . . . .	201
Чуркіна А. В. Тема тварин в українському телевізійному ефірі . . . . .	205
Станжур К. Ю. Особливості весільної тематики сучасного медіапростору . . . . .	211



В. М. Стхіна,  
канд. філол. наук  
УДК 007: 304: 070 (477)

# Соціокомунікативний аспект дослідження масмедійного дискурсу

*Розглянуто соціальні й комунікативні компоненти в медіадослідженнях, соціолінгвістичні проблеми інтержаргону, суржиску, мови політики.*

**Ключові слова:** жаргон, арго, сленг, інтержаргон, білінгвізм, напівмовність, піджин.

*Stekhina Viktoriya. Social and communication aspect of research of mass media discourse.*

*The article deals with social and communication components in media research, social and linguistic problems of inter-jargon, political language.*

**Keywords:** jargon, argo, slang, inter-jargon, bilingualism, semi-language, pidgin.

**Стхіна В. Н. Соціокомунікативний аспект дослідовань масмедійного дискурса.**

*Статья рассматривает социальные и коммуникативные компоненты в медиаисследованиях, социолингвистические проблемы интержаргона, языковой суржанки, языка политики.*

**Ключевые слова:** жаргон, арго, сленг, інтержаргон, билингвизм, полуязык, пиджин.

**У** наш час в Україні актуальними стали медіадослідження з перевагою соціологічного компонента. Це маргінальні студії, що межують з теорією комунікації, соціолінгвістикою, соціологією. В теорії комунікації та в журналістиці розглядаються мова й масова комунікація. Американська соціолінгвістика, наприклад, ґрунтуеться на дослідженнях про використання мови як засобу досягнення соціальної рівноваги в суспільстві. В англо-американській лінгвістичній енциклопедії серед головних питань, що постали перед сучасною соціолінгвістикою, виділено питання про те, як мова застосовується у випадках соціальних конфліктів і напруження [1, 482–483]. Серед проблем української соціолінгвістики:

- мовна політика;
- мовна ситуація в державі, регіонах, групах;
- мовні контакти та їх наслідки;
- двомовність;
- мовні конфлікти й мовні зміни залежно від суспільних змін;
- набуття комунікативної компетенції та її ефективне використання;
- мовлення мікрогруп;
- соціалізація та успадкування культури тощо.

Соціолінгвістика тісно пов'язана із соціальною психологією, конверсаційним аналізом, функціональною прагматикою, де розглядається живе спілкування.

З точки зору медійних студій важливим є те, що соціолінгвістика враховує:

- перетин соціальних і несоціальних вимірів, при описі маргінальних груп – етносоціальних, соціально-демографічних, соціально-статевих;

– залежність варіювання мовних засобів від соціальних ролей комунікантів та умов ситуації спілкування;

– дифузність функціональних стилів у різних сферах спілкування;

– залежність мовленнєвої поведінки людини не лише від мовної, а й від інших типів компетентності (культурної, комунікативної тощо);

– наявність у літературній мові варіативності засобів, зумовленої не лише соціальними, а й ситуативними та стилістичними, а також статусними та рольовими характеристиками носіїв мови;

– визнання фактів розмивання меж між формами існування мови, у яких об'єднуються, наприклад територіального діалекту і міського просторіччя, соціального жаргону й усної форми літературної мови тощо [2, 75–93].

Форма існування мови – компонент соціально-комунікативної системи. Важливим питанням медійних розвідок, як і соціолінгвістичних, є існування просторіччя, соціолектів (соціальних діалектів), інтержаргонів, жаргонів, арго, сленгу тощо. Деякі дослідники до професійних жаргонів, або соціолектів, відносять професіоналізми й термінопозначення. Українська дослідниця жаргону Л. Ставицька, розглядаючи у своїй монографії функціонування субстандартної, розмовної лексики, динаміку соціолектів української мови упродовж XIX – початку ХХІ століття, ставить питання про те, "добре це чи погано, що за останні роки жаргонізми часто з'являються у мові масової інформації, у мові політиків і журналістів?" [3, 169]. На її думку,



завжди процес оновлення має супроводжувати-ся ретельним добором нововведень, "виважен-ням" їх властивостей із погляду придатності для комунікативних потреб культурного суспільства, а "наділений чуттям і смаком мовець видобуде з потоку жаргонних слів і зворотів ті вислови, які можна вжити й у літературній мові (з певним стилістичним забарвленням) і, головне, у невимушеному спілкуванні" [3, 170].

Масмедійний дискурс ХХІ століття, реагуючи на актуальні реалії, віддзеркалює об'єктивний процес пейоризації української мови. Друковані ЗМІ відображають корпоративні, професійні жаргони, жаргонізовану розмовну мову, політичний, міський сленг тощо. У сучасному розмаїтті газетно-журналальної продукції можна помітити соціально-стильові пріоритети окремих ЗМІ в Україні. Газетні видання, орієнтовані на масового читача (центральні – "День", "Дзеркало тижня", "Високий замок" та ін., обласні, районні газети), фіксують практично всі страти жаргонного лексикону з огляду на політематичний характер рубрик, публікацій. Ці страти є інструментом для стилізації комунікації, реальної усно-розмовної практики соціуму. Активізацію жаргонного лексикону в масмедійному дискурсі зумовлює прагнення зробити текст експресивним, яскравим, нетривіальним, який запам'ятається і подасть певний "шматок дійсності" в емоційно-оцінному ракурсі. Специфіку молодіжної субмови віддзеркалюють центральні та регіональні молодіжні видання: "Україна молодого", "Молодь Галичини", журнал "Стіна" та ін. Специфічну професійну лексику бачимо у виданнях типу "Спортивна газета", "Українська музична газета", мариністичний журнал "Шкіпер". Видання, орієнтовані на освіченого читача, – "Літературна Україна", "Українське слово", журнал "Тиждень" та ін., не оминають жаргонної лексики, демонструючи вербальну розкіткість, оригінальні асоціації.

Соціально-стильові орієнтири жаргонної лексики у друкованих ЗМІ зводяться до кількох аспектів: газетно-журналний набір жаргонізмів віддзеркалює жаргонний словник із пріоритетом тих чи тих соціолектів; фіксує трансформації жаргонного лексикону в усно-розмовній практиці, представників окремих професійних соціумів, усних політичних дискурсах (репортажі, інтерв'ю, круглі столи тощо); розкриває індивідуальну журналістську мовотворчість у царині жаргоновживання. Газетно-публіцистичний дискурс "демонструє потужну метамовну рефлексію, що супроводжує використання різноманітних жаргонізмів" [3, 278].

Журналістська практика фіксує, що жаргонна лексика комфортно почуває себе у сусідстві з

книжною, суспільно-політичною, економічною лексичною сферою. Заголовки, що трапляються на шпальтах газетно-журналальної періодики, часто-густо вміщують соціально-символічно спрямовані, емоційні жаргонізми. Дискурси, орієнтовані на соціально-символічну репрезентацію жаргонізмів, часто друкуються на сторінках політичних видань, вони в "іронічній, часом доведеній до стьобовості, як правило, пародискально-абсурдній тональності висвітлюють поняття соціопсихологічної екзистенції сучасної людини, акцентують сутнісні елементи соціальної інфраструктури суспільства, виявляючи цим самим прагматичний аспект семантики жаргонізму" [3, 274].

У сучасних соціокультурних умовах "жаргонний" вокабуляр можна вважати тематично небіхідним складником газетно-публіцистичних дискурсів" [3, 272]. Разом з тим слід зважати на маніпулятивність цієї тенденції, пов'язаної з "орієнтацією на масового читача" й видавничий успіх, зниженням вимогливості до якості публіцистичних текстів і трансформацією мовного смаку" [4, 120–122]. З'явився й утверджився так званий жаргонний мовний тип особистості журналіста, характерною рисою якого є свідоме зниження мови через неправильне уявлення про гарну журналістську мову. Л. Ставицька наголошує, що небезпека гіпертрофії такого типу мовної особистості журналіста полягає у сприйнятті його читачами й теле- та радіослухачами саме як еталону гарної мови. "Існує стійка (особливо серед журналістів) думка, – пише дослідниця, – що їхня мова – дзеркало мови населення. Насправді мова населення відображає мову журналістів, під її впливом у суспільстві поширилися знижені слова – як модні. Інакше кажучи, стійка тенденція до жаргоновживання у газетно-публіцистичному дискурсі засвідчує пейоризацію мови "зорги" [3, 273].

Термін "соціолект" уведений в обіг з метою уникнути багатозначності термінів "жаргон", "арго", "сленг", "соціальний діалект". Соціолект розглядається як жаргон у первинному розумінні цього терміна, тобто додаткова лексична система для певних форм мовного існування, що представляє паралельну експресивно-оцінну, найчастіше стилістично знижену синонімію позначенъ загальновідомих понять і належить певній соціальній субкультурі (професійній, віковій, статевій) [5, 330]. Соціолект – динамічна лексична система, вона характеризується нетривалістю в часі та може проникати до літературної мови. Дослідники вважають шляхом такого проникнення низку переходів від корпоративного жаргону до інтержаргону, далі – до просторіччя, розмовної лексики й літературної мови. Засобами проникнення корпора-



тивного жаргону до інтержаргону є масова комунікація, тексти художньої літератури.

Соціолекти можна поділити на:

- власне професійні (наприклад, журналістів);
- корпоративні чи групові жаргони, наприклад, учнів, студентів, спортсменів, військових та головним чином, колективів молоді. Їх часто називають сленгами;
- арго декласованих – злодіїв, злочинців, жебраків, картярів.

Через замкнений корпоративний характер функціонування професійного сленгу та відсутність в Україні спеціальних словників не можна говорити про системний характер більшості професійних соціосистем, – хіба що виокремити деякі їхні риси такими, якими вони постають у газетно-публіцистичних, художніх дискурсах. Наприклад, із професійного жаргону журналістів у жаргонізовану жаргонну мову перейшли слова *компра* – компромат, *деза* – дезінформація. Елементами власне корпоративного соціалекту, як зауважує Л. Ставицька, є одиниці типу "лінівий на рот – людина, яку важко розговорити під час інтерв'ю; ламати полосу – знімати матеріал з уже готової сторінки" [3, 232].

Психологічним підґрунтам виникнення жаргонів традиційно вважається прагнення певних соціальних груп до самоідентифікації, що реалізується у прагненні вразити співрозмовника дотепністю, неординарністю, новизною й експресивністю мовлення, а також у зневазі до усталених мовних норм. Тому жаргони здебільшого характеризуються стилістичною зниженістю, іронічно-жартівливою чи вульгарною конотативною забарвленістю. Сленг і жаргон найчастіше є еквівалентними термінами, їхня відмінність полягає у віковій атрибуції сленгізмів, хоча й вона останнім часом термінологічно не розмежовується [5, 331]. У засобах масової комунікації – в газетах, журналах, радіо, телебаченні, інтернеті, а також у художній літературі поширений інтержаргон, що претендує на статус загальнолітературної лексики. Він формується на межі різноманітних жаргонів і його теж можна віднести до соціалекту як загальний жаргон. У масовій свідомості він значно послабив зв'язки з первинними сферами вживання, однак не втратив своєї стилістично зниженої маркованості. Інтержаргон використовується для характеристики мовлення персонажів, створення гумористичного ефекту тощо, це одне із джерел переходу жаргонізмів до літературної мови за умови позбавлення культурних, функціонально-стилістичних, оцінно-емотивних конотацій.

Широке застосування жаргонної лексики до сучасного медійного дискурсу – явище неоднозначне й суперечливе. Перед журналістом

стоїть складне завдання – відобразити реальний мовний побут соціуму, динаміку мовних норм, зробити публікацію жвавою, цікавою, а водночас уникнути порушення мовних норм, вульгаризації друкованого слова. "Балансування між двома полюсами вимагає неабиякого мовного смаку, філологічної інтуїції, чим, на жаль, не можуть похвалитися сучасні ЗМІ", – зазначає Л. Ставицька [3, 277]. У гонитві за дешевою, сьогоднішньою популярністю автори газетних публікацій нерідко орієнтуються на читача малокультурного, неосвіченого, намагаючись стати для нього "лінгвістично своїми", розмовляти "мовою вулиці", фамільярних тусовок тощо. Сліпе копіювання жаргонізованої комунікації – суттєва хиба чималої кількості газетних видань, особливо щодених, редакторам яких бракує часу стилістично вдосконалити текст. Ми цілком згодні з Л. Ставицькою, яка вважає, що в самих піблікаціях жаргонізми доцільні, проте "поява їх у назвах газетних рубрик навряд чи допустима, як, наприклад, у щоденній центральній газеті "Україна молода": "Шухер", "Наркота", "Дах іде" [3, 278].

Окрема галузь соціолінгвістики – контактологія або креолістика – розглядає форми міксації мов – піджіни та креоли. Одним із ключових понять соціолінгвістики є мовна ситуація. Варіантом опису мовної ситуації вважається білінгвізм. Якщо перша й друга мови засвоюються в обмеженому обсязі, таке явище назоване напівмовністю (англ. Semilingualism). Р. Фрумкіна розглядає одну з причин напівмовності як зануреність до "напівкультури", що виникає тоді, коли відповідна культурно-побутова традиція уривається, відбувається злам культури для особистості, внаслідок чого породжується ціннісний конфлікт [6, 166]. За умови спорідненості двох мов можуть створюватися особливі форми напівмовності, названі українською мовою суржиком, білоруською – трасянкою.

Володіння суржиком передбачає наявність у мовленні певної частини населення штучно й неприродно поєднаних елементів двох або кількох мов, що порушує норми літературної мови. Суржик переважно має пейоративне забарвлення як негативне явище мовного спілкування. Б. Антоненко-Давидович, як відомо, називав це явище "мовним покручем": "Недобре, коли людина, не знаючи гаразд української чи російської мови або тої її тої, плутає обидві ці мови, перемішує їхні слова, відмінює слова однієї мови за вимогами другої, бере якийсь притаманний саме цій мові вислів і живосилом тягне його в іншу мову, оминаючи традиції класичної літератури й живу народну мову. Так створюється мовний покруч, чи, як кажуть у нас, на Україні, суржик" [7, 12].



Деякі дослідники вважають суржик територіальним діалектом з огляду на наявність зон мовної дифузії. Однак ми погоджуємося з думкою О. Селіванової, що поза зонами такої дифузії, зважаючи на природу пристосування до рідного діалекту слів престижної в місті або в засобах масової інформації мови, суржик не може отримувати статусу діалекту [5, 342]. Дослідник В. Труб розглядає його як форму підлеглої мови, що є результатом малоусвідомленої спроби мовця наблизитися до опанування першої домінуючої мови [8, 52]. Суржик – це форма міксації двох споріднених мов, подібних до піджіну, і результатом ціннісного конфлікту. Однак піджін є соціальним явищем, мовою спілкування певної соціальної групи, а суржик характеризує мовлення жителів села, що переїхали до міста в першому поколінні. Можливо, він став особливою піджинізованою мовою, яка не відривається від мови джерела. Суржик не може позбутися синтетизму граматики російської та української мов.

В енциклопедії "Українська мова" О. Тараненко кваліфікує суржик як форму просторіччя співвідносно з думкою автора статті "Суржик" К. Ленець [9, 499; 9, 616].

Чинниками стійкості суржику, на думку О. Селіванової, є:

- здатність до наслідування, що проявляється в переміканні мовних кодів (пристосуванні мови села під мову міста) із метою підвищити статус власного "образу";
- адаптивні властивості людини (приїхавши до міста, людина прагне якнайшвидше соціальної адаптації, що позначається на її мовленні);
- устрій, культура мовлення сім'ї, що передається від батьків до дітей;
- мовна ситуація в країні та мовна політика держави тощо [5, 342].

Деякі сучасні дослідники пов'язують суржик із проблемою деструкції особистості, духовної деградації, зі зведенням мислення до примітиву [10, 6–7]. Американська соціолінгвістка Л. Біланюк наголошує на тому, що "для деяких українців суржик – рідна мова, мова їхніх батьків, прищеплена в дитинстві, носіями якої є переважно урбанізовані мешканці села" [11, 113]. Підкреслено, що формування суржику є ознакою першого покоління, наступне ж покоління лише наслідує мову батьків без якоїс соціальної мотивації. Але в будь-якому випадку суржик функціонує на рівні просторіччя й може ставати деструктивним чинником для національної мови, тому боротьба з ним – це необхідна умова збереження рідної мови та підвищення загальної культури мовлення. На жаль, одним із шляхів поширення суржику стали засоби масової інформації, література та мистецтво, де

суржик застосовується як засіб створення комічного ефекту, іронії, стилізації мовлення персонажів. Боротьба з наслідуванням невдалих зразків мовлення – нагальна проблема освітніх, особливо медіаосвітніх програм. Налагодження механізму цього процесу, мотивації та проявів уможливить його усунення з мовленнєвої практики етносу.

Ще одним вектором соціокомунікативного напряму розвідок масмедійного дискурсу є політична лінгвістика, спрямована на дослідження мовних засобів політичної сфери спілкування, політичної комунікації та маніпулювання, взаємодії мови, ідеології і влади. Ця галузь інтегрує потенціал теорії комунікації, дискурсології, соціолінгвістики з добробоком риторики, політології, наратології, філософії. Мета лінгвополітології – вивчення специфіки політичного мислення за мовними фактами. Проблематика галузі почала розроблятися наприкінці 50-х років ХХ ст. у ФРН у зв'язку з вивченням мови національ-соціалізму [12]. У 80-ті рр. функція влади як засобу маніпуляції свідомістю та здійснення соціальної влади стала об'єктом досліджень американських і західноєвропейських науковців (П. Серіо, Р. Блакар, Х. Вайнріх, Т. ван Дейк, Р. Лакофф та ін.). Велику цікавість на Заході викликали дослідження тоталітарного дискурсу СРСР (праці П. Серіо, Дж. Янга, ін.) та антитоталітарного дискурсу як мовного спротиву [13]. У колишніх країнах СРСР ця проблематика почала розроблятися лише у 90-ті рр. (А. Баранов, Е. Шейгал, К. Серажим та ін.). Дискурсивний підхід уможливив опис найважливіших і стійких особливостей політичних комунікацій, їх жанрового спектру та відповідних мовних засобів – ідеологем, міфологем, метафоричних груп, знаків вербалної агресії, – а також культурно-мовних концептів (влади, політики тощо), політичної афористики, евфемізмів і дисфемізмів [14].

Мова політики театралізована, ба навіть карнавалізована, насичена знаками вербалної агресії, міфологемами, серед яких найголовніша – свій-чужий: свій – позитивний, правильний, чужий – лихий, неправильний, ворожий і небезпечний, а також фантомними словами – симулякрами на кшталт демократія, народ, правова держава, цивілізовані відносини, ринкові реформи, європейський вибір. Л Синельникова підкреслює, що "слова-симулякри утворюють семантичний простір гри" [14, 463]. Політики не люблять конкретних визначень. Звідси тенденція до кон'юнктурного тлумачення слів, пристосування до власної ідеології, семантичного вихолощування слів. Головна функція політичного дискурсу – боротьба за владу, розвиток конфлікту та встановлення консенсусу, маніпуляція свідомістю.



Отже, сучасні розвідки масмедійного дискурсу формують соціокомунікативні вектори дослідження, що проектирують цю галузь до сфер соціолінгвістики, політичної лінгвістики, теорії комунікації, конфліктології, риторики, політології.

Навчити журналіста володіти мовою – знайдям його професійної діяльності, – першочергове завдання журналістських вишів і факультетів. Щоб не виникло спокуси гнатися за популярністю, модним словом, треба знати лексико-семантичні та стилістичні глибини української мови, її різні стилістичні страти, які уможливлюють газетно-публіцистичну мовну експресію. Це вимагає мовного смаку та неабияких знань.

1. *The Linguistics Encyclopedia* / Ed. By Kirsten Malmkjar. – L.; N.Y., 2004.
2. Крысин Л. П. Проблема социальной дифференциации языка в современной лингвистике // Социолингвистика вчера и сегодня: Сб. обзоров. – М., 2004.
3. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2005.

4. Семенюк О. А. Язык эпохи и ее отражение в сатирико-юмористическом тексте / О. А. Семенюк. – Кировоград, 2001.

5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008.

6. Фрумкина Р. М. Психолингвистика / Р. М. Фрумкина. – М., 2006.

7. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Б. Антоненко-Давидович. – К., 1991.

8. Труб В. М. Явище "суржику" як форма просторіччя в ситуації двомовності // Мовознавство. – 2000. – № 1.

9. Українська мова. Енциклопедія. – К., 2000.

10. Антисуржик / за ред. О. Сербенської. – Львів, 1974.

11. Bilaniuk L. Purity and power: The geography of language in Ukraine // Michigan Discussion in Anthropology. – 1998. – V. 13.

12. Клемперер В. LTI: Язык Третьего рейха: Записная книжка филолога / В. Клемперер. – М., 1998.

13. Вежбицка А. Антитоталитарный язык в Польше: Механизм самоязыковой обороны // Вопросы языконания. – 1993. – № 4.

14. Синельникова Л. Н. Лингвополитология: координаты междисциплинарности // Учен. зап. Таврического нац. ун-та. Филология. – Симферополь, 2007. – Т. 20 (59). – № 3.



О. О. Беляков,  
канд. філол. наук  
УДК 316.28+378.141.21

## **Доступ до журналістської освіти в контексті Болонського процесу**

Автор описує різні моделі централізованих вступних систем у Європі, аналізує їх переваги й недоліки. Йдеться також про невідкладну потребу розглянути умови вступу на творчі спеціальності, особливо на журналістику.

**Ключові слова:** доступ до вищої освіти, Болонський процес, вступна кампанія, моделі вступних випробувань, освіта журналістів.

*Byelyakov Oleksandr. Access to journalistic higher education in the context of the Bologna Process.*

*Ukraine has been participating in the Bologna Process since 2005. A new admission system is established based on the standardized external testing. There is a policy to insure an admission process transparency through an information search system "Competition" that can be used for further centralization of admission. The author has reviewed different models of the centralized admission systems in Europe and analysed their advantages and disadvantages. There is an emerged need to analyse guidelines for the admission in creative fields and particularly in journalism.*

**Keywords:** access to higher education, Bologna Process, admission process, models of admissions, journalism education.

**Беляков А. А. Доступ к журналистскому образованию в контексте Болонского процесса.**

Автор описывает различные модели централизованных вступительных систем в Европе, анализирует их преимущества и недостатки. Речь идет также о неотложной необходимости рассмотрения условий вступления на творческие специальности, особенно на журналистику.

**Ключевые слова:** доступность высшего образования, Болонский процесс, вступительная кампания, модели вступительных испытаний, образование журналистов.

**A**ктуальність теми полягає в тому, що освіта України зазнала в останні роки помітних змін у контексті формування Європейського простору вищої освіти. Нові тенденції суттєво впливають на добір майбутніх студентів-журналістів, вимагають принципово нових підходів до підготовки журналістських кадрів. Пропонована стаття аналізує ті явища в контексті Болонського процесу, які виникли не так давно і, відповідно, були недостатньо висвітлені у попередніх дослідженнях із цієї тематики.

З 2005 року Україна є стороною Болонського процесу. Наша держава засвідчила, що підтримує мету, викладену в Болонській декларації, а також в окремих комюніке в Празі, Берліні, Бергені, Лондоні тощо. Україна продовжує визначати власні пріоритети в контексті чергової зустрічі країн-учасниць Болонського процесу 28–29 квітня 2009 року в Бельгії. Болонський процес став унікальним прикладом міждержавного співробітництва. Україна координує свої дії щодо формування Європейського простору вищої освіти до 2010 року з іншими європейськими інституціями.

Українські вчені активно вивчають упровадження Болонського процесу. На думку проф. В. Різуна, "нагальні освітні завдання можуть бути розв'язані, значною мірою завдяки приєд-

нанню української системи освіти до Болонського процесу не лише де-юре, а й де-факто" [1, 3]. І це справді найскладніше питання. З юридичної точки зору, необхідні документи підписано. На практиці ж виявляється, що більшість освітніх навіть гадки не має про їх зміст і шляхи впровадження. Тому не дивно, що потреби України як частини Європейського простору вищої освіти пояснюються по-різному. Про існуючі проблеми повідомляють І. Вакарчук [2], В. Корсак, І. Ластовченко [3], інші науковці [4].

Автор вивчав також питання інтеграції держави до Болонського процесу та доступу до освіти в Україні за проектом Інституту політики в галузі вищої освіти (США) [5; 6; 7]. Проте, зосереджуючись на фактичному впровадженні ідей Болонського процесу, варто провадити подальші дослідження та визначити, як можна вдосконалити систему доступу до освіти в цілому, організацію вступних кампаній, зокрема – з урахуванням умов зовнішнього незалежного оцінювання.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі особливостей доступу до вищої освіти в Україні в контексті змін, яких прагне Болонський процес.

Завдання: проаналізувати особливості вступної кампанії після запровадження зовнішнього



незалежного оцінювання; проаналізувати види вступних систем за ступенем їх централізації; оцінити ризики таких систем під час вступу абітурієнтів на творчі спеціальності, зокрема, журналістику.

За об'єкт дослідження слугує сфера доступу до освіти в Україні. Предметом дослідження є організація вступних кампаній в контексті змін, передбачених Болонським процесом, добір студентів-журналістів.

Новизна матеріалу полягає в тому, що пропонована стаття містить аналіз ситуації щодо вступної кампанії в Україні, вдосконалення її проведення з урахуванням потреб Європейського простору вищої освіти. Пропонуються шляхи організації добору майбутніх студентів за умов більшої прозорості. Зважаючи на комплексний характер досліджуваного явища, обрано найпроблемніші питання з точки зору автора.

Мета Болонського процесу передбачає підвищення якості освіти і забезпечення доступу до неї. Саме тому варто виділити два напрями аналізу – ситуація в цілому освіти в Україні та можливі наслідки для освіти журналістів. Найбільшу увагу зосереджено на організації вступної кампанії, її централізації та наслідках для добору майбутніх журналістів, процедурної моделі зарахування та автоматизації цього процесу.

Вступна кампанія в контексті незалежного зовнішнього тестування потребує переосмислення інституційних, процедурних та концептуальних питань. Мають бути встановлені чіткі пріоритети, базові принципи, що лягатимуть в основу організації вступних випробувань. Лише це сприятиме довірі суспільства, підвищенню статусу й авторитету освітян та освітніх установ.

Основними завданнями вступної кампанії є:

- забезпечення рівного доступу до освіти;
- удосконалення системи добору абітурієнтів до ВНЗ;
- модернізація освітньої діяльності ВНЗ на основі інтеграції традиційних та новітніх мультимедійних навчальних технологій;
- надання освітніх послуг кожній людині відповідно до її інтересів, здібностей та сучасних потреб суспільства.

Вступна кампанія має базуватися на засадах:

- прозорості (насамперед процедури зарахування абітурієнтів, апеляції, затвердження списків студентів тощо);
- наступності системи освіти всіх рівнів;
- гнучкого врахування демографічних змін та потреб ринку праці.

Процес оцінювання критеріїв для зарахування абітурієнтів, котрі успішно пройшли вступні випробування, є доволі складним. На жаль, часто він відбувається суб'єктивно, з ураху-

ванням якогось одного чи декількох домінуючих факторів. Зростає вірогідність помилок і впливу так званого "людського чинника". Нині приймальні комісії змушені обробляти протягом обмеженого часу значну кількість інформації. Тому ця процедура потребує автоматизації.

Нині вищі навчальні заклади використовують підсистему "Приймальна комісія", розроблену державним підприємством "Державний Центр прикладних інформаційних технологій" Міністерства освіти і науки (МОН) України [8]. Застосовуючи її, працівник має змогу не тільки ввести дані про абітурієнта з цифровою фотокарткою та ідентифікаційним номером, а й може вдатися до бази даних документів про середню освіту інформаційно-виробничої системи "Освіта", використовувати інші відомості про абітурієнта. Система прогнозує середній та прохідний бали тощо. Після підписання наказу про зарахування з бази абітурієнтів формуються списки осіб прийнятих на навчання.

2008 року МОН України з метою більшої прозорості, якої також вимагає Болонський процес, запровадило інформаційно-пошукову систему "Конкурс" (<http://www.vstup.info>). Її призначено для оперативного інформування абітурієнтів про надходження заяв про вступ до вишу. Кожен абітурієнт, за наданими йому при поданні документів особистими кодами доступу, зможе отримати відомості про рейтинг абітурієнтів, які подали заяви на цей напрям підготовки у цьому ж ВНЗ із зазначенням його позиції в рейтингу поточного року. Разом із тим, поки що існує система зосереджена на потребах одного вишу. В разі розширення можливостей для абітурієнтів обирати декілька спеціальностей чи ВНЗ, виникає потреба врахувати всі наявні варіанти.

Україна вже зробила значний крок на шляху до централізації складників вступної кампанії, зокрема впровадила незалежне зовнішнє тестування. Врахувати більше можливостей при вступі до вишу можна за умов подальшої централізації вступної кампанії, яка має відбуватися на демократичних засадах.

За узвичаєною у світовій практиці класифікацією, централізація може бути повною, неповною або й відсутньою. Найчастіше буває неповна централізація (у ФРН, в Естонії) чи й повністю відсутня (Фінляндія). Фінські заклади самі контролюють вступну кампанію, як наслідок, вимоги для різних дисциплін різноманітні навіть в одному й тому ж ВНЗ. Державні квоти місць існують для будь-якого фаху. Абітурієнти подають документи до кількох вишів, а це збільшує конкурс. Щороку на успіх розраховує половина вступників.



Процес централізації має свої переваги та недоліки. До *переваг* належать:

- централізована обробка вступних випробувань може враховувати потреби всіх зацікавлених сторін, утворивши єдиний реєстр абітурієнтів, що вже зроблено під час зовнішнього незалежного оцінювання;
- держава отримує інформацію щодо ситуації в галузі освіти й може оперативно впливати на фаховий та територіальний розподіл трудових ресурсів; пропонувати абітурієнтові місця в різних ВНЗ і в різних містах;
- випускники шкіл відчувають себе в рівних умовах під час вступу;
- процес може бути більш контролюваним і прозорішим.

До *недоліків* належать такі чинники:

- система централізованого прийняття рішень може сприйматися як така, що суперечить автономності ВНЗ, тому потрібен високий рівень довіри, аби подолати усі сумніви;
- абітурієнт отримує додаткові можливості для втілення свого вибору, але ці можливості можуть потребувати додаткових витрат, зміни місця проживання тощо.

Централізована система може сприяти розподілові закладів на ті, до яких можна вступити спрощено, – на підставі рекомендацій системи, і на ті, які проводять додатковий відбір. В цьому контексті цікавий досвід Франції. Одна частина вищої освіти практично повністю відкрита (це переважно університети), вступ схожий скоріше на запис на навчання. Інша – "закрита" (домінують неуніверситетські заклади). Відбір проводиться за конкурсом. Проте, ці ВНЗ гарантують роботу після отримання диплома. Ради середніх закладів освіти дають абітурієнтам рекомендації щодо вступу до тих чи тих вишів.

Централізована система дозволить оперативно розподіляти абітурієнтів на категорії: тих, кому буде рекомендовано навчатися коштом держави; тих, кому буде рекомендовано навчатися на контрактній основі; тих, кому треба підвищити свої знання і пройти тестування наступного року. ВНЗ можуть делегувати централізованій системі лише частину функцій із добору абітурієнтів, сприймати її пропозиції як суті рекомендаційні та регулювати її, залежно від умов діяльності такої системи. ВНЗ можуть добровільно брати участь у роботі системи на період її впровадження. Але якщо абітурієнти переконаються в її ефективності, вищі будуть мотивовані активніше брати участь у роботі системи. У США ВНЗ практикують роботу з частково заповненими заявами під час попреднього відбору. Такі функції могла б на себе взяти й ця система.

Перевагою централізованої системи є можливість дібрати найвідповідніші оптимальні варіанти як для абітурієнта, так і для ВНЗ. Зацікавлені сторони можуть скористатися послугами централізованої системи поступово або лише частково, делегуючи частину функцій укладання варіантів вступу.

Централізована система може існувати паралельно із децентралізованою, може частково замінювати її у певних функціях. Такі підходи дозволяють робити селекцію абітурієнтів, які відповідають вимогам певного вишу, за законами ринку. Це, у свою чергу, дозволяє формувати прозорі "правила гри" вступної кампанії та забезпечує стабільність відбірковим процесам.

Централізована система робить результати зарахування до ВНЗ більш прогнозованими, що важливо за умов непередбачуваності накопичення великої кількості заяв від вступників в окремих вищах чи напрямах підготовки.

У централізованій системі ВНЗ можуть передати свої вимоги до бази даних або іншої структури, що добиратиме варіанти. Абітурієнти зі свого боку можуть запропонувати власні надії та побажання з наданням інформації щодо результатів незалежного зовнішнього тестування, сподівань щодо рівня акредитації чи географічного розташування ВНЗ тощо. Тоді можна буде вказати, що абітурієнт хоче навчатися насамперед журналістики, що він може заради цього переїхати, наприклад, до Львова, якщо не отримає місця у Києві. Або хоче навчатися тільки в Харкові у певному ВНЗ за переліком пріоритетних 2–3 спеціальностей.

З досвіду Вінницького національного технічного університету відомо, що приймання рішень приймальної комісії щодо зарахування можна автоматизувати. У такому разі використовується алгоритм, який спрощує процес і робить його наочним [10].

Ця система вирішить також проблему браку часу для прийняття рішення абітурієнтом. Навіть якщо одну ж ту саму людину буде одночасно зараховано, скажімо, у 5–7 вищів, вона подасть оригінали документів протягом обмеженої кількості днів лише в один ВНЗ із тих, які першими повідомили про зарахування. Часові питання поки що не врегульовані. Не доконче при цьому робиться кращий вибір самим абітурієнтом і не гарантовано, що ВНЗ отримає найбільш професійно орієнтовану кандидатуру.

Ситуацію може поліпшити, хоча й частково, регулярне оновлення списків на зарахування, яке можна робити в електронній формі, та оперативне інформування абітурієнтів з частини списку щодо шансів на зарахування.

Проблему також можна вирішити й за рахунок міжвузівської комунікації в межах міста,



регіону чи всієї держави, що є можливим лише за умови ще більшої централізації системи.

Після того, як структура, що оперувала базою даних для добору, запропонувала можливі варіанти, всі зацікавлені сторони можуть погодитися з ними або відхилити їх. Якщо після цього залишилися учасники, запит яких не задовольнили, можливий другий етап відбору. Але всі сторони матимуть на увазі, що в цьому випадку вони отримають трохи гірші варіанти, ніж у першому. Процес може регулюватися певним обмеженням, наприклад, кількості спеціальностей або вишів. Проте у разі суттєвого незадоволення потреб майбутніх студентів вони можуть намагатися змінити спеціальність чи навіть ВНЗ, що робитиме систему менш ефективною.

У цьому контексті викликає інтерес естонський досвід централізованої системи, яка базується на рейтингові абітурієнтів за результатами національного тестування [9]. Але оскільки Естонія має невелику кількість абітурієнтів, для України був би цікавим досвід більшої за кількістю населення держави. Прикладом частково централізованої системи є німецька система розподілу абітурієнтів за допомогою Центральної структури розподілу навчальних місць "*Zentralstelle für die Vergabe von Studienplätzen*" (ZVS) у місті Дортмунд. Двічі на рік ZVS розподіляє наявні місця для певних категорій ВНЗ. Проте навіть у цій системі добір майбутніх студентів-журналістів віднесено до функцій самих ВНЗ.

Розподіл місць в ZVS відбувається за квотами для кращих абітурієнтів та за реєстром сподівання (також з попередніх доборів, що дає змогу запропонувати місце навчання абітурієнтам з величезним бажанням, але меншими досягненнями). Якщо абітурієнт не отримав місце за допомогою централізованої системи, є додаткова можливість звернутися до обраного ВНЗ, який має власну квоту місць.

Вступна кампанія в Німеччині передбачає також так званий *Numerus clausus* у ВНЗ на регіональному рівні. Це процедура прийому студентів ВНЗ на ті дисципліни, які не потребують обмежень на національному рівні, але користуються великим попитом в окремому виші (в деяких випадках це є журналістика). Для збільшення шансів абітурієнтам пропонується подавати документи до якомога більшої кількості ВНЗ чи бути мобільним і згодним на навчання в іншому регіоні, де таких обмежень немає.

Україна могла б вивчити закордонний досвід централізованих або частково централізованих систем і впровадити найдоцільніші складники. Впровадження частково централізованих систем вступної кампанії буде позитивно сприйня-

те і в контексті Болонського процесу, адже такі системи або їх різновиди успішно використовуються в Європі.

Подібний досвід є також і в країнах Америки. Канадські ВНЗ користуються послугами фахівців, завданням яких є вивчення документів абітурієнтів та надання рекомендацій вишів, який приймає рішення. У деяких провінціях, наприклад, Онтаріо, діють також спеціалізовані мережі добору абітурієнтів, дані про яких заносяться заявниками в мережі Інтернет.

Якщо Україна й надалі активно йтиме до централізації вступної кампанії, постане питання, як краще організувати приймання на творчі спеціальності є журналистику зокрема в умовах щораз більшої автоматизації. Фахівцям у галузі журналістської освіти вже тепер треба активно висловлювати власні побажання щодо майбутнього реформування вступної кампанії та обґруntовувати доцільність збереження творчого конкурсу чи інших форм добору, які не підпадають під централізований процес.

Можливо, потрібно розглянути варіант паралельного запровадження поряд із загальнонаціональним тестуванням (зовнішнім незалежним оцінюванням знань) також інституційної системи тестування. Під інституційною системою слід розуміти передовсім організацію тестів самими вишами чи іншими зацікавленими сторонами у співпраці з Українським центром оцінювання якості освіти. Такі тести ні в якому разі не повинні замінювати та дублювати створену національну систему зовнішнього незалежного оцінювання знань, але можуть відповідати специфічним потребам окремих груп абітурієнтів, на яких орієнтується ВНЗ, враховувати той же самий творчий складник у доборі.

Але запровадження інституційної системи потребує вирішення таких питань:

- адміністративна та кримінальна відповідальність за можливі порушення процедур її застосування та розголослення змісту;
- фінансування інституційних тестів;
- правовий статус інституційного тестування та його співвідношення із загальнонаціональним тестуванням тощо.

Доступ до системи вищої освіти може бути розширений за рахунок створення нових корпоративних ВНЗ в галузі ЗМІ. Проте вступна кампанія до них має відбуватися за тими ж самими стандартами, що й до інших ВНЗ у державі. В Україні значна кількість працівників мас-медіа не має професійної освіти. Потрібні певні заохочення для цієї категорії, аби такі фахівці вирішили вступати з метою підвищення кваліфікації саме до ВНЗ, а не до сумнівних приватних організацій.



Сьогодні ж деякі ЗМІ створюють навчальні програми для підготовки журналістів на власний розсуд. Телеканал "Інтер" започаткував "Інтершколу". Її мета – "зростити телевізійну еліту. Під елітарністю мається на увазі рівень освіти". Однак засновники вважають, що три-валість програми 9 місяців абсолютно достатня, аби опанувати фах журналіста на високому рівні.

Власну школу радіожурналістики та радіопродакши заснував Р. Заяць, програмний директор колишнього "РадіоМану" у Львові. Викладачі – практикуючі керівники радіостанцій із Польщі та України. Школа працюватиме у двох країнах. Студенти – група з 15 журналістів. Ідея засновника доволі оригінальній чекають на схвалення журналістизнавців. Пропонується думка, що "DJ [ді-джей] – це також журналіст" [10]... Отримати освіту журналіста пропонується й поштою. 16 уроків достатньо, аби одержати свідоцтво з журналістики Європейської школи кореспондентського навчання з Харкова.

З одного боку, такі організації пробуджують зацікавлення журналістикою в широких прошарків населення. З другого боку, вони "розмивають" саме поняття журналістської освіти, насамперед – академічної, применшують її значення, порушують принципи організації одної вступної кампанії а, як наслідок, позбавляють випускників можливості отримати державні дипломи.

**Висновки.** До 2010 року має бути вибудовано Європейський простір вищої освіти. З одного боку, це шлях до мобільності українських студентів, освітян, а також випускників українських ВНЗ, які отримають шанс працевлаштування в інших країнах Європи. З другого – Україна взяла на себе значні зобов'язання, що потребують відмови від усталених форм роботи освітян. Має принципово змінитися система приймання абітурієнтів. Розроблено зміни до "Закону про вищу освіту", впроваджено незалежне зовнішнє тестування, започатковано інформаційно-пошукову систему "Конкурс" тощо.

Ці та інші кроки можуть поліпшити централізацію вступної кампанії. Вона має відбуватися на демократичних засадах, враховувати потреби творчих спеціальностей. Саме тому потрібне широке обговорення зasad вступної кампанії і на спеціальності, за якими відбувається підготовка працівників ЗМІ. Варто зберегти творчу компоненту не тільки навчання, а

й добору творчої молоді. Потребує вдосконалення також система приймання тих, хто прагне вдосконалити журналістські навички, отримати другу вищу освіту. Потрібно виробити власний шлях реформування освіти, який однак не су-перечитиме ідеям Болонського процесу.

1. Різун В. В. Болонський процес як чинник гармонізації журналістської освіти в Україні // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу. – К., 2007. – С. 3.

2. Основні засади розвитку вищої освіти України / І. О. Вакарчук (ред.), В. Д. Шинкарук (упоряд.). – К. : Вид-во НПУ, 2008. – 172 с.

3. Корсак К. В. Вища освіта і Болонський процес / авт. : К. В. Корсак, І. О. Ластовченко. – К. : МАУП, 2007. – 352 с.

4. Тимошенко З. І. Болонський процес в дії / авт. : З. І. Тимошенко, О. І. Тимошенко. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2007. – 57 с.

5. Belyakov A.; Cremonini, L.; Mfusi, M. X.; Rippner Buck, J. The Effect of Transitions on Access to Higher Education / Issue Brief. – Institute for Higher Education Policy, USA – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.ihep.org/publications/publications-detail.cfm?id=124>>.

6. Беляков О. О. Впровадження ідей Болонського процесу: чого бракує Україні? // Вчені записки університету "КРОК". – 2008. – Вип. 18. – Т. 1. – С. 50–58.

7. Belyakov A. Access to Higher Education in the Context of Introducing External Testing in Ukraine / Імплементація західних освітніх стандартів в пострадянських країнах : Матер. міжнарод. наук. конф. – К. : АПН України, 2008. – С. 15–16.

8. Державне підприємство "Державний Центр прикладних інформаційних технологій". АСК 'ВНЗ'. Підсистема 'Приймальна комісія' [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.osvita.net/html.php?link=7>>.

9. Veskiöja T, Vehandu L. Constructing a Preference Model of a College Admissions Market. Tallinn University of Technology, Institute of Informatics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.mtk.ut.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=110877/veskiöja-vohandu.doc>>.

10. Ляховченко Н. В. Особливості автоматизації процедури зарахування абітурієнтів до Вінницького національного технічного університету // Вісник Вінницького політехнічного університету. – 2005. Вип. 1. – С. 104.

11. Ганжа Л. Роман Заяць: "Теперішні радійники наслідують весільних тамад і переконані, що бути таким – це "зашпібись прикольно"" [Електронний ресурс]. – 2009. – 25 лют. – Режим доступу: <<http://www.telekritika.ua/mediarinok/virobnitsvo/radio/2009-02-25/44037>>.

А. Г. Костирєв,  
канд. політ. наук  
УДК 378.147

## Запровадження методів медіаосвіти у курсах суспільно-політичних дисциплін

Обґрунтовано потребу запровадження методів медіаосвіти до курсів викладання суспільно-політичних дисциплін у вищих навчальних закладах з метою виховання у студентів критичного мислення та формування критичної автономії особистості як обов'язкових передумов розвитку демократії в інформаційному суспільстві. Наведено цілі, завдання, етапи та конкретні способи використання методів медіаосвіти в курсах суспільно-політичних дисциплін.

**Ключові слова:** засоби масової інформації, медіаосвіта, суспільно-політичні дисципліни, критичне мислення, критична автономія.

*Kostyryev Andriy. Introduction of methods of Media Education in the University's Social and Political Science courses.*

Author scientifically grounds that introduction of methods of Media Education in the University's Social and Political Science courses is necessary for students to educate the critical thinking approach and to develop the critical autonomy approach as a required preconditions for democratization of modern information society. Objects, tasks, stages and ways of using of methods of Media Education in the University's Social and Political Science courses are discovered in the article.

**Keywords:** mass media, media education, social and political disciplines, critical thinking, critical autonomy.

**Костирєв А. Г. Внедрение методов медиаобразования в курсах общественно-политических дисциплин.**

Автор обосновывает необходимость внедрения методов медиаобразования в курсы преподавания общественно-политических дисциплин в высших учебных заведениях для воспитания у студентов критического мышления и формирования критической автономии личности как обязательных предпосылок развития демократии в условиях информационного общества. В статье раскрываются цели, задачи, этапы и конкретные способы использования методов медиаобразования в курсах общественно-политических дисциплин.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, медиаобразование, общественно-политические дисциплины, критическое мышление, критическая автономия.

**У** сучасному світі, що вступає у нову постіндустріальну, або ж інформаційну стадію розвитку, саме інформація постає як основна цінність, а медіа виконують функцію головного засобу її розподілу. Посилення впливу засобів масової інформації знаходить своє відображення зокрема у медіатизації політики та виникненні явища, що його деякі дослідники називають "владою інформації" [1, 96]. В умовах інформаційного суспільства засоби масової інформації постають і як провідний канал політичної комунікації, виконуючи при цьому подвійну функцію: репродуктивну, коли вони відображають політичну ситуацію, і продуктивну, коли вони, формуючи відповідним чином громадську думку, впливають на політичний процес. Крім цього, слід зазначити, що медіатексти стали невід'ємною частиною навчальних курсів таких дисциплін, як політологія, міжнародна інформація, міжнародні організації, основи геополітики та геостратегії, міжнародна безпека, інформаційні війни та

інші. Ось чому для студентів, котрі вивчають ці суспільно-політичні дисципліни, надзвичайно важливо оволодіти навичками критичного аналізу та оцінювання різноманітних медіаповідомлень, уміннями розуміти соціокультурний і політичний контексти функціонування медіа в сучасному світі. Цього неможливо досягти без активного запровадження методів медіаосвіти у курсах означеніх дисциплін. Тому використання можливостей цих методів для розвитку професійних знань і навичок за допомогою та на матеріалі засобів масової інформації, формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вміння повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінювання медіатекстів, формування своєрідного імунітету проти медіа-маніпуляцій уявляється нам дуже актуальним. До того ж, як свідчить світова та європейська практика, медіаосвіта постає невід'ємними складниками сучасної системи вищої освіти у країнах, які приєдналися до Бон



лонського процесу. А на думку українського науковця Г. Онкович "саме медіаосвіта як найповніше сприяє сучасному гаслу "Освіта протягом життя!" [2, 63].

Серед досліджень присвячених проблемам медіаосвіти слід насамперед зазначити праці відомого британського медіапедагога Л. Мастермана – фундатора теорії "критичного мислення". Поряд із цією теорією останнім часом отримала широке застосування культурологічна теорія, розроблена британськими медіапедагогами К. Безелгет, Д. Букінгем, Е. Харт.

Авторитетним фахівцем у сфері медіа-освіти є французький вчений Ж. Гонне. У 2001 році його книжку "Освіта і медіа" було перекладено та видано в Україні. Французька школа медіаосвіти представлена також Р. ла Бордері, який досліджує взаємозв'язок комунікації, освіти та ідеології, Ж. Жакіно, котра вивчає проблеми медіаосвіти переважно на аудіовізуальному матеріалі.

Серед американських фахівців можна відмітити автора багатьох проектів у сфері медіапедагогіки С. Гудмена, автора навчального посібника "Телебачення і життя ваших дітей" Г. де Гаетано, авторитетного фахівця в галузі медіа та медіаосвіти Дж. Леслі, автора кількох навчальних посібників з медіапедагогіки, Р. К'юбі, керівника досліджень з проблем ролі медіа в житті дорostового покоління К. Монтгомері, відомого дослідника проблем насильства у медіа Дж. Поттера.

Потужна школа медіаосвіти представлена канадськими науковцями. Дж. Пунджете, Р. Схеферд, Б. Дункан, К. Ворнкоп, М. Барон вивчають процес еволюції, розробляють ключові концепції та моделі медіаосвіти, розкривають її основні елементи, досліджують можливості інтеграції медіаосвіти у навчальні курси. Е. Томан розкриває стадії медіа-освіти, а А. Кей конкретизує концепцію критичного мислення.

Німецька школа розглядає медіапедагогіку (саме німецька школа використовує термін *mediapädagogik*, тимчасом як англосаксонська користується терміном *mediaoswita*) як міждисциплінну галузь, що стосується всіх наук. Німецькі фахівці С. Ауфенбах, Х. Тойнер, Б. Шерб, Д. Шпангел виокремлюють такі взаємопов'язані напрями, як суспільно-критичну медіапедагогіку і політично-мотивовану медіапедагогіку та визначають їх основоположні засади.

Австрійська дослідниця С. Кріксей вивчає особливості медіа-освіти у цифрову епоху. Один із лідерів руху медіаосвіти в Італії Р. Джонателлі присвятив свої праці проблемам взаємодії масової культури, масмедіа і освіти. Піонер медіаосвіти у Норвегії А. Г. Дал активно розробляє дидактичні проблеми. Швейцарський

учений Д. Сюсс зробив порівняльне дослідження медіаосвіти у 12 європейських країнах.

Вивченю західного досвіду в медіаосвіті присвячені роботи російських авторів А. Федорова, А. Новікової, Г. Михальової, Г. Максимової, Н. Кирилової та інших. Зокрема А. Шаріков зробив спробу адаптувати західний досвід медіаосвіти до російських умов – естетичний підхід був замінений соціокультурним. З 2005 року в Росії під редакцією Голови Російської асоціації кіноосвіти і медіапедагогіки А. Федорова видається спеціалізований журнал "Медіаосвіта".

Вітчизняний доробок представлений працями Г. Онкович, Б. Потятиника, Б. Робака, В. Фатіміної, І. Чемерис, які в основному присвячені здебільшого аналізові закордонного досвіду медіаосвіти.

Слід зазначити, що як фахівці медіаосвіти, всі наведені вище автори всебічно і глибоко розробляють концепції, принципи та методи саме цієї галузі. Метою ж нашої роботи є пропозиції щодо можливостей конкретних прийомів застосування вже напрацьованих методів медіаосвіти для підвищення ефективності вивчення низки суспільно-політичних дисциплін у вищій школі.

Відтак об'єктом роботи є процес вивчення суспільно-політичних дисциплін. А її предметом – використання принципів і методів медіаосвіти у цьому процесі.

Отже, новизна роботи полягає в розкритті особливостей використання базових підходів медіаосвіти для формування критичного мислення в студентів з метою застосування навичок такого мислення при аналізі та оцінюванні явищ і процесів внутрішньодержавного і міжнародного політичного життя.

Методика медіаосвіти – нова й недостатньо відома в Україні дидактична галузь. Звісно, викладачі широко використовують пресу, телебачення та інтернет для збагачення і розвитку академічних курсів. У такий спосіб вони намагаються, по-перше, модернізувати свої курси, оскільки, хоча основні концепції залишаються порівняно консервативними, але норми права, внутрішні та зовнішні виклики й загрози по-всякчас змінюються, а перебіг подій пришвидшується, а, по-друге, педагоги мають на меті навчити студентів уміло нанизувати факти сучасного суспільно-політичного життя на теоретичну нитку. Але треба підкреслити, що простого використання медіаповідомлень у навчальному процесі замало для розуміння сучасних політичних проблем, тому що ЗМІ не тільки відображають реальність, а вони й репрезентують та багато в чому власне конструюють її, виступаючи не тільки політичними оглядачами, а й політичними акторами. Мас-медіа весь



час виступають як виразники суспільних і політичних відносин, бо самі їх вифарбовують. "Преса завжди набирає форми і забарвлення соціальної та політичної структури, в межах якої функціонує, – писав Ф. Зіберт. – Надто ж вона віddзеркалює систему соціального контролю, в межах якої регулюються взаємини особистості та соціальних інститутів" [3, 38]. Роль ЗМІ у мобілізації громадськості за останні двадцять років багато раз зросла, а повсюдне впровадження супутникового та кабельного телебачення та інтернету перетворили медіа на потужного гравця не тільки внутрішньої, а й міжнародної політики. З одного боку, це дозволяє залисти широкий загал громадян до обговорення та розв'язання політичних проблем, збільшити можливості для політичної соціалізації, артикуляції та агрегації політичних інтересів, політичної комунікації в цілому. З другого боку, медіапростір перетворюється на поле битви між непримиреними політичними супротивниками. Використання ЗМІ як зброї в сучасній інформаційній війні завдає руйнівної шкоди суспільству. "Ніколи раніше політичні події не породжували так багато галасу – і так мало інформації, так багато критики з боку ЗМІ – і так мало розуміння, – з тривогою зазначає М. Рабой. – Ніколи раніше не потрапляли ми в такий полон ілюзій щодо нашої поінформованості" [4, 6]. Розуміння цих суперечностей потрібне майбутнім політологам і журналістам. І саме застосування методів медіаосвіти дозволяє не тільки звернути увагу студентів на ці тенденції, а й озброїти їх інструментарієм критичного мислення, який дозволяє викрити сутність проблеми, що ховається у медіаповідомленні, замінивши в такий спосіб ілюзію поінформованості справжнім знанням.

Запроваджуючи методи медіаосвіти в курси суспільно-політичних дисциплін, що викладаються студентам на кафедрі міжнародних відносин Чернігівської філії Київського славістично-го університету, керування тим, що медіаосвіта – це вивчення медіа, а не навчання за допомогою медіа. Медіаосвіта, як зазначається в Міжнародній енциклопедії суспільних і біхевіоральних наук, пов'язана одночасно з пізнанням того, як створюються та розповсюджуються медіатексти, так і з розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінювання їх змісту, тимчасом як вивчення медіа зазвичай пов'язується з практичною роботою зі створенням медіатекстів [5, 123].

Серед 12 моделей медіаосвіти, що їх наводить російський професор А. Федоров [6, 346–350], ми використовуємо модель медіа-освіти запропоновану Л. Мастерманом. В основу цієї моделі покладено теорію комунікативного процесу,

згідно з якою розповсюдження повідомлення диференціюється за допомогою сформульованих Г. Лассуелом питань, які розчленують єдиний акт на складові елементи.

Теоретичний опис процесу інформування розглядається у п'яти аспектах:

1. Хто повідомляє? – Аналіз управління.
2. Що повідомляє? – Аналіз змісту.
3. Яким чином? – Аналіз способу.
4. Кому? – Аналіз аудиторії.
5. З яким успіхом? – Аналіз ефективності [7, 37].

Усі ці аспекти можуть бути виведені зі структури самої системи ЗМІ.

Однак на методологічному рівні, виходячи з теорії Гегеля про неможливість доказу несуперечності формальної системи засобами самої системи і яка передбачає для всебічного дослідження системи застосування сильніших методів, ніж ті, що діють у системі, дослідники масових комунікацій, зокрема В. Борев та А. Коваленко, вводять ще один аспект: – з якою метою? [8, 56]. Порівняння аспектів мети і успіху дозволяють нам, таким чином, визначити коефіцієнт впливу інформації.

Про ефективність діяльності засобів масової інформації, а отже, про її критерії та показники, можна говорити тільки з позицій змін у способі думок і почуттів людей, у характері їхньої практичної діяльності. Роль засобів масової інформації в політиці визначається наявністю чи відсутністю ефекту впливу. Під цим ефектом мається на увазі "наслідок процесу комунікації, при цьому у свідомості індивіда відбувається те, що без акту комунікації не відбувалося б" [9, 83].

Ось чому Л. Мастерман вважає, що центральною концепцією медіаосвіти є репрезентація/переосмислення, а її мета полягає не тільки у вихованні критичного мислення, а й у формуванні критичної автономії особистості як необхідної передумови розвитку демократії в умовах інформаційного суспільства [10, 15–16].

Відтак, основні завдання запровадження методів медіаосвіти в курси суспільно-політичних дисциплін, покликані сприяти досягненню поставленої мети, формулюються такі:

- навчити аудиторію аналізувати і виявляти маніпулятивні дії медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного суспільства ;
- розвинути здібності до сприйняття, ідентифікації, інтерпретації, декодування, оцінювання, розуміння, аналізу медіатекстів;
- розширити коло знань соціальних, культурних, політичних та економічних сенсів і підтекстів функціонування медіа в соціумі;
- підготувати майбутніх спеціалістів до ефективної роботи в умовах демократичного суспільства;



- удосконалити особисті комунікативні якості студентів;
- прищепити навички самовираження за допомогою медіа, створення різноманітних медіа-продуктів/текстів.

Означені завдання досягаються за допомогою використання типових методів: словесних (розвідь, лекція, бесіда, взаємозбагачувальний діалог, обговорення, аналіз друкованих та аудіовізуальних ЗМІ, дискусія тощо); наочних (перегляд аудіовізуального матеріалу), репродуктивних, дослідницьких, евристичних, проблемних, ігрових (моделювання діяльності творців медіатекstu, імпровізація і таке ін.). Ці методи засновані на таких дидактичних принципах: соціокультурний розвиток творчої особи в процесі навчання, науковість, систематичність і доступність навчання, зв'язок теорії з практикою, наочність, активність аудиторії, перехід від навчання до самоосвіти, зв'язок навчання з навколошньою дійсністю, позитивне емоційне тло, врахування індивідуальних особливостей студентів.

Методологія сучасної медіаосвіти суттєво деталізувала визначені Г. Лассуелом питання, які застосовуються для аналізу процесу інформування. Важаючи на це, виховання критичного мислення та формування критичної автономії за допомогою методів медіаосвіти у майбутніх бакалаврів і спеціалістів, котрі навчаються за напрямом *міжнародні відносини*, пропонується поділити на два етапи, кожен із яких має відповідні блоки питань щораз більшої складності.

Перший етап (I–III курси) покликаний виробити у студентів критичний погляд на інформацію, що подається ЗМІ. На цьому етапі студенти вчаться визначати, що міститься у медіаповідомленні, як воно побудоване та що може бути з нього добуто. За цей час студенти повинні засвоїти п'ять зasadничих понять медіаграмотності, запропонованих Центром медіаграмотності Канади:

1. усі медіа повідомлення створюються;
2. при створенні медіаповідомлень використовується креативна мова з її власними правилами;
3. різні люди сприймають одне й те ж повідомлення по-різному;
4. медіа мають вбудовані цінності й точки зору;
5. медіаповідомлення створюються, щоб отримати вигоду або владу [11].

На початковому етапі студентам пропонується виконати "case-study"-дослідження медіаповідомлень одного ЗМІ (газети, телеканалу), згодом вони переходят до бінарного порівняння двох різних джерел, а також готують власні медіаповідомлення (прес-релізи, інтерв'ю, ре-

портажі тощо) про події суспільно-політичного життя. В процесі занять зі студентами на цьому етапі вивчається вплив медіа на індивідів і суспільство за допомогою так званих "кодів" (умовностей-символів, наприклад, у політичній рекламі).

Отже, аналізуючи медіа-повідомлення, студент має знайти відповіді не стільки на питання, що ЗМІ можуть або повинні робити, скільки як вони оперують інформацією за конкретних умов залежно від конкретних політичних, економічних, соціальних, культурних та інших чинників. Наприклад, певні культурні цінності та ідеологічні рамки працівників ЗМІ зменшують здатність ЗМІ виконувати функції незалежного джерела інформації, надто під час політичних конфліктів та соціальних криз. Як уже зазначалося медіа не дають нам простого відображення зовнішньої реальності. Скоріше всього вони представляють старанно і майстерно складену конструкцію, що відображає певний спектр рішень і є результатом взаємодії багатьох різних чинників. Наше ключове завдання на цьому етапі полягає в тому, щоб навчити студентів розбирати цю конструкцію та показати, як її зроблено. Для цього послідовно розвиваються уміння студентів знаходити відповіді на п'ять ключових питань, які теж були сформульовані Центром медіаграмотності Канади:

1. Хто створив медіа-повідомлення?
2. Які техніки були при цьому застосовані, щоб привернути мою увагу?
3. Як могли різні люди зрозуміти це повідомлення зовсім не так, як зрозумів я?
4. Які стилі життя, цінності, точки зору представлені або упущені в цьому повідомленні?
5. Навіщо це повідомлення було відправлено? [11].

Другий етап (IV–V курси) має на меті напрацювання навичок виявляти значно глибші проблеми, приховані у медіа-повідомленні: Хто продукує медіа, які ми досліджуємо, і з якою метою? Хто від цього виграє? Хто від цього програє? Хто вирішує? На цьому етапі виконується комплексне дослідження соціальних, політичних та економічних чинників, які впливають на формування поглядів окремої особистості, громадської думки й політики в цілому. Студенти навчаються визначати та знімати прикриття, що їх використовують ЗМІ, аби приховати політичні чи корпоративні інтереси уряду, власників або груп тиску. Для цього при аналізі підготовлених конкретних аудіовізуальних та друкованих матеріалів їм пропонується розкрити описані Г. Почепцовим специфічні прийоми інформаційних кампаній – такі, як зняття захисту і каналізація негативних емо-



цій, організація подання матеріалу "своїми очима", зміщення акцентів і зміна масштабів, формування гасел і символізація, міфологізація, використання подвійних стандартів, моделювання довіри та приєднання, війна іміджів, використання "агентів упливу" і "лідерів громадської думки" з метою досягнення кумулятивного ефекту інформаційної кампанії [12, 124–135].

Цей етап передбачає проведення порівняльного аналізу повідомлень кількох ЗМІ, в тому числі не менше двох іноземних (наприклад ОРТ, BBC, Euronews). Студенти працюють в інтерактивних групах, використовують опитування та інтерв'ю.

Саме цей етап покликаний сформувати основні компоненти критичного мислення у майбутніх спеціалістів щодо подій суспільно-політичного життя, які висвітлюються у ЗМІ. Ці компоненти виокремив відомий медіапедагог П. Кіппінг. По-перше, це перевірка власного враження від повідомлення ЗМІ. Для цього треба відповісти на такі запитання: Що я вже знаю про цю подію? Як я про це дізнався? Звідки я про це дізнався? Як ця ідея співвідноситься з моїм попереднім досвідом? Після того як враження ідентифіковане, треба спробувати знайти відповіді на такі запитання, які мають відношення до творців медіаповідомлень: Хто зробив так, щоб я мав таку думку? Що вони зробили, щоб я мав таку думку? Чому вони це зробили? Що вони думають про мій попередній досвід і можливості порівняння? Другий компонент – це визначення прихильностей / упередженостей того чи того ЗМІ. Для цього пропонується відповісти на питання: Що є джерелом цієї інформації або ідеї? Чого виробник хотів досягти, надаючи цю інформацію? Яку інформацію було при цьому відкинуто? Чи було комусь завдано шкоди цією інформацією і шляхом її розповсюдження? На третій компонент треба вміти проаналізувати контекст повідомлення, відповідаючи на запитання: Хто розповідає цю історію? Що вони роблять для того, аби щось виграти або програти від цієї історії чи події? Коли ця подія мала місце? Звідки взялася ця ідея? Четвертий компонент означає пошук альтернативних точок зору та джерел інформації. Для цього треба знайти відповіді на такі запитання: Чи є інші способи для того, щоб подивитися на цю проблему? Чи є точки зору вони виражають? Чи є точки зору є виключеними? Де можна знайти більше інформації про подію? Хто погоджується з представленою точкою зору? Хто не погоджується? Чому? [13].

До викладеного вище слід додати, що завершальним компонентом, який і визначає кри-

тичну автономію особистості, постає вміння формувати на основі інтеграції попередніх компонентів власної позиції по відношенню до подій суспільно-політичного життя.

Ефективність запровадження методів медіаосвіти оцінюється за двома критеріями:

- здатністю студентів застосовувати їх критичне мислення у нових ситуаціях;
- рівнем відповідальності та мотивації студентів.

Поточний контроль здійснюється в ході семінарських дискусій, на яких обговорюються передбачені планами питання з обов'язковим аналізом медіаповідомлень, що торкаються порушених проблем. Проміжний контроль за вказаними критеріями проводиться під час захисту рефератів, передбачених курсами відповідних дисциплін. Остаточний контроль полягає в оцінці рівня критичного мислення та критичної автономії студентів у ході підготовки та під час захисту дипломних і курсових робіт.

Отже, можна зазначити, що запровадження методів медіаосвіти в курси суспільно-політичних дисциплін – це ефективна відповідь на нові виклики, обумовлені становленням і розвитком інформаційного суспільства, суперечливим упливом масмедіа як на розвиток демократії в Україні так і на становлення нового порядку у світі, що глобалізується. Ці методи дозволяють підвищити мотивацію студентів, сформувати в них не тільки навички критичного мислення, а й критичну автономію в суспільно-політичній сфері. А як зазначає Т. Фралей, "критична медіасвідомість, що фокусується на всіх аспектах діяльності засобів масової інформації, – то безцінна річ для нашої боротьби за встановлення глобальної демократії" [14, 131].

1. Копиленко О. Л. Влада інформації / О. Л. Копиленко. – К. : Україна, 1991 – 106 с.

2. Онкович Г. В. Медіапедагогіка. Медіаосвіта. Медіадидактика / Г. В. Онкович // Вища освіта України. – 2007. – № 2. – С. 10–15.

3. Schramm W., Sibert F., Peterson T. Four theories of the press. – University of Illinoiss Press. Urbana and Chicago. Illiny Books edition, 1963.

4. Raboy M., Dagenais B. Media and the Politics of Crisis / Media Crisis and Democracy: Mass Communication and Disruption of Social Order. – London : SAGE Publication Ltd, 1995.

5. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 14. – London : Academic Press, 2001.

6. Федоров А. В. Медіаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов: ЦВВР, 2001. – 226 с.

7. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // The Communication of



- Ideas. / Ed.: L. Bryson. – New York : Harper and Brothers, 1948.
8. Борев В. Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко. – М. : Прогресс, 1986. – 301 с.
9. Иванов В. Н. Информационное потребление и политические ориентации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социологические исследования. – 2000. – № 8. – С. 12–14.
10. Masterman L. A Rational for Media Education. / Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick and London: Transaction Publishers, 1997.
11. CML [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[http://www.medialit.org/reading\\_room/article661.html](http://www.medialit.org/reading_room/article661.html)>.
12. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Рівне : Волинські оберги. – 1999. – 350 с.
13. Kipping P. Think TV: A Guide to Managing TV in the Home. – Nova Scotia Department of Education, 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/teaching\\_backgrounder/media\\_literacy/aspects\\_critical\\_thinking\\_2.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/teaching_backgrounder/media_literacy/aspects_critical_thinking_2.cfm)>.
14. Fraley T., Rousshanzamir E.L. Critical Media Theory, Democratic Communication, and Global Conflict / Media, Terrorism, and Theory: A Reader / Ed. By Anandam P. Kavoori and Todd Fraley. – Rowman & Littlefield Publishers. Inc. – 2002. – P. 131.



Т. С. Крайнікова,  
канд. філол. наук  
УДК 655.5

# Титульний аркуш книжкового видання: термінологічні та класифікаційні розбіжності з погляду стандартизації

У статті порушене проблему стандартизації титульного аркуша книжкового видання, зокрема йдеться про розбіжності в термінах і класифікаціях.

**Ключові слова:** титульний аркуш, книжкове видання, стандарт, термін

*Kraynikova Tetyana. Title page of book: terminological and classification differences in the context of standardization.*

*The article deals with the problem of book's title page standardization, in particular the question is about differences in terms and classifications.*

**Keywords:** title page, book, standard, term.

**Крайнікова Т. С. Титульный лист книжного издания: терминологические и классификационные расхождения с точки зрения стандартизации.**

*В статье поднимается проблема стандартизации титульного листа книжного издания, в частности речь идет об отличиях в терминах и классификациях.*

**Ключевые слова:** титульный лист, книжное издание, стандарт, термин.

**С**учасне книжкове видання традиційного кодексного типу, незалежно від його знавкої природи (текстове, образотворче тощо), розпочинається вступною сторінкою – т. зв. титулом. Цей складник структури книжки (брошури) вже неодноразово потрапляв у коло наукової обсервації: проблематику титульного аркуша інтерпретували І. Бельчиков, С. Добкін, Ю. Майсурадзе, А. Мільчин, Е. Огар, М. Тимошик, В. Шевченко та інші науковці. Однак при цьому титул книжкового видання, його різновиди не здобулися на однозначну оцінку.

Нині, як відомо, термінологічний апарат редакційно-видавничої справи активно розвивається, тому вкрай актуально розробити цілісну концепцію такого зasadничого в книжковій архітектоніці поняття, як титульний аркуш. Ще важливішою видається нам ця потреба з огляду на процеси національної стандартизації, в тому числі затвердження новітніх видавничих стандартів, адже уніфікація термінології лежить в основі подальших предметних досліджень.

Тож мета цієї статті – виявити та проаналізувати термінологічні та класифікаційні різночитання на позір добре відомого, а насправді далеко неоднозначного явища книжкового титулу, з'ясувати відмінності у трактуваннях різновидів титульних аркушів, виділених стандартом ДСТУ 3018 "Поліграфічне виконан-

ня видання. Терміни та визначення" і теоретиками видавничої справи.

### Поняття про титул книжки

У "Великому тлумачному словнику сучасної української мови" знаходимо таке пояснення цього слова латинського походження (наведено лише два значення з поданих у словнику чотирьох): "...2. Назва, заголовок книжки. // Перша сторінка книжки, на якій надруковано заголовок, ім'я автора, рік і місце видання тощо. 3. Підстава якого-небудь права. *Титул власності. Титул купівлі-продажу*" [1, 1248].

Отже, титул книжки – це її заголовна сторінка, що ідентифікує видання за основними критеріями: теми, авторства, місця і часу випуску, жанрової природи, повторності випуску тощо – і таким чином надає їй певного статусу одиниці друку, спроможної ставати предметом ринкових відносин.

Саме це випливає з почерпнутої зі словника семантики слова *титул*. Однак виявляється, не все так просто й зрозуміло із цим терміном – він викликає певні різночитання в теоретиків редакційно-видавничої справи – і в самій артикуляції термінів (передовсім наявності синонімічних уживань), і у відсутності чи наявності певних різновидів у типології, в їх застосуванні щодо тих чи тих сторінок видання.



### **Різночитання дефініцій титульного аркуша**

На сьогоднішній день маємо низку дефініцій зазначеного поняття. Нормативний документ ДСТУ 3018 "Поліграфічне виконання видання. Терміни та визначення" стверджує: "*титул* – перша сторінка чи перші сторінки видання, на яких розташовані відомості про нього" [2, 186]. Дослідниця Е. Огар в "Українсько-російському та російсько-українському словнику-довіднику з видавничої справи" дає таке визначення: "*Титульний аркуш (титул)* – початковий аркуш видання, на якому розміщують основні вихідні відомості, потрібні для ідентифікації видання та його бібліографічного опису" [4, 171].

Як бачимо, в обох визначеннях є спільні риси. По-перше, титул представлено в них як початкову сторінку (сторінки) видання. По-друге, наявна вказівка на розташування елементів вихідних відомостей на титульному аркуші. Є й відмінності: у визначенні Е. Огар термін *титул* набуває абсолютного синоніма: титул – титульний аркуш (як, до речі, й у визначеннях І. Бельчикова, М. Тимошика та інших науковців, до чого, зрештою, ми теж охоче пристаемо).

А ось більш контрастний момент: у наведених визначеннях титул мислиться на початку книжки, тимчасом як у теорії редакційно-видавничої справи інколи трапляється й виділення кінцевого титулу книжки – т. зв. колофону. Найчастіше таке розширене тлумачення титульного аркуша простежується в мережевих словниках і довідниках з поліграфії. Зокрема, у словнику-довіднику С. Стефанова зазначається: "КОЛОФОН – у рукописних книгах та стародруках текст на останній сторінці із відомостями про автора. Колофоном також вважається аркуш з вихідними даними або кінцевий титульний аркуш" [6]. І хоч значення "кінцевого титульного аркуша" в дефініції має трохи периферійний вигляд, припущення можливості титульного аркуша в кінці книжкового видання, безперечно, принципове – як у власне термінологічному, так і класифікаційному планах.

### **Різночитання класифікації книжкових титулів**

Класифікація титульних аркушів залежить від кількості сторінок та їх змістового й художньо-графічного оформлення – це видавнича аксіома.

Однак при цьому дослідники одностайні лише в потрактуванні розгорненого, або розгорнутого (рос. распашного), титульного аркуша – на якому текст і (чи) зображення розгорнені на обидві сторінки – починаються на лівій і пеперікають на праву, закінчуєчись на ній [8, 39]. Точніше, одностайні в тому, що розгорнений титульний аркуш має зазначену особливість – цілісну композицію, що охоплює

суміжні сторінки. Але погляди вчених одразу розмежовуються, коли слід дати відповідь на запитання: і скільки ж сторінок охоплює розгорнений титул?

Так, зі стандарту ДСТУ 3018 "Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення" випливає, що розгорнений титульний аркуш складається із двох сторінок. Адже в ньому йдеться про такі титули:

*Односторінковий титул* – титул, розташований на одній сторінці видання.

*Двосторінковий титул* – титул, розташований на двох суміжних сторінках видання.

*Подвійний титул* – двосторінковий титул, що складається з контртитулу та односторінкового титулу. (Контртитул – лівий бік подвійного титулу, на якому розташовуються вихідні дані серійного чи багатотомного видання або титул мовою оригіналу перекладного видання, чи повторення титулу подарункового видання.)

*Розгорнений титул* – двосторінковий титул, усі елементи якого утворюють єдину цілісну композицію.

*Допоміжний титул* – окрема сторінка видання, на якій розташовано називу рубрики [2].

Отже, за логікою стандарту, титули слід класифікувати таким чином:

- односторінкові;
- двосторінкові (серед них подвійні та розгорнені);
- допоміжні.

У тому, що розгорнений титул є "розворотом з другої і третьої сторінок першого зошита видання, оформленіх як одне композиційне ціле", тобто має дві сторінки (другу і третю), переконана є Е. Огар [4, 172].

При цьому стандартові ДСТУ 3018 суперечать чимало відомих вчених (І. Бельчиков, Ю. Майсурадзе, А. Мільчин), які вважають, що розгорнений титул складається із чотирьох сторінок.

Між ДСТУ 3018 і працями з теорії видавничої справи є суттєва термінологічна колізія: стандарт подає термін "допоміжний титул", а чимало науковців (І. Жарков, А. Мільчин, Е. Огар, М. Тимошик та інші, також видавці-практики) допоміжний титул називають шмуцтитулом.

Ще один важливий "недогляд": не знайшли ми в нормативному документі також поняття "звороту титулу", який активно використовується на практиці і без якого оформлення книжкового видання немислиме.

Крім згаданих різновидів титулів, стандарт розглядає також *авантитул* – сторінку видання, що передує титулу, на якій розташовують частину вихідних відомостей або невеликий текст (гасло, посвята тощо) [2, 186], а також



фронтиспис – ілюстрацію, що відображає основну ідею видання чи портрет автора, яку розташовують перед чи поза титулом. [2, 186] Зверніть увагу: ні авантитул, ні фронтиспис, за ДСТУ 3018, до титульних аркушів не належать – адже авантитул передує титулу (!), а фронтиспис розташовується перед чи поза титулом (!). Аналогічно не прилучає авантитул і фронтиспис до титулу видання відомий англійський учений Дж. Пікок. Цікаво, що при цьому для авантитулу він подає ще й паралельні, рідше вживані назви – фортитул, вихідний аркуш [5, 48–49].

Тим часом для багатьох дослідників видавничої справи авантитул, контртитул, фронтиспис навпаки, є складниками титульного аркуша. Наприклад, структуру подвійного розворотного титулу М. Тимошик, автори "Енциклопедии книжного дела" (Ю. Майсурадзе, А. Мільчин, Н. Маковеєв та інші), А. Мільчин та Л. Чельцова вбачають такою: авантитул+контртитул (або фронтиспис)+титульна сторінка основна+зворот титулу.

У нашій статті ми спробували виявити найважоміші термінологічні та класифікаційні різночитання у висвітленні важливого явища книжкової архітектоніки – титульного аркуша. Стандартизація цього поняття та його типологічного ряду, наше переконання, по-перше, потрібна для формування української видавничої термінології, а, по-друге, сприятиме поліпшенню якості художньо-графічного та видавничого оформлення книжкових видань.

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2003. – 1440 с.; Добкин С. Ф. Оформление книги: Редактору и автору. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Книга, 1985. – 208 с.

2. ДСТУ 3018-95 "Поліграфічне виконання видання. Терміни та визначення" / Стандарти у поліграфії (Стандартизація у видавничій поліграфічній та пакувальній справі) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / уклад. : С. Ярема, В. Моргунюк, П. Пацуля, Б. Мамут. К. ; Львів : [Університет "Україна" ; ДП "УкрНДНЦ" ; УАД ; ХК "Бліц-Інформ"], 2004. – 312 с. – Бібліогр.

3. Мильчин А. Э. Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания / А. Э. Мильчин, Л. К. Чельцова. – М. : Олимп ; ООО "Фирма "Изд-во АСТ""", 1999. – 688 с.

4. Огар Е. І. Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи. – Львів : Палітра друку, 2002. – 224 с.

5. Пікок Дж. Издательское дело / пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЭКОМ, 2002. – 424 с.: илл.

6. Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://advert.sci-lib.com/article0869.html>>.

7. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с. – (Серія "Бібліотека видавця, редактора, автора")

8. Енциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Юристъ, 2004. – 634 с. – (Книжное дело).



Б. М. Носова,  
асистент  
УДК 070: 327 (477-4)

## Євроатлантична інтеграція як сегмент політики безпеки України: практика в системі засобів масової комунікації

Питання інтеграції України в НАТО розглядається в статті як інструмент політики безпеки, аналізуючи ідеї та проблеми трансформації Альянсу, європейської безпеки у світлі українських і російських мас-медіа. У статті йдеться також про геополітичні зміни, що прогнозуються у найближчі десятиліття і систему ризиків у питаннях безпеки.

**Ключові слова:** безпека, виклики, інтеграція, інформація, мас-медіа, політика безпеки, розширення.

*Nosova Bogdana. Euro-Atlantic integration as a segment of the Ukrainian security policy: mass media practices.*

*The issues of Ukraine's integration to NATO as a security policy instrument are discussed in the article. The ideas and problems of Alliance's transformation, the European security in the light of the Ukrainian and the Russian mass media are analysed. The article also reflects on the geopolitical changes that are forecasted in the upcoming decades and the system of risks in the security issues.*

**Keywords:** security, challenges, integration, information, mass media, security policy, enlargement.

**Носова Б. Н. Евроатлантическая интеграция как сегмент политики безопасности Украины: практика в системе средств массовой коммуникации.**

Вопрос интеграции Украины в НАТО рассматривается в статье как инструмент политики безопасности, анализируя идеи и проблемы трансформации Альянса, европейской безопасности в освещении украинских и российских масс-медиа. В статье, кроме того, идет речь о геополитических переменах, прогнозируемых в ближайшие десятилетия, о системе вызовов в вопросах безопасности.

**Ключевые слова:** безопасность, вызовы, интеграция, информация, политика безопасности, расположение.

**A**ктуальність теми статті полягає в тому, що виклики ХХІ століття ставлять питання безпеки держави серед інших держав як одне з ключових у питаннях державотворення. З-поміж різних сегментів безпеки аналізується тема євроатлантичної інтеграції та її відображення в системі засобів масової комунікації (ЗМК). Перші контакти з НАТО почались у 1991 р. Політичне рішення української влади (ухвалене в 2002 р.), про набуття у перспективі повноправного членства в Організації Північноатлантичного договору (НАТО) засвідчило готовність держави проводити масштабні реформи в сфері економіки, політики, оборони та безпеки відповідно до вимог сучасної європейської демократії. Ці євроатлантичні плахи корелюються з глобалізаційними світовими перетвореннями. Як сегмент зовнішньополітичної стратегії євроатлантична інтеграція (ЕАІ) є адекватною відповідю на посилення поліцентризму, зміні геополітичних інтересів у трикутнику "США – ЄС – РФ".

Деякі дослідники вже пропонували розглядати питання інтеграції країни в НАТО як інструмент політики безпеки, а не як головну

мету державної політики. У нашій розвідці ми підтримуємо цей напрям, тому метою її написання буде розгляд питання входження України в Альянс як результат внутрішніх перетворень і як використання інструмента політики безпеки. На думку В. Горбуліна і О. Литвиненка членство в НАТО як воєнно-політичному союзі "сприятиме виходу з постімперського простору та збереженню свободи дій на майбутнє", а також "вступ до Альянсу демократії може підштовхнути до прискорення внутрішньополітичних перетворень" [1, 84]. Попри зміцнення державних інститутів вступ до НАТО – "це принципове зростання ваги держави в глобалізованому світі, участь України у механізмах і процесах прийняття глобальних політичних рішень" [1, 85].

У наукових дослідженнях після 2004 р. частіше почали обговорюватися питання організації безпеки держави, альтернативні до євроатлантичної інтеграції. У низці газетних публікацій ("2000", "Кievskiy telegrafЪ", в інтернетному виданні "Українська правда") також акцентується на європейській політиці безпеки,



вступові до Організації Договору про колективну безпеку (ОДКБ), нейтральному статусі держави.

Однак у публіцистиці автори переймаються лише так званим обґрунтуванням переваг та пропагандою трьох альтернатив. Натомість у наукових статтях знаходимо логічне доведення хиби орієнтації на штучно відокремлену від НАТО Європейську політику безпеки. Українські політики лівого спрямування часто забувають або замовчують, беручи участь у дискусіях і політичних телевізійних ток-шоу, що Лісабонська угода містить положення, які каменя на камені не залишають від псевдо-ідеї розбудовувати Європейську політику безпеки як противагу Альянсу. Така позиція дає можливість представникам КПУ, БЮТ, ПР виступати з гаслами на догоду виборцям східних областей, прикриваючись бажанням буцім-то гарантувати безпеку України її вступом до наполовину уявної європейської політики безпеки або ж дотриманням нейтралітету. Зазвичай вони "забувають" послатися на дослідження військових істориків про те, що нейтральні країни мають витрати на армію в десятеро більші за українські.

Один із найважливіших останніх документів спільніх для країн Євросоюзу – Лісабонська угода підтверджує, що "зобов'язання і співпраця країн-членів ЄС у безпековій та оборонній сферах мають відповідати зобов'язанням у межах НАТО, яке для тих країн, що є членами його (НАТО) залишається основою їхньої колективної оборони" [2].

Щодо причин, які впливають на становлення питань національної безпеки загалом, українські дослідники відмічають "слабкість суб'єкта формування держави, проблеми еліти" й "брак традицій державотворення". Внаслідок чого "держава перетворюється на таку собі черепаху без панцира, з якою можна робити що завгодно і ззовні, і зсередини. Особливо небезпечно це в умовах інтеграції України в сучасний глобальний конкурентний простір" [1, 82].

Українські ЗМІ як частина соціальної комунікації, забезпечуючи інформаційні запити суспільства, по-різному впливають на формування державного мислення, а відтак їх результативність відчутина у специфіці поведінки різних соціальних груп, у тому числі й у ставленні до євроатлантичного вибору держави. Форми та методи журналістської діяльності щодо НАТО-проблематики є актуальними, по-перше, у контексті сучасної настановчої дії медіа та мас-медійного посередництва при проведенні інформаційних кампаній, по-друге, актуальність самої проблематики спонукає до послідовного та всебічного дослідження її в системі журналістикознавства.

На сучасному етапі актуалізаційні мотиви означеної теми не втрачаються, оскільки події

навколо НАТО і України стрімко розвиваються. Саме тепер у співпраці Україна – НАТО важливого значення набуває те, як змінюється розуміння колективної безпеки у світі.

Реальне прагнення трохи більше як п'ятої частини суспільства проукраїнського політичного здобути членство в Альянсі та віртуальність дій щодо цього з боку окремих представників влади позначаються і на особливостях висвітлювання у ЗМІ питань натовської інтеграції. Потреба вивчити всі ці процеси, зокрема характер і специфіку висвітлення у пресі обумовлюють актуальність даної теми.

Нині досліджено деякі питання формату співпраці держави з міжнародною організацією, історико-філософських основ ЄАІ, функціонування систем безпеки. Окремі праці вітчизняних і зарубіжних дослідників присвячено методикам проведення інформаційних і політичних кампаній, впливу ЗМІ на суспільство.

Глобалізація як система, прийшовши на зміну "холодній війні", впливає на формування нових моделей демократії та посилює вплив міжнародних організацій і транснаціональних корпорацій на національні держави. Україна її глобалізаційні виклики перетинаються в частині побудови асиметричних відносин у геостратегічній композиції: Україна – РФ – США – ЄС – НАТО. Треба розуміти, що не тільки під натиском пропагандистської бутафорії частина української регіональної еліти, парламентарів не відчувають суперечностей між демократичним шляхом розвитку незалежної держави та вимогами приєднатися до штучних об'єднань на території колишнього СРСР під лідерством РФ. Очевидні ще й такі факти: бізнес еліти вже мають вигоду від спільніх проектів, а політична еліта не виходить за межу перманентних виборів. Тому їхні інтереси частково базуються на політичних інтригах з електоратом, у тому числі й на ґрунті несприйняття НАТО.

Відсутність належної інформації про Північноатлантичний альянс та його нинішні завдання або ж її недостатність в українських медіа посилюють відцентровий регіоналізм та роз'єднують оцінні позиції суспільства. Натомість ЗМІ, педалюючи питання референдуму щодо вступу в НАТО, не розглядають такої ситуації, коли Україна могла б одержати повноправне членство в НАТО, маючи "неконсолідовану позицію народу" і "консолідовану позицію еліт". До такої думки доходять українські дослідники-євроатлантисти.

Упродовж понад десяти років співпраці Україна – НАТО ЗМІ наголошують на тому, як не завдати шкоди співпраці з Москвою, нарощуючи процеси ЄАІ. Російська сторона відверто застерігає щодо вступу України в Альянс у



контексті своєї зовнішньої політики. За деякими оцінками українських експертів, урізноманітнення форм співпраці з НАТО без наближення до кінцевої мети – вступу до цієї організації – все це має вигляд елемента запобігання перед великою державою, що відроджує свою військову міць та міжнародний авторитет. Наш "вічний стратегічний партнер" час від часу намагається використати український ресурс для реалізації власних політичних і геостратегічних інтересів. Щодо українських упереджень, то "страх та запобігання перед Москвою" науковці із Західної Європи коментують як наявність нестійких європейських пріоритетів в українській зовнішній політиці і в стратегії розвитку держави загалом.

Досліджуючи масмедійний складник політичної проблематики співпраці Україна – НАТО в період формування нової архітектури безпеки в Європі у проекції рішень Празького, Стамбульського, Ризького, Бухарестського самітів, НАТО вдалося з'ясувати таке: реформи НАТО як організації, що були заплановані на Празькому саміті та зумовлені новими глобальними викликами, які з'явилися після терактів у США, а також затверджений у Празі План дій Україна – НАТО не знайшли належного висвітлення у пресі ні на етапі постановки завдань, ні на етапі підсумків виконання щорічних цільових планів. Мас-медіа приділяли увагу подіям, що наклали негативний відбиток на сприйняття України в середовищі демократичних держав: обмеження свободи слова, справа Гонгадзе, "кольчужний" скандал, маніпуляції громадською думкою.

Тема НАТО з'являлася в українських ЗМІ здебільшого як відлуння якихось подій чи напередодні них. У публікаціях лідерами думки про НАТО часто були журналісти. Із виступу урядовців іноді важко було скласти логічне уявлення – рухається чи ні Україна до Альянсу. Тема ЕСІ як інструмент маніпулювання свідомістю електорату, починаючи з виборчих технологій 2002 р. і до 2008 р., була провідною в тих медіа, які обслуговували політичні партії та виборчі кампанії "лівих" і Партії регіонів, частково в інформаційних повідомленнях та діалогічних формах приватних телеканалів. А з 1997 р. – початку цього дослідження і до появи "листа трьох" у 2008 р. – звернення Президента, Прем'єр-міністра, Голови Верховної Ради України до керівництва Альянсу про можливість нашої держави перейти у співпраці до виконання Плану дій щодо членства в НАТО – керівна еліта не демонструвала ні своїм громадянам, ні світовій спільноті одностайності щодо підтримки євроатлантичного курсу.

З 1997 р. (часу підписання Хартії про особливве партнерство між Україною та НАТО) до

2004 р. Президент Л. Кучма висловлювався за поглиблення співробітництва з НАТО, але щоразу, коли тодішня багатовекторна українська зовнішня політика розверталася у східному напрямку, він стверджував, що про вступ не йдеться, або ж, що розмови на тему вступу не принесуть користі українській стороні. З аналізу публікацій "України молодої", "Дзеркала тижня" і частково газети "День" випливає, що ухвалення магістральних нормативно-правових документів у 2002, 2003 і першій половині 2004 рр. (23 травня 2002 р. – Рішення РНБО "Про стратегію України щодо Організації Північноатлантичного договору", 19 червня 2003 р. – Закон України "Про основи національної безпеки України", червень 2004 р. – Указом Президента затверджено Воєнну доктрину України; в усіх цих документах зафіксовано мету – набуття членства в НАТО) щодо майбутнього вступу України в НАТО було наслідком досягнення ситуативного консенсусу між гілками влади та кон'юнктурними заходами, спрямованими на поліпшення іміджу Президента.

Посилаючись на власне дослідження "Масмедійне забезпечення політичних орієнтирів України в контексті євроатлантичної інтеграції" [3], а також на роботу А. Шумка "Інформаційна політика України на шляху інтеграції з НАТО" [4], можна стверджувати, що українські ЗМІ обмежуються інформаційними матеріалами щодо євроатлантичної інтеграції, аналітичні матеріали друкувалися тільки в обмеженій кількості видань: "День", "Дзеркало тижня", "2000", "Главред". На думку А. Шумка, "на противагу пронатовській, антинатовська пропаганда повніше і ефективніше використовує необхідні засоби проведення агітаційної роботи. По-перше, це заслуга зовнішньої політики РФ, а по-друге, антинатовська пропаганда низку політичних партій в Україні спрямована на залучення електорату і будеться відповідно до принципів ведення агітаційної кампанії із належними капіталовкладеннями та залученням фахівців... Антинатівська пропаганда накладається на вже існуючий негативний імідж НАТО і ще більше ускладнює завдання зміни стереотипів населення щодо євроатлантичної інтеграції України" [4, 140].

Стосовно впливу ЗМІ РФ на внутрішні українські електоральні настрої, то тут треба зважати на зміст поширеного в Росії поняття інформаційна геополітика. І. Панарін, А. Мануйлов обстоюють ведення інформаційних війн, що (на прикладі російсько-українського газового конфлікту) базується на економічних проблемах. Інформаційна війна із застосуванням військової сили була використана під час російсько-грузинського конфлікту влітку 2008 р.



Конкуруюча перевага РФ в інформаційному просторі України нагадує також, на нашу думку, використання лагідної сили. Якщо розглядати це поняття так, як його трактують Р. Каган і Дж. Най. Тобто здатність отримати такий результат, який хочеш ти, тільки завдяки збігові бажань тих, інших, які хочуть того, що ти. Щікавим у цьому плані є дослідження Н. Малюковічю "Лагідна сила проти інформаційної геополітики: межі російської інформаційної політики в пострадянській державі" [5].

Його прогноз, на наш погляд, може стосуватися тільки аудиторії країн Прибалтики. Росія за допомогою інформаційної геополітики і лагідної сили досягає в цих країнах своїх цілей тільки в короткотерміновий перспективі. У довготерміновій – вона втрачає популярність. У цих країнах виросло покоління, яке не розуміє російської мови й зорієнтується на інформаційний продукт сусідів із заходу.

Українські дослідники питань безпеки практично не вдаються до аналітичної продукції російських науковців, зосередженої в журналі "Індекс безпасності" та на сайті "ПІР-Центра". Зібрана тут наукова публіцистика світоглядно майже не відрізняється від публікацій у виданні "Россия в глобальной политике", але має більше суто російських критичних акцентів. А переваги журналу "Россия в глобальной политике" ґрунтуються на широкому спектрі перекладних публікацій, часом тенденційно дібраних, але тотожних російській зовнішній політиці.

В Україні вочевидь бракує таких видань і наукових об'єднань фахівців із зовнішньополітичних питань, у тому числі й питань безпеки. Публікації українських дослідників роззосереджені переважно по університетських наукових збірниках та спорадичних випусках теоретичних збірників різних фондів і грантодавців.

Подаючи огляд світових процесів очима консерваторів, Д. Євстаф'єв критикує співвітчизників за провальну військову реформу і вважає, що "відійшла в минуле близькуча епоха нафтогазового гламуру" [6], але пронатовські європейці та й саме НАТО повертаються до співпраці з РФ. Зокрема, він пояснює це так: "... коли у світі дозріває глобальний політичний або економічний процес, коли різко зростає важливість міжрегіональних комунікацій і міжрегіональних економічних процесів, то обійтися без Росії не можуть навіть ті, хто, м'яко кажучи, її недолюблює" [6].

Аналізуючи формування сучасних безпекових принципів, слід звернути увагу на виступи Д. Медведєва у червні 2008 р. в Берліні та у жовтні 2008 р. в Евіані, де він закликав не лише переосмислити розширення євроатлантичного співтовариства, а й подати про залучення

Росії до нього на взаємовигідних умовах. Такі прагнення Росії хоч і не афішовані у програмах ЗМІ, розрахованих на сприйняття української аудиторії, знаходять відгук у середовищі західних учених. Особливо коли йдеться про економічне зростання Китаю найближчого десятиліття, інших країн Центральної Азії, а також посилення тероризму й сепаратизму на азійських територіях, що межують з РФ.

Так, А. Пабст із Центру теології та філософії Ноттінгемського університету, схиляючись до ідей Д. Медведєва, порівнює його виступи з виступами Б. Обами того ж періоду, в яких тоді ще американський кандидат у президенти акцентував на подоланні наявних розбіжностей між Сходом і Заходом та пафосно закликав вибудувати новий світовий порядок на ґрунті спільніх цінностей.

Уникаючи розгорнутих характеристик цих виступів, А. Пабст пише, що "всі основні концепції безпеки, розроблені після закінчення холодної війни, мають теоретичні недолики, а в геополітичному плані застаріли", а "глобальна війна проти тероризму", що об'єднала на деякий час Росію й євроатлантичною спільнотою, мала тільки тактичний характер за відсутності геостратегічного підґрунтя" [7].

Він також припускає, що якби у процесі розробки запропонованого Д. Медведевим, Договору про європейську безпеку, "вдалося узгодити переглянутій набір принципів, що кодифікують спільний суверенітет, це стало б вагомим вкладом у реформу міжнародного права. І певною мірою послугувало б розвитком у євразійському вимірі ідеї постнаціональної політичної структури Євросоюзу" [7].

Потреба розробки нової доктрини безпеки підштовхуватиме захід надати Москві більшого маневру для участі у новоствореній структурі. І разом з цим нове об'єднання зможе у багатосторонньому форматі контролювати дії Москви. А інтерес до Китаю робить таке утворення паневразійським.

Тим часом А. Пабст припускає, що Кремль підтримує ідею нової колективної структури для того, щоб заблокувати розширення НАТО, розміщення американської системи ПРО, схилити Китай для послаблення західного впливу, а також нав'язати нейтралітет Україні, Молдові, Грузії.

В українській пресі переважають думки про НАТО як організацію, що змінюється відповідно до викликів часу, переорієнтовуючись на політичні й ціннісні питання у стандартах до тих, хто приєднується, та потенційних членів. Такий Альянс не може бути загрозливим для РФ. Але як у цьому переконати симих росіян?



Українська еліта майже не обговорює приєднання РФ до НАТО, навіть у новому безпековому форматі, оскільки Партія регіонів і БЮТ та "Батьківщина" послуговуються цією темою або ж замовчують її на догоду виборцям.

Керівник Брюссельського центру політичних досліджень М. Емерсон, в одній зі статей написав про можливість здійснення чотирьох ініціатив. Серед них – "запропонувати Росії діалог про можливість її вступу до НАТО", а "Україні треба надати і план дій щодо вступу в НАТО, і перспективу членства в ЄС" [8].

Інтернет-видання "Главред" надрукувало повідомлення, що міністр закордонних справ Польщі Р. Сікорські не виключає членства Росії у Північноатлантичному альянсі. Якщо раніше про таке могли говорити аналітики зі старої Європи, то це чи не вперше таку можливість прогнозує міністр нещодавно приєднаної до НАТО країни.

Журналіст супроводжує цю інформацію несподіваним коментарем, що акцентує на підґрунті змін, адже "для багатьох представників еліти колишніх соціалістичних країн вступ до НАТО був не стільки засобом модернізації власних збройних сил і не стільки доказом демократії, скільки можливістю захиститись від Москви під Північноатлантичною "парасолькою". Вони вступали до нового вже НАТО, а вважали, що до старого. І не усвідомили, що за нових умов, коли немає виразного ідеологічного суперництва, НАТО куди важче протистояти Москві, ніж колись, – це засвідчили хоча б події в Грузії. І для Альянсу безпечніше інтегрувати Росію та співпрацювати з нею, ніж провести роки у протистоянні" [9].

Окреслюючи зміни, що мають відбутися в геополітичному плані впродовж найближчого десятиліття Г. Верхофстадт, колишній прем'єр-міністр Бельгії, стверджував, що 2008 р. може стати початком нового багатополярного світу, "нового століття імперій" [10]. Ідеться про народження політичних організацій нового типу, які створюватимуть відкріті й вільні суспільства, що конкуруватимуть між собою на глобальному рівні та при цьому кожна держава зберігатиме своє регіональне коріння і звичаї. При всій повазі до дослідження Г. Верхофстадта такі ідеї здаються фантастичними. При наймні, найближчого десятиліття. Хоча ми не відкидаємо ідеї переформатування впливових міжнародних організацій для пошуку нових підстав входження до них РФ. Підтвердженням цього виступає загальна розгубленість Європи перед енергетиком Росії як власниці газових запасів. Тема створення енергетичного НАТО згасла на рівні теоретичної дискусії.

Світова фінансова криза 2009 р. все-таки примушує нас узяти до уваги ідеї Г. Верхофстадта про повернення багатополярності. За його ж прогнозами "очікується, що до 2050-го КНР буде економікою номер один, переважаючи США удвічі за обсягом ВВП, Індія вийде на третє місце, Бразилія – на четверте, а Росія – на шосте" [10].

Для України важливо прогнозувати появу нових викликів та моделей безпеки при цьому. Логічно було б у такому випадку Європі продовжувати інтеграційні процеси. Натомість заяви А. Меркель та Н. Саркозі у 2009 р. під час різних політичних подій і візитів про відсутність сенсу розширювати ЄС свідчать про стримування та побоювання української євроінтеграції.

Як справедливо зауважує оглядач видання "Главред", у застосуванні Євросоюзом політики "Східного партнерства" щодо України "страх виступив рушійною силою, яка після війни в Грузії примусила Саркозі і ще деяких чільників ЄС повірити, що на Румунії та Болгарії Європа не закінчується, ѹ підтримати польсько-шведську ініціативу для Сходу, то у випадку з НАТО цей страх якраз і зупиняє відомі країни від переможної ходи на Схід" [11].

У цьому зв'язку варто звернути увагу на систему ризиків, що супроводжують вирішення проблеми безпеки. Тим більше, що велика частина українських ЗМІ ѿ далі споторює інформацію, стосовно до перспектив євроатлантичної інтеграції України. Так, більшість медіа поширили повідомлення про те, що міжпартайна комісія з колишніх сенаторів США рекомендувала адміністрації Б. Обами негайно припинити підтримувати прагнення членства України і Грузії в НАТО в ім'я гарних відносин з РФ. Тільки журналісти "Главреда" спромоглися відстежити появу такої інформації спочатку в російських джерела, а потім поширену в українських. Натомість українські ЗМІ не виявили інтересу до рекомендацій С. Пайфера, А. Аслунда. Ця чергова інерційна похибка, розтиражована вітчизняними ЗМІ, не додає оптимізму у сприйнятті НАТО українським суспільством. Загалом же треба говорити про збільшення ризиків у проблемах національної безпеки, що їх продукують українські медіа. Ця тема не набула широкого висвітлення ні в публіцистиці, ні в науковій літературі. Хоча привертає увагу підручник, видрукований у 2009 р. за редакцією В. Горбуліна, А. Качинського "Засади національної безпеки України" [12]. Він вражає чітким переходом від теоретичного розуміння начал національної безпеки до конкретних реалій динамічної дійсності. Так, у розділі "Сучасні концепції реалізації державної політики



національної безпеки" розглядається концепція "прийнятого ризику" та концепція "супільства ризику". Відомо, що радянське керівництво ігнорувало ризики. Автори підручника наголошують на тому, як різні властивості ризиків сприяють подоланню консерватизму, догматизму та психологічних бар'єрів і застерігають, що ризик може привести до гальмівних процесів, коли обирається "без належного використання об'єктивних закономірностей розвитку соціальних явищ, щодо яких приймається рішення" [12, 201].

1. Горбулін В. Національна безпека: український вимір / В. Горбулін, О. Литвиненко. – К. : Інтертехнологія, 2008. – 104 с.

2. Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community, signed at Lisbon, 13 December 2007 [Електронний ресурс] // Official Journal of the European Union. – 2007. – С. 306. Vol. 50. – 17 December [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://eurlex.europa.eu/JOHml.do?uri=OJ:C:2007:306:SOM:EN:HTML>>.

3. Носова Б. Масмедійне забезпечення політичних орієнтирів України в контексті євроатлантичної інтеграції: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціал. комунік. : спец. 27.00.04 "Теорія та історія журналістики" / Б. Носова. – К., 2008. – 18 с.

4. Шумка А. Інформаційна політика України на шляху інтеграції з НАТО / Андрій Шумка // І : незалежний культурологічний часопис. – Львів, 2005. – № 50. – С. 137–142.

5. Малюкевич Н. М'яка сила проти інформаційної геополітики: межі російської інформаційної політики в пострадянській державі / Неріюс Малюкевич // І : незалежний культурологічний часопис. – Львів, 2005. – № 50. – С. 165–172.

6. Евстафьев Д. Мировая политика вступает в зону тумана / Дмитрий Евстафьев // Индекс безопасности: Российский журнал о междунар. Безопасности [Электронный ресурс]. – 2009. – № 1 (88). – Режим доступа: <<http://www.pircenter.org/index.php?id=1248&news=4554>>.

7. Пабст А. Берлинская доктрина / Адриан Пабст // Россия в глобальной политике: Журнал о мировой политике и междунар. отношениях [Электронный ресурс]. – 2009. – № 1. – Режим доступа: <<http://www.globalaffairs.ru/numbers/36/11226.html>>.

8. Эмерсон М. Пора готовить стратегическую сделку с Россией / Майкл Эмерсон // Россия в глобальной политике: Журнал о мировой политике и междунар. отношениях [Электронный ресурс]. – 2008. – № 4. – Режим доступа к журн.: <<http://www.globalaffairs.ru/numbers/33/9973.html>>.

9. Портников В. НАТО для Росії / Віталій Портников // Главред: Незалежне аналітичне агентство [Електронний ресурс]. – 2009. – 8 квіт. – Режим доступу: <<http://glavred.info/archive/2009/04/08/101202-6.html>>.

10. Верхофстадт Г. Три выхода для Европы / Ги Верхофстадт // Россия в глобальной политике: Журнал о мировой политике и междунар. отношениях [Электронный ресурс]. – 2009. – № 1. – Режим доступа: <<http://www.globalaffairs.ru/numbers/36/11220.html>>.

11. Гетьманчук А. Страхи Європи /Альона Гетьманчук // Главред: Незалежне аналітичне агентство [Електронний ресурс]. – 2009. – 13 трав. – Режим доступу: <<http://ua.glavred.info/archive/2009/05/13/103958-5.html>>.

12. Горбулін В. Засади національної безпеки України : підручник / авт.: В. Горбулін, А. Качинський. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 272 с.

А. Полякова,  
аспірантка  
УДК 007: 304: 070

## Висвітлення проблем неорелігій у мас-медіа України (за матеріалами тижневиків "Корреспондент" і "Український тиждень" за 2007–2008 рр.)

Досліджуються особливості висвітлення релігійної проблематики на сторінках українських тижневиків.

**Ключові слова:** мас-медіа, неорелігії, толерантність, маніпуляція свідомістю, вплив.

*Polyakova Anastasiya. Elucidation of problems of neo-religions in mass media of Ukraine (based on the newspapers "Korrespondent" ("Correspondent") and "Ukrainskyy tyzhden" ("The Ukrainian week" during 2007–2008).*

*The features of elucidation of religious problems on the pages of the Ukrainian newspapers are researched.*

**Keywords:** mass media, neo-religions, tolerance, manipulation of consciousness, influence.

*Полякова А. Освещение проблем неорелигий в масс-медиа Украины (за материалами еженедельников "Корреспондент" и "Украинский тиждень" за 2007–2008 гг.).*

*Исследуются особенности освещения религиозной проблематики на страницах украинских еженедельников.*

**Ключевые слова:** масс-медиа, неорелигии, толерантность, манипуляция, сознанием, влияние.

**A**ктуальність. У 2001–2008 рр. в Україні привернули суспільну вагу та набули популярності тижневики журналного типу. Формат журналу дозволяє редакції та авторам не тільки інформувати аудиторію про події, а й аналізувати їх і надавати читачам повнішу та різноспектину інформацію. Всебічність висвітлення проблем життя нашої держави і світу спонукає журналістів вдаватися в тому числі й до релігійної проблематики. Ця проблематика дедалі частіше з'являється в мас-медіа України, її популярність зростає та урізноманітнюється. Проте у журналістикознавстві вона майже недосліджена.

**Мета.** Дослідити на матеріалі тижневиків "Корреспондент" і "Український тиждень" характер висвітлення проблем існування неорелігій в Україні.

**Завдання:** виокремити з усього масиву публікацій 2008 р. статті, присвячені проблемі неорелігій; проаналізувати їх зміст, ідеї, концепції; розглянути ці публікації з позицій законодавства України та професійних стандартів журналістики.

Ступінь вивчення проблеми. Проблемі висвітлення релігії у ЗМІ присвятили свої наукові праці журналістикознавці А. Бойко [1], М. Балаклицький [2], Ю. Комінько [3], А. Юраш [4] та інші. Також вивчають мас-медіа філософі-релігієзнавці А. Колодний [5], В. Клімов [6], О. Нікітченко [7]. Але за темою нашої статті – висвітлення діяльності нео-

релігій в тижневиках України – наукові публікації відсутні.

Як уже було зазначено, популярність тижневиків в Україні зростає. Це дозволяє дійти висновку, що вони мають свою аудиторію і можуть впливати на неї. Таким чином редакції цих друкованих засобів масової інформації можуть формувати суспільну думку в тих аспектах, які вони висвітлюють. Не є винятком і релігійні проблеми. Тільки за 2007–2008 рр. в журналах "Корреспондент" і "Український тиждень" були надруковані матеріали, присвячені різним подіям з релігійного життя України та всього світу. Це переважно подієва інформація про свята і новини, які торкаються релігійних процесів. Редакції журналів не обмежуються лише християнськими конфесіями, а висвітлюють події з життя мусульман, іудеїв, буддистів, представників різних релігій народів Сходу, неорелігій тощо. Остання тема і є матеріалом для дослідження в цій статті.

У журналі "Корреспондент" № 29 (268) за 28 липня 2007 р. було опубліковано статтю К. Тимків "Душепілати". Оскільки журнал виходить російською мовою і українського варіанту не має, то назву статті подано в авторській редакції, тобто російською, а цитати з неї будуть перекладені українською.

Стаття К. Тимків "Душепілати" присвячено діяльності неорелігій – Посольства Божо-



го, мормонів, церкві Христа, харизматів, адвентистів Сьомого дня та інших. Журналістка об'єктивно викладає історії виникнення деяких із тих церков в Україні, розповідає про їх діяльність, особливості служіння тощо. Для надання публікації більшої об'єктивності та неупередженості журналістка звертається до експертів – Л. Филипович, професора, зав. відділом релігійних процесів Інституту релігієзнавства ім. Г. Сковороди та Т. Антошевського, директора Релігійно-інформаційної служби України.

Експерти в цілому пояснюють особливості функціонування неорелігій в Україні. Т. Антошевський наводить статистичні дані щодо кількості представників неорелігій, а Л. Филипович говорить про них: "Вони активно пристосовуються до нашого менталітету і стають більш відкритими" [8]. Думки цих експертів викладено у двох перших частинах статті К. Тимків "Душешипатели", а третю частину публікації присвячено роздумам представників православної церкви, зокрема Євстратія Зорі, прес-секретаря УПЦ КП і вікарія Антонія (УПЦ МП). Їхні судження вельми категоричні та однопланові. Неорелігії вони називають "сектами", порівнюючи їх із раковими пухлинами, а прибічників неорелігій вважають одуреними людьми з негатичним мисленням.

Це зрозуміло, бо представники будь-якої релігійної організації істинною вважають лише свою віру і правильним той обряд, якого дотримуються в їхній церкві. Прес-секретарь УПЦ КП негативно ставиться до законів України в галузі релігії. "Активний розвиток нових релігійних організацій Євстратій Зоря пояснює лояльним законодавством, – пише К. Тимків. – За його словами, для того, щоб отримати реєстрацію, вистачить десяти осіб, "які можуть поклонятися навіть Вінні-Пухові й ніхто не буде їх контролювати" [8]. В статті розглянуто також приклад відносин киянки Вікторії (прізвище респондентки не вказано) з прибічниками однієї з протестантських церков, які, за її словами, "обривали її телефон", запрошууючи на служіння. І дали їй спокій лише тоді, коли стали свідками "бурхливої вечірки" в її домівці. Але не вказано ні справжнього прізвища геройні статті, ні тих, хто намагався прилучити її до релігійної організації.

Щоб урівноважити думки представників православних церков і "жертві" протестантів, за правилами журналістської етики треба було б надати слово прихильникам неорелігій, але журналістка цього не зробила. Описуючи дії представників неорелігій, К. Тимків пише: "Місіонери знаходять в Україні потенційних "клієнтів", хоча прибічників релігії не можна

називати клієнтами, в даному контексті це слово має іронічний підтекст. "Журналістка пише, що лідери неорелігійних організацій "замбулють людину, вважають психологи", але імен психологів не вказує, як не називає і організацій, де ці психологи працюють. К. Тимків у публікації вживає слова "секти", "душешипатели", "замбулють", "вербовка", "ловці душ" та ін., чим створює негативне тло для сприйняття вказаної проблеми й самих представників неорелігій.

Науковець А. Пчелінцев зазначав, що такі слова є ознаками "мови ворожнечі" у мас-медіа і пропонував інші варіанти вживання нейтральної лексики, проте у даному випадку журналістка вирішила користуватися більш емоційними означеннями, які викликають негативні асоціації [9].

На нашу думку, негативному сприйняттю діяльності неорелігій в Україні сприяють також ілюстрації до статті. На одній з них, підписаній "басейн як купіль", зображені кумедна ситуація – жінкам різного віку, які стоять по груди у воді, чоловіки в білих сорочках затискають носи; на іншій у розкішно обставленому кабінеті сидить на столі чорношкірий афроамериканець Сандей Аделаджа, засновник церкви "Посольства Божого"; на третій – графічно зображені статистичні дані щодо кількості неорелігійних общин в Україні, загальним тлом для них слугує група людей, які тримаються за голови, що, мабуть, має бути сприйнято, як фото релігійного зібрання.

Статтю К. Тимків "Душешипатели" узято як матеріал для наукового аналізу, оскільки вона не лише викликала обговорення у тижневику "Корреспондент", а й стала імпульсом до появи у газетах і на телебаченні виступів, спрямованих проти деяких неорелігій.

Відгуки на статтю К. Тимків були опубліковані у досліджуваному тижневику під рубрикою "Листи до редакції" вже 11 серпня 2007 р. Лист під назвою "Ім потрібна твоя душа" написав у редакцію М. Ачкасов. Автор уживає такі слова, як *маніпуляція, тиск на свідомість, вплив, наявовання* [10] тощо. Дописувач повністю погоджується з журналісткою та підтримує її позицію. Лист М. Горячева називається "Діти одного Бога", автор закликає до толерантності: "Якщо вивчити це питання, – пише він, – то можна побачити більше позитивних моментів, ніж негативних у всіх цих церквах. А літи бруд на тих людей, які ходять до іншої церкви, – не по-християнському" [11].

Однак це лише один лист на захист представників неорелігій. Автор Л. Малашко нібито незадоволена публікацією К. Тимків, проте вдається в листі до таких фраз: "Мормони і



свідки (Єгови – А. П.) – то *талітарні секти...* Я згодна з тим, що людям потрібний захист від тоталітарних організацій" [12]. І це звучить як згода з концепцією статті журналістки. На сторінках тижневика вживается поняття "то<sup>talitarні секти", хоча сутність і ознаки тоталітаризму цих організацій не пояснені й не аргументовані.</sup>

Лист до редакції "Кореспондента" від О. Макаренко має назву "Заблудлі зомбі". Автор пише: "Сама мала досвід спілкування з сектантами. Якось до мене підійшли на вулиці хлопець і дівчина (як я пізніше довідалась, із секти Муна)... Від цих "напівавтоматів" я впродовж п'яти хвилин узнала, як з допомогою їхньої секти бути щасливою..." [13]. І далі автор зазначає: "Секти мормонів, свідків Єгови, баптистів та інших не такі вже невинні...". На думку О. Макаренко, вони здатні перетворити людину у "фактичного зомбі й використовувати її з певною метою... Без техніки маніпуляцій і навіювання тут не обійшлося" [13].

Незважаючи на певні розходження, всі дібрани для публікацій листи повторюють або підтверджують думки К. Тимків, що вже може бути ознакою маніпуляції думками аудиторії. Жодного листа з докладною аргументацією проти концепції статті "Душещипатели" не було надруковано. Хоча логічно було б почути аргументи тих, кого звинувачують у зомбуванні автори статті та дописувачі.

Стаття "Душещипатели" стала першою серед численних публікацій у газетах, журналах, на телебаченні, що присвячувалася неорелігіям в Україні. Так, у листопаді 2008 р. сюжети на цю тему пройшли на каналах "1+1", ICTV, 5 канал, СТБ і НТН. Подібні ж статті були опубліковані в газетах "Діло", "Комсомольская правда в Україні", "Днепр вечерний", "Горожанин" та інших.

Тижневик "Український тиждень" на обкладинці умістив портрети Марії Деві Христос і Сандея Аделаджі під заголовком "Секти наступають" (№ 45 (54), 7–13 листопада 2008 р.). Цю назву вони взяли для теми тижня. Редакція дала публікації про діяльність Білого братства, Посольства Божого та інших неорелігій під заголовками "Бренд Богині", "Монастир навиворіт", "Бомбардування любов'ю", "Завдячуючи кризи", "Знявши голову" з відповідними ілюстраціями та іронічним підтекстом. У тижневику навіть намалювали схему "Залучення до секти (деструктивного культу)", але чому цей культ деструктивний і чим він відрізняється від інших релігійних організацій, журналісти не пояснюють [14].

Журналісти, які підготували ці матеріали, вживають такі слова та словосполучення: *секта, сектанти, тоталітаризм, деструктив-*

*ність, психотехніки, психотехнології, психічна залежність, контроль страхом, культу обдирають людину як липку тощо*. Ця лексика має змалювати жахливу картину перебування людини в неорелігійній організації. Але автори не наводять жодних аргументів і свідчень очевидців, потерпілих або тих, хто сам удається до таких дій. Правило журналістських стандартів щодо об'єктивності в цих публікаціях ігноруються.

Для противаги і створення об'єктивності у наданні інформації, в "Українському тижні" було опубліковано статтю релігієзнавця В. Єленського. Він пише: "Те, що варто сектантам "накинути оком" на ту чи ту особу, й вона безумовно потрапляє в їхні "тенета" – твердження настільки ж поширене, наскільки й необґрунтоване... Насправді люди приєднуються до НРР внаслідок переживання глибоких особистих криз, втрати власного "я" та у пошуках сенсу життя, а не завдяки дії маніпулятивних практик. Учені, які досліджували контролерсійні релігійні групи, не знайшли там якихось особливих механізмів переконання, які не були б описані у рутинних підручниках з психології та соціології..." [15].

Тобто, релігієзнавець доходить висновку, що жодних психотехнік неорелігійні об'єднання насправді не застосовують, людина йде туди тому, що відчуває дискомфорт у спілкуванні з іншими людьми або не знаходить свого місця у соціумі.

Потрібно ще внести ясність у вживання слів *секта, сектанти* та інші похідні від них. Ці слова завжди мають у побутовій лексиці негативну конотацію. Але "Релігієзнавчий словник" фіксує поняття "релігійна секта" таким чином: "... Головна особливість секти релігійної полягає в тому, що вона прагне зробити релігію внутрішнім світом віруючого... Секта релігійна – історично неминуча сходинка в існуванні й розвитку всякої релігії, супутник усіх панівних релігій, форма протесту проти тих порядків, які використовують ортодоксальні релігії у своїх цілях. Нарешті, секта релігійна є відображенням занепаду або кризових станів традиційних релігій" [16, 301].

Разом з тим, за Законом України про релігійні організації, будь-яка організація є повноправною, якщо вона зареєстрована, а поняття секти в законі взагалі не вживается. Пояснити атаку ЗМІ на неорелігії можна так, як це зробила Олена Кулігіна, редактор "Релігійно-інформаційної служби України". Вона вважає, що епатаажна поведінка деяких лідерів нерелігійних організацій та негативні відгуки на неї у ЗМІ викликані матеріальними розрахунками і сподіваннями на грошову допомогу: "Буде прощо писати у звітах для міжнародних правоза-



хисних організацій, фондів захисту демократії і свободи совісті. Відповідно, отримувати підтримку для релігії, яку "утискають". Бо якщо за Україною зберігатиметься статус країни з ліберальним ставленням до релігії – чи всім це буде вигідно?

Сучасним борцям із сектами теж може бути корисною активність неорелігій. Адже гранти на свою діяльність вони так само отримують (тільки переважно не з Заходу, а зі Сходу) і мають так само виправдовувати їх. А тут якраз і період звітності незабаром. От і демонструють обидві сторони партнерам та спонсорам ті самі телевізійні ролики та газетні публікації як підставу для нових траншів...".

Далі ця ж дослідниця вказує на зв'язок неорелігій з політикою: "Вплив релігійного чинника на політику є першим і, напевно, головним у період антисектантської масмедійної активності. Він хоч і не підкреслюється надто голосно, але стабільно використовується. Прослідкуйте: сектантська тема щоразу актуалізується в період політичних баталій і наближення будь-яких виборів: президентських, парламентських, мерських (особливо київсько-мерських)" [17].

**Висновки.** Релігійна проблематика в українських ЗМІ посідає свою нішу, а більшість її матеріалів завжди цікавить аудиторію. Але ця тема має висвітлюватися так, щоб не порушувалося законодавство України та професійні стандарти журналістської праці.

1. *Бойко А.* Мас-медіа України: проблеми релігії // *In medias res.* – Дніпропетровськ, 2007. – С. 12–19

2. *Опарин А.* Адвентистская журналистика и кризис современной религиозной прессы / авт.: А. Опарин, М. Балаклицкий // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Філологія. – Х., 2006. – Вип. 49. – № 745. – С. 204–206.

3. *Комінко Ю.* Релігійна тематика на сторінках провідних загальнонаціональних видань // Наукові

записки інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 69–74.

4. *Юраш А.* Православні Церкви й електоральний процес в Україні: медіальний дискурс президентських виборів 2004 року // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. Львів. нац. ун-ту імені Івана Франка. – Львів, 2005. – Вип. 6. – С. 197–214.

5. *Колодний А.* Свобода совісті для і в мас-медіа // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження : науковий щорічник. – К., 2001. – № 5.

6. *Климов В.* Питання свободи совісті в координатах національного законодавства про інформацію та засоби масової інформації // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження : науковий щорічник. – К., 2001. – № 5.

7. *Нікітченко О.* Образ новітніх релігій у засобах масової інформації // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження : науковий щорічник. – К., 2001. – № 5.

8. *Тимків К.* Душепідатели // Кореспондент. – 2007. – № 29 (268). – 28 лип.

9. *Пчелинцев А.* Пресса и религиозные конфликты в современной России [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[http://www.rlinfo.ru/press/pr2006\\_30111.html](http://www.rlinfo.ru/press/pr2006_30111.html)>.

10. *М. Ачкасов* потрібна твоя душа // Кореспондент. – 2007. – № 29 (268). – 28 лип.

11. *Горячов М.* Дети одного Бога // Кореспондент. – 2007. – № 33 (272). – 1 верес.

12. *Малашко Л.* Дух святой – электричество // Кореспондент. – 2007. – № 34 (273). – 8 верес.

13. *Макаренко О.* Заблудшие зомби // Кореспондент. – 2007. – № 36 (275). – 22 верес.

14. *Секти наступають* // Український тиждень. – 2008. – № 45 (54). – 7–13 листоп.

15. Еленський В. Монастир навиворіт // Український тиждень. – 2008. – № 45 (54). – 7–13 листоп.

16. *Релігієзнавчий словник* / за ред. А. Колодного, Б. Лобовика. – К. : Четверта хвиля, 1996. – 392 с.

17. *Кулигіна О.* Сектантів по осені рахують // Телекритика. – 2008. – 18 листоп.

Г. С. Зоря,  
аспірантка  
УДК 81'1:001.4(070)

## Термінологія та професійно-сленгова лексика медіаіндустрії

Статтю присвячено питанню виокремлення фахової мови журналістики як сфери спеціальної комунікації. Акцентується увага на уточненні терміна "фахової мови" та її складників, зазначено межі професійної комунікації функціональними стилями.

**Ключові слова:** фахова мова, терміни, професіоналізми, професійний сленг.

**Zorya Galyna. Terminology and professional slang vocabulary of mass media.**

The article is devoted to the problem of distinguishing of the sublanguage of journalism as a sphere of special communication. The attention is paid to the closer definition of using the term "professional journalistic language" and its equivalents towards professional journalistic language, the lines of special communication are given by functional styles.

**Keywords:** professional language, terms, professionalisms, professional slang.

**Зоря Г. С. Терминология и профессионально-сленговая лексика медиаиндустрии.**

Статья посвящена вопросу профессионального языка журналистики как сферы специальной коммуникации. Акцентируется внимание на термине "профессиональный язык" и его составных компонентах, указаны границы профессиональной коммуникации функциональными стилями.

**Ключевые слова:** профессиональный язык, термины, профессионализмы, профессиональный сленг.

**Л**ексична система мови динамічна та рухлива, вона чутливіша, ніж інші системи, до суспільно-політичного життя носіїв мови і змін у ній. Адже науково-технічний прогрес, соціально-економічні та політичні процеси збагачують нашу мову новими поняттями, термінами. Зміни в лексичному складі мови та впровадження української мови в установах і на підприємствах поповнили новими лексичними одиницями й фахові мови кожної галузі. В останні десятиріччя інтерес до фахової мови помітно зрос ще й у зв'язку з появою нових професій.

Функціональний підхід до вивчення мови у професійно-виробничих відносинах розглядають як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники-термінознавці: І. Квітко, А. Крижанівська, І. Кочан, Т. Пристайко, Г. Мацюк, М. Мостовий, Н. Непійвода, Т. Панько, Л. Симоненко, В. Даниленко, А. С. Герд, О. Митрофанова, Л. Алексєєва та ін. Динамічне вивчення мови, спрямоване на мовленнєву діяльність спеціалістів, привело до нового розуміння лексичних одиниць, особливо термінів, компонентів фахових мов, урешті-решт до формування теорії спеціальних мов та функціонального термінознавства. Нові підходи до вивчення спеціалізованої лексики розвивають дослідники Росії, Польщі, Німеччини, Фінляндії, Великобританії, США та інших країн. В українській лінгвістиці дослідження фахових мов поки що не набуло

широкого масштабу, є лише окремі розвідки (див. Е. Огар, С. Булик-Верхола, О. Андріянова, З. Куньч, Т. Винниченко, О. Кононова). Більш менш ґрунтовно розглядає функціонування нормативних одиниць у сфері спеціальної комунікації Т. Пристайко у праці "Лексико-номінтивна організація спеціального тексту" [1], С. Дорошенко у дисертаційному дослідженні "Формування та розвиток української термінології нафтогазової промисловості" [2], особливості юридичної термінології проаналізовано в кандидатській дисертації М. Вербенець "Юридична термінологія української мови: історія становлення і функціонування" [3].

Дослідження фахової мови працівників мас-медіа в комунікативно-функціональному аспекті дуже актуальні, адже є справжня потреба в її систематизації та науковому описі. Окремі аспекти формування та функціонування журналістикознавчої термінології було висвітлене І. Бойцовим на матеріалі російської мови, О. Харченком – на матеріалі англійської мови.

Система фахової мови у будь-якій галузі, в тому числі й в журналістиці, формується на основі професійного розмовного мовлення, зокрема на ґрунті професійно-сленгової лексики. Адже у повсякденному спілкуванні працівники мас-медіа, крім журналістикознавчих термінів, активно послуговуються так званою напівофі-



ційною лексикою – професіоналізмами та професійними сленгізмами (жаргонізмами).

Тому аналіз функціонування фахової мови мас-медіа у професійному мовленні журналістів дає можливість якнайповніше охопити всі спеціальні лексичні одиниці, що сприятиме уніфікації та кодифікації терміносистеми журналістикознавства як науково-практичної галузі.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях до терміна *фахова мова* існує ціла низка термінів-синонімів: *метамова, підмова, професійна мова, мова науки, мова науки і техніки, мова спеціальності, спеціальна мова, мова спеціального призначення, технолект, соціальний варіант мови, функціональний стиль тощо*. Вибір того чи того терміна при аналізі спеціальних лексичних одиниць залежить від розуміння самого поняття, глибини дослідження та позиції дослідника.

Теорію спеціальних мов було створено у 70-х роках минулого століття і започатковано Л. Гофманом. Згодом у науковому обігу широкого використання набуває термінологічне поняття "підмова". Його зокрема використовують у своїх дисертаційних дослідженнях І. Чіпан, О. Ворон, О. Карамизіна, О. Галичкіна.

Термін *метамова* введений у лінгвістику в 1960 році Р. Якобсоном. Під цим поняттям розуміють "знакову систему, яку використовують для опису природної мови. У ролі метамови можуть виступати як природні мови (мовознавчі терміносистеми, створені засобами описаної ними мови), так і знакові системи, створені спеціально для побудови моделей природних мов" [4]. Зазвичай цим терміном позначають підсистеми наукових технічних наук, а також для позначення так званих формальних мов (наприклад, метамова Бекаса-Наура).

У лінгвістичних працях на позначення мовних підсистем науково-технічних термінологій та соціальних діалектів уживаються такі лексичні одиниці, як підмова та субмова. Термін *підмова* вживають на позначення особливого типу соціального діалекту, функціонального різновиду загальнонаціональної та загальнолітературної мов В. Бондалетов, О. Суперанська, Н. Васильєва, Т. Канделакі, Н. Подольська, В. Лейчик, В. Даниленко, Д. Шмельов. А такі дослідники, як: Л. Ставицька, О. Клименко, М. Вербенець та інші субмовою позначають суржик, різновиди соціолектів, молодіжний сленг чи професійну мову.

Серед вищезнаваних термінів у нашому дослідженні використовуватимемо номінацію *фахова мова*, хоча для позначення спеціальної мови журналістики можна використовувати і контекстуальні терміни-синоніми: *підмова журналі-*

*стики, спеціальна мова журналістики, спеціальна лексика журналістики.*

Що розуміємо під фаховою мовою? Це сукупність усіх мовних засобів, які вживаються у сфері певної професійної діяльності для ділового взаємопорозуміння між працівниками тієї чи тієї галузі.

Лексику фахової мови можна поділити на два великих пласти – термінологію та професійно-сленгову лексику. Виокремлюючи їх, слід чітко з'ясувати, яка відмінність між термінологією та професійно-сленговою лексикою, термінами та професіоналізмами, професіоналізмами та професійними сленгізмами. Адже це важливо для подальшого аналізу мовлення професійної соціогрупи. До того ж лексичні одиниці фахової мови дають більш загальне уявлення про ту чи ту галузь діяльності, деталізуючи, уточнюючи та повнюючи словниковий запас мови.

*Термінологія* – сукупність термінів певної галузі науки, техніки, мистецтва або ж усіх термінів окремої мови чи сукупності мов. Системно охоплена, деталізована термінологія забезпечує успішне функціонування фахової мови.

Під *термінологією масмедійної індустрії* розуміємо сукупність усіх термінів і термінологічних словосполучень, які вживаються в наукових, науково-навчальних працях із журналістики – підручниках, посібниках, довідниках, методичних розробках, а також у професійній діяльності журналістів.

Спеціальні слова чи словосполучення, що вживаються для уніфіковано точного вираження спеціальних понять і предметів та позбавлені образних, експресивних, суб'ективно-офіційних відтінків значення, називаються *термінами*. Журналістикознавчі терміни означають усталені спеціальні поняття масмедійної галузі.

Головною ознакою терміна є досконала точність у найменуванні якогось предмету чи явища. Термін повинен відповісти правилам та нормам мови, він має бути систематичним, повторюваним, для нього є характерною дефінітивність, тобто кожний термін співвідноситься з чітким окремим визначенням, що орієнтується на відповідне поняття. Термінові притаманна незалежність від контексту, він має вживатися в зафікованій у словнику формі. Для нього характерна однозначність у межах однієї терміносистеми та відсутність синонімії, яка заважає единому розумінню наукових та інших текстів. Зокрема термінами журналістської галузі є: *шпальта, часопис, радіопрограма, ефір, звукоператор, радіохроніка, реклама, тон, тема, стаття, відеозапис, заставка, панорамування, середній план, ракурс, телерепортаж, заголовок, фонотека, телерецензія, інформація, новини та інші.*



**Професійно-сленгова лексика масмедійної галузі** на відміну від термінології – це особливий варіант усного мовлення, так званий професійний соціолект, яким послуговуються її працівники у сфері професійно-виробничих відносин. До складу професійно-сленгової лексики входять професіоналізми та професійні сленгізми.

Під професіоналізмами розуміємо "слова або вислови, властиві мовленню людей певної професійної групи" [5], але вони є "напівофіційними", не мають усталеного наукового змісту і в спеціальних словниках, на відміну від термінів, найчастіше подаються у лапках.

Професіоналізми можуть позначати усілякі виробничі процеси, знаряддя праці, сировину, продукцію виробництва, елементи верстки, різновиди шрифтів тощо. Наприклад, у мові журналістів друкованих видань чи поліграфістів використовуються такі слова, як *кінцівка* – графічна прикраса в кінці журнальної статті, книги, *вусик* – різновид кінцівки з потовщенням посередині, *хвіст* – нижнє зовнішнє поле сторінки, а також нижній край книги, протилежний головці книги, сторінки, *центр* – верхня середня частина газетної сторінки, *підвал* – нижня частина газетної сторінки, *чужий* шрифт – букви шрифту іншого написання чи розміру, що помилково потрапили в набраний текст чи заголовок.

Професіоналізми створюються в тих випадках, коли окрема спеціальність або вид занять не має розвиненої термінології, або вони слугують розмовними неофіційними замінниками наявних у цій галузі термінів, або ж тоді, коли термінологічні назви з'являються внаслідок науково-технічного розвитку. Водночас є чимало прикладів відсутності синонімічних відповідників. До того ж професіоналізми позначаються комунікативною розкутістю, ім притаманне просторічне забарвлення, усномовна експресивність.

**Особливістю професійних сленгізмів**, що теж, як професіоналізми, можуть бути замінниками термінів, є знижене експресивне забарвлення, вони вживаються тільки в усному мовленні людей певної професії і не фіксуються спеціальними словниками.

Так, наприклад, журналісти називають примищення редакції *базою*, працівника, який виставляє світло під час зйомок, – *світляком*, людину, котра забезпечує звук, – *звукарем*, сценарій програми – *синопсисом*, місце, з якого ведучим підказують матеріал програми, – *підслушкою*, титри – *плашкою* тощо.

На відміну від професіоналізмів, терміни є спеціалізованими одиницями літературно-книжної лексики, а професіоналізми – відпо-

відно, розмовної. Терміни, пов'язані зі сферою знань, набувають певного поширення, стають відомими багатьом мовцям, а професіоналізми найчастіше залишаються у вжитку лише тієї групи людей (соціогрупи), яка пов'язана певною професійною діяльністю. До того ж смислова структура терміна чітко окреслена, професіоналізму ж, навпаки – часто має відтінок образного уявлення, в якому окремі ознаки можуть бути випадковими, спонтанними.

Журналістикознавство, що виокремилось у самостійну галузь, нині перебуває на етапі активного розвитку і це стосується всіх його системних аспектів. Фахова лексика медіаіндустрії відкрита, до кінця не пізнана у своїх параметрах система, вона не знайшла ще достатнього та вичерпного оформлення у своїй цілісності. Дослідження професійно-сленгової лексики працівників мас-медіа щодо цього особливо актуальні. Адже на відміну від термінології журналістики, яка має більш менш сформований характер, професійно-сленгова лексика часто навіть не виокремлюється у складі спеціальної лексики. Пояснюється насамперед тим, що межа між професійною лексикою і термінологією в мові не є стійкою, вона рухлива і в багатьох випадках чітко не визначена.

У професійній діяльності терміни, професіоналізми та професійні сленгізми вживаються у спільному мовленнєвому контексті. Так, до терміна *кадр телевізійний*, що означає "одне з періодично передаваних повних нерухомих зображень об'єкта, послідовність яких сприймається оком як злита суцільна картина" [6], часто виступає синонімом професійно-сленгове слово картинка. Поряд із *заставкою* – "показаний на екрані малюнок, що визначає тему і характер майбутньої телепередачі" [6] – телевізійники вживають слово "*шапка*". Водночас із такими термінами, як *ляпсус калямі* (від лат. lapsus calami – описка) – "механічна помилка в писаному тексті, причиною виникнення якої є розбіжність між темпом розвитку думки і можливістю зафіксувати цю думку на папері" [6] та *ляпсус лініве* (лат. lapsus linguae – мовна помилка), що означає "обмовку, помилку у слові, яка виникає через поспішність мовлення" [6], працівники мас-медіа вживають професіоналізм *ляп*. Замість, приміром, назв *прес-конференція*, *абзац*, *крупний план*, *диктор* журналісти користуються відповідно такими професіоналізмами, як: *пресуха*, *ентер*, *крупняк*, *баклан*.

Велика кількість професійно-сленгових слів не має відповідників у професійній термінології, – вони функціонують як самостійні засоби. Наприклад, слово *бомбіти* означає критикувати когось чи щось у статті, програмі, ентер-



нути – зробити з абзацу, *годівниця* – первинне джерело інформації, *серіал* – низка відзнятих відеосюжетів про якусь конкретну особу, особливо під час виборчої кампанії, *бартер* – обмін інформацією між журналістами, інформаційними агентствами, каналами чи радіостанціями, *вижимка* – стислий виклад змісту певних документів, подій, що слугують інформаційною базою журналістського твору, *коток* – стаття, що має викривну дію словмисників чи їхні дії, *висячим рядком або висячим, виском, висяком, висячкою* редактори називають "останній короткий рядок абзацу, перенесений на наступну колонку (чи сторінку) і заверстаний першим" [6].

Працівники мас-медіа створили безліч професійно-сленгових одиниць (автор статті працює над укладанням короткого словника таких найменувань). Вдамося до деяких прикладів:

*ковбаса* – заверстаний через усю сторінку від верху до низу матеріал, в якого ширина менша за довжину;

*цеглина* – великий без фотознімка матеріал, що займає більшу частину сторінки;

*чобіт* – зверстаний на шпалті інформаційний блок чи матеріал, що має виступ частини тексту вбік знизу;

*гусінь* – газета (весь час треба готовувати матеріали, які вона "ненажерливо поїдає");

*супермаркет* – інформаційне агентство;

*мотлох* – зайва інформація, що відсіюється під час написання статті чи при підготовці сюжету теле-радіопрограми;

*нарізка* – добірка інформації у пресі під однією рубрикою, наприклад, "Калейдоскоп", "Строката планета";

*злива* – велика кількість інформації однієї тематики;

*банти* – всілякі цікавинки;

*білка* – матеріал, що його здають на верстання із запізненням;

*вудочка* – ручний мікрофонний штатив, який дозволяє звукооператору відносити мікрофон на 1,5–2 м від людини в кадрі, щоби мікрофон прибрести з кадру;

*свіжак* – первинні новини тощо.

Масмедійна галузь в Україні являє собою систему засобів масової інформації. Сьогодні журналістика складається з двох головних великих підсистем: друковані та електронні ЗМІ. До складу першої підсистеми, яка має ще назву *преса*, входять газети, журнали (часописи), бюллетені тощо; друга підсистема – це *радіомовлення й телебачення, документальне кіно, звукозапис, відеозапис* тощо. Кожна з цих мас медійних підсистем функціонує як самостійна, її виконує поставлені перед нею завдання, використовуючи свої специфічні засоби та можливості. Вона характеризується колом притаман-

них їй тем, способами подавання матеріалу, формами і методами їх опрацювання. Специфічною є також структура інформації для певної аудиторії тощо. Виходячи з цього, професійно-сленгову лексику журналістики, як і термінологію, можна поділити на дві підгрупи: професійно-сленгові засоби працівників друкованих видань, з одного боку та електронних: радіомовлення, телебачення, мережа Інтернет – з другого.

Так, до професіоналізмів та професійних сленгізмів працівників друкованих засобів масової інформації можна віднести такі лексичні одиниці, як: *метелик* – "форма публікації, нагадує маленьку брошурку або мініатюрний пла-кат" [6], або ж вклешній у кінці книжки листочок з поміченими помилками, *горище* – матеріал, заверстаний у верхній частині газетної сторінки на кілька колонок (не менше трьох) і відбитий знизу жирною лінійкою [6]. До назви "*горище*" антоніром є слово "*підвал*" – "нижня частина газетної сторінки, одне з найвидніших місць, використовуваних для виділення; заверстка матеріалу вниз сторінки на кілька колонок (не менше трьох)" [6]. *Свіжоголовим* або *свіжою головою* на професійно-сленговій мові журналісти називають чергового по номеру газети, звільненого в цей день від інших справ кореспондента в редакціях видань. *Зірочка* для журналістів газети – це "астерикс, друкарський знак у формі зірочки, що його використовують на письмі для позначення посилань, розбивку різних за характером та тематикою матеріалів на невеличкі блоки, наприклад, новини дня, міста, району тощо. А інколи застосовується для відокремлення заголовка від підзаголовка" [6]. *Апендіксом* називають працівники друкованих видань зверстаний у вигляді відростка матеріал, *начинкою* – заповнення журналістського твору необхідною інформацією (факта-жем) з урахуванням жанрової специфіки, *кузнею слова* – редакцію газети, *сухим матеріалом* – матеріал, написаний як протокол, інакше кажучи, нецікавий, справді сухий тощо.

Працівники радіо називають *лunoю* спеціально приміщення, оснащене електроакустичним устаткуванням, *польовими* – журналістів, які через прямі включення передають в ефір матеріали з місця подій. Для радійників *синопсисом* є сценарій радіопрограми, *азою* – апаратна запису, *азеєшниками* або *азешниками*, відповідно, – працівники апаратних запису тощо.

Серед професійно-сленгових одиниць телііндустрії вирізняються *торгувати таблом*, що означає бути ведучим програми, *підставка під мікрофон* – ведучий телепрограми, який сидить поруч із головним персонажем передачі,



котрий прийшов на інтерв'ю, *паркет* – зйомки офіційних заходів в офіційних приміщеннях, *дати крупняк* – збільшити розміри зображення будь-якого об'єкта в кадрі. Під *бампером* розуміється музична чи рекламна вставка у телевізійній передачі, *під вильотом* – відеоэффект, що створює ілюзію появи нового зображення з віддаленої точки та його збільшення (швидкість вильоту регулюється технічним працівником), *ерозією* – відеоэффект, що створює ілюзію розпаду зображення на дрібні фрагменти, які розлітаються й зникають з екрана.

У професійно-сленговій мові журналістики можна виділити й групу таких лексичних одиниць, які є загальними для всіх підсистем журналістики. Так, професійно-сленгове слово *джинса* означає зумисну приховану рекламу товарів, певних осіб чи угруповань. Цим словом називають також матеріал на замовлення, оплачену статтю (сюжет), що іх видають за звичайний журналістський текст, матеріал інформаційного характеру суспільно важливої тематики. Під *темниками* журналісти розуміють перелік тем, заборонених для висвітлення та публічного обговорення в ЗМІ; приховану цензуру. А от *бомбою* називають сенсаційний матеріал, який може підвищити рейтинг видання чи програми. *Живими голосами* журналісти вважають відгуки, зауваження, пропозиції читачів, слухачів чи глядачів (адже саме вони спрямовують пошуки масмедійників, надихають на нові ідеї чи тематичне різноманіття). *Інтрижкою* для журналістів є майстерно поданий (написаний) матеріал, цікавий глядачеві, слухачеві, читачеві до останнього моменту чи абзацу, *фільтражем* – процес відфільтровування, відбору, відсіву інформації тощо.

Джерелом поповнення професійно-сленгових лексичних одиниць слугує як власна творчість журналістських колективів, так і запозичення з інших галузей діяльності, з якими засоби масової інформації перебувають у тих чи тих зв'язках. Наприклад, із використанням у редакційній діяльності комп'ютерної техніки для текстового набору та верстки друкованих періодичних видань, у журналістську професійно-

сленгову мову ввійшли й деякі одиниці комп'ютерного сленгу. Прикладом таких лексем є слова *глюкати* – працювати з помилками, *заснунти* – дати збій у програмі, зупинитися, глюк, перекачати, *злити* – переписати інформацію, *постінг* – стаття, надіслана в мережу, *комп, машина, залізяка* – комп'ютер, *клава* – клавіатура, *вірус, хробак, хвороба* – комп'ютерна програма, що ушкоджує чи знищує будь-яку інформацію на електронному носіїві тощо.

Співіснування двох стилювих лексико-стилістичних розрядів спеціальних слів – власне наукових термінів і професійно-сленгових одиниць, свідчить про тісний зв'язок теорії й практики в процесі пізнання та про їх єдність у журналістській діяльності. Тому їх вивчення є надзвичайно актуальним і перспективним для того, щоб повною мірою виявити склад сучасної поняттєвої системи журналістикознавства й знайти досконаліші шляхи для її вивчення у журналістських закладах.

1. *Пристайко Т. С. Лексико-номінативная организация специального текста / Т. С. Пристайко.* – Дніпропетровськ : УкО IMA-прес, 1996. – С. 10–37.
2. *Дорошенко С. М. Формування та розвиток української термінології нафтогазової промисловості : автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.02.01 / Національний педагогічний ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2004. – С. 7–8.*
3. *Вербенець М. Б. Юридична термінологія української мови: історія становлення і функціонування : автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.02.01 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – С. 4–6.*
4. *Українська мова : енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. – К. : Українська енциклопедія, 2004. – С. 334.*
5. *Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів / авт.: Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Головне видавництво видавничого об'єднання "Вища школа", 1985. – С. 228.*
6. *Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – С. 100, 86, 125, 125, 40, 42, 273, 164, 25.*
7. *Зубков М. Сучасна українська ділова мова / М. Зубков. – 2-ге вид., допов. – Х. : Торгін, 2002. – 448 с.*

Г. В. Скорупська,  
аспірантка  
УДК 007: 304: 070

## Своєрідність картини світу в матеріалах газети "Корр'єре делла sera" (2009)

У статті проаналізовано матеріали італійської газети "Корр'єре делла sera" (*Corriere della sera*), яка справедливо вважається авторитетним і впливовим виданням в Італії та добре відома за межами країни.

**Ключові слова:** зарубіжна журналістика, історія преси, газета.

**Skorupska G. V. Peculiarity of representation of the world in the newspaper "Corriere della sera" in 2009. The materials of the Italian newspaper "Corriere della sera" which is considered as a prestigious, authoritative edition in Italy and well-known abroad are analysed in the article.**

**Keywords:** foreign journalism, history of the press, newspaper.

**Скорупська Г. В. Своєобразие картины мира в материалах газеты "Корр'єре делла sera" (2009).**

В статье проанализированы материалы итальянской газеты "Корр'єре делла sera" (*Corriere della sera*), которая по праву считается авторитетным и влиятельным изданием в Италии и хорошо известна за пределами страны.

**Ключевые слова:** зарубежная журналистика, история прессы, газета.

**В**изначальною тенденцією розвитку сучасного світу є процеси глобалізації, які торкаються всіх сторін життєдіяльності людини й суспільства. Тенденції до зближення та об'єднання країн посилюються і прискорюються за допомогою невпинного розвитку досягнень науково-технічної сфери та інформаційних технологій. Всесвітня мережа Інтернет поєднала континенти й забезпечила миттєву передачу інформації з найвіддаленіших куточків планети. Світ в епоху глобалізації став, наче меншим і його потрібно знати краще. І саме тут незамінною стає міжнародна журналистика [3].

За таких обставин журналістика стає тією ланкою, що поєднує всі глобальні процеси, формуючи цілісну картину світу. На думку дослідниці Л. Моралес, сучасне суспільство прагне до встановлення багатополярності. І це найкраща модель відносин між країнами, яка створює можливості для формування найсправедливішого і найгуманішого світу, в якому різноманітність інтересів держав, поглядів і світоглядів людей, культур, цивілізацій урівноважується. Рівень взаємозв'язків і взаємозалежності у багатополярному світі веде до обрання суспільством спільногого шляху розвитку і, як результат, до розв'язання конфліктів [5].

На сучасному етапі однополярна система світу, в якій панівне місце посідають США, наражається на опір по всьому світу і зазнає суттєвих змін. Інші країни, на противагу Америці, прагнуть зміцнити власну позицію. Прикладом цих процесів є утворення та функціонування

Європейського Союзу. Набирають сили, здатної впливати на світові процеси, країни БРИК (BRIC), до яких входять Бразилія, Росія, Індія та Китай; АСЕАН (країни Азії); МЕРСОКУР (країни Латинської Америки); Японія не втрачає своїх позицій. Навіть конфлікти на Близькому та Середньому Сході є прикладом пошуків утворення нового світового порядку.

ЗМІ стають дзеркалом цих нових процесів і чимало уваги приділяють подіям, що характеризують період глобалізації. Серед них питання глобальної безпеки (війна з тероризмом, розробки ядерної зброї), глобальних кліматичних змін, суспільних процесів тощо.

Враховуючи важливу роль журналістики в сучасних світових процесах, актуальним стає вивчення особливостей висвітлення засобами масової інформації подій, що сталися на планеті.

Дослідник питань, пов'язаних із зарубіжною журналістикою, С. Михайлів у роботі "Сучасна зарубіжна журналістика: правила і парадокси" зазначає, що сучасна зарубіжна журналістика багатогранна, але вирізняються загальні тенденції її розвитку та ще зберігаються національні особливості. На ЗМІ впливають економічні процеси, розвиток науково-технічних розробок та впровадження новітніх технологій. Ці процеси в різних країнах відбуваються по-різному, що у свою чергу впливає на розвиток ЗМІ. Світові тенденції в зарубіжній журналістиці включають зокрема: глобалізацію інформації у поєднанні з регіональним інтересом, концентрацією та монополізацією ЗМІ, при-



лучення ЗМІ до системи корпорацій, диференціацію та спеціалізацію, залежність журналістської практики від нових технічних досягнень. На думку автора, національні особливості журналістики зазнають руйнівного впливу сучасних тенденцій глобалізації та "американізації", що в одних випадках веде до руйнування ядра національної культури, а в інших – навпаки, до консервації застарілих форм і методів роботи журналістів [4].

Колективну монографію російських науковців "Зарубіжна та російська журналістика: трансформація картини світу та її змісту" присвячено аналізові нових феноменів, процесів і аспектів мас-медіа, PR-технологій. Мовну картину світу та її відображення в англомовних виданнях представлено в розвідці І. Рогозяної. Інформаційну картину світу, створювану регіональним телебаченням, проаналізовано Я. Красильниковою. Демократизацію процесу створення газетного номера в умовах комп'ютерної технології відображене в роботі Л. Ниркової, тощо [2].

Італія як європейська держава відіграє важливу роль на світовій політичній арені. Тому позиція італійських ЗМІ у висвітленні міжнародних подій цікава з точки зору розуміння загальних тенденцій розвитку міждержавних світових процесів, розстановки політичних сил на міжнародній арені та виокремлення низки тем, що привертають увагу саме італійської преси. Для багатьох саме друкована газета залишається одним із основних джерел інформації. Щодня газеті віддають перевагу 1,9 млрд. осіб за даними Всесвітньої газетної асоціації [1]. А за результатами італійського Центру соціологічних досліджень "CENSIS", згідно з даними опублікованого звіту, у 2008 році більше половини італійців основним джерелом отримання інформації називають саме газету [7].

Італійський історик і політолог С. Романо у статті "Журналістика та міжнародні відносини в Італії та у світі" порушує дуже актуальні питання: чи можна зрозуміти ситуацію у світі, прочитавши італійську національну газету? Відповідаючи на це, автор констатує, що газети деталізують загальносвітову політичну ситуацію, проте італійську щоденну газету не розраховано на так званого "елітарного" читача, підготовленого, добре обізнаного з міжнародними політичними, культурними, економічними та соціальними процесами. Тому за мету ставиться привернути увагу якомога більшої кількості читачів. Виходячи з цього, для висвітлення обирають події, сповнені драматизму, зокрема конфлікти, скандали, шокуючі факти, сенсації, таємниці тощо [8].

У статті проаналізовано матеріали італійської газети "Корр'єре делла sera" (Corriere della sera), котра по праву вважається авторитетним і впливовим виданням в Італії та добре відома за її межами. Як зазначає російська дослідниця І. Стояновська, історія "Корр'єре делла sera" – це історія Італії [6]. Ця газета є однією з найстаріших і виходить у Мілані з 1876 р. У "Корр'єре делла sera" міжнародним подіям присвячено розділ "Зарубіжжя". У статті проаналізовано матеріали цього розділу за 2009 р., що без сумніву ввійде у світову історію як знаковий, оскільки такі події, як прихід до влади президента Б. Обами у США, світова економічна криза, пандемія грипу та ін. мають великий вплив на загальносвітові суспільно-політичні процеси. Усього було опрацьовано 235 статей. Увагу журналістів "Корр'єре делла sera" привернули події в 40 країнах світу. Лідером за кількістю публікацій стали Сполучені Штати Америки. Близько 27 % всіх опрацьованих матеріалів стосувалися подій цієї країни. Насамперед, це пов'язано з обранням на пост президента США Б. Обами, який став першим за всю історію Штатів афроамериканцем, що обійняв цю посаду. Близько 50 % всіх статей, в яких ідеться про події в США, присвячені визначній постаті сучасно світового політичного життя Б. Обамі. У багатьох матеріалах відчувається очікування майбутніх змін, а деякі їх проголосують. Це стосується подолання конфлікту на Сході, закриття бази Гуантанамо на Кубі, повернення США до Ради із захисту прав людини при ООН, яку ігнорував Дж. Буш, проголошення курсу на реформи, серед них, наприклад, такі як зміни в системі охорони здоров'я, запровадження режиму жорсткої економії за умов кризи тощо. Зміни торкаються служби безпеки президента і навіть інтер'єру Білого Дому та особистого сайту президента США. Постать нової першої леді Америки привертає увагу італійських журналістів у контексті її зовнішності, одягу, особистого життя. Неодноразово з'являються матеріали, в яких обговорюється можлива вагітність М. Обами. Водночас у газеті порушуються актуальні для сучасного світу питання расизму та нацизму, проблеми безробіття та неможливості сплачувати кредити, особливо актуальні за умов кризи, авторських прав у мережі Інтернет тощо. Низку матеріалів присвячено відомій постаті колишнього актора, а нині губернатора Каліфорнії А. Шварценеггера. Ці матеріали мають яскравий характер пліток і найголовніше там – прізвище відомого актора. Серед них задимлення літака, в якому летів А. Шварценеггер, легалізація марихуани в



штаті тощо. Цікавим є той факт, що, окрім А. Шварцнеггера, жоден із губернаторів США не привернув увагу "Корр'єре делла сера". Таким чином, тематично матеріали зі США можна поділити на дві основні групи: про нового президента Б. Обаму та пов'язані з його приходом майбутні зміни; сенсаційні шокуючі події (зникнення прибиральниці, яка ввійшла до будинка, але не вийшла з нього, побиття учительями учнів, попередження теракту, вбивство вагітної жінки тощо).

З 20 опрацьованих публікацій про події в Афганістані яскраво простежується тенденція висвітлення на тлі військових дій трагічної долі як військових, так і мирних жителів. Окремою лінією проходить зображення трагедій у родинах загиблих італійців. Тематично матеріали про Афганістан можна поділити на три групи: зміни в тактиці США в Афганістані у зв'язку зі зміною президента; збройні атаки і теракти, обов'язково із вказівкою на кількість жертв та поранених; трагедії, пов'язані із загибеллю італійців.

Кількісно матеріали про Іран посіли третє місце серед країн, що їм приділила увагу італійська газета. Основне місце в них відведено зображеню сутінок, які призвели до жертв, а також випадкам порушення прав людини та ігнорування з боку Ірану міжнародних домовленостей (цензура, порушення прав жінок, публічні страти тощо). Кілька матеріалів розкривають сутність організацій Пасдaran та Джунджаля. Якщо на початку року США були готові до діалогу з Іраном, то після появи свідчень про нові випробування зброї США виступили з різкою критикою дій Ірану.

Конфлікт в Ізраїлі на сторінках "Корр'єре делла сера" році розглядався, по-перше, з точки зору ставлення до подій з боку ЄС та Італії. З коментарем виступав зокрема міністр закордонних справ Італії Ф. Фраттіні, по-друге, з точки зору відносин зі США, по-третє, з боку миротворчих процесів (вибори, внутрішнє життя, візит Папи тощо). Якщо на початку року всі матеріали присвячувалися розгортанню військових дій (бомбардування, атаки), то навесні вже основною темою стали вибори і питання утвердження миру, а восени детально розповідалося про мистецтво каббали та як його навчають ізраїльських дітей.

Серед подій у Пакистані на сторінках "Корр'єре делла сера" на першому місці бачимо повідомлення про вибухи, викрадення людей, убивства й теракти, на другому – питання біженців.

У сучасному світі гостро стоїть проблема нестачі паливних природних ресурсів та забезпеченості ними країн світу, зокрема Італії. В

умовах залежності від поставок російського газу закономірним є той факт, що газові суперечки між Росією та Україною одразу ж стали темою для публікацій на сторінках італійської газети. Щодо реальних ризиків цієї ситуації для Європи та Італії на сторінках газети виступав з коментарем міністр економіки Італії. Окрім того, питання ядерної зброї та нових домовленостей між Росією та США з приводу озброєння і розміщення систем ПРО, які актуальні для сучасного світу, привертують увагу італійських журналістів. Але кількісно на першому місці стоять публікації, в яких ідеться про порушення прав журналістів у Росії та факти вбивств і нападів на представників цієї професії.

Усі матеріали про події у Франції мають характер сенсації, пліток і жодного відношення до політики. Серед них – сучасне мистецтво графіті, французьке законодавство, яке дає змогу легко отримати розлучення, випадки самогубств, ставлення церкви до абортів та до осіб із нетрадиційною сексуальною орієнтацією, використання контрацептивів тощо.

Про Німеччину у "Корр'єре делла сера" згадували в контексті виборів та повторного обрання А. Меркель на посаду федерального канцлера цієї країни. Решта матеріалів – це повідомлення про вбивство дитини та про першу жінку-епископа євангелістської церкви.

Основною темою матеріалів про Іспанію була в згаданий період проблема тероризму, вибухи й атаки, пов'язані з ним. Актуальною для Іспанії та інших країн Середземномор'я стала проблема імміграції, що теж була предметом обговорення на сторінках італійської газети.

Серед усіх опрацьованих публікацій щодо подій у Великобританії політичний характер мають матеріали про засідання в Лондоні Великої двадцятки. Інші, наприклад, про появу біорозчинної жувальної гумки чи віднайдення рештків прадавніх істот на острові, який свого часу відвідав з концертом Б. Ділан, або про історію образу Джека-Потрошителя, становлять більшість. До окремої групи належать скандалальні матеріали, як наприклад, про прем'єр-міністра Г. Брауна, який готовується до виступів, зловживає косметикою або про 12-річного хлопчика, який хоче змінити стать тощо.

Усі публікації про Ірак пов'язані з передвиборчою обіцянкою Б. Обами вивести з країни американські війська та з частковим її виконанням. Американські солдати передали поліцейські функції іракським поліцейським та військовим. Не оминули увагою італійські журналисти повідомлення про теракти, вибухи та викликані цими подіями жертви.



У матеріалах про Китай – аварія на шахті, етнічні конфлікти, тайфун і його трагічні наслідки.

На Шрі-Ланці у центрі уваги – конфлікт із тамілами (вибухи, страти, бешкети).

В усіх публікаціях про події в Саудівській Аравії – питання щодо прав жінок в арабських країнах, їх жорстке порушення (заборона керувати автотранспортом, брати участь у різноманітних конкурсах на рівних правах із чоловіками, керувати виробництвом тощо).

На африканському континенті в центрі уваги італійської газети Судан (основна тема публікацій – режим Башира та позиція США, угруповання Джанджавид), Сомалі (піратство у водах Аденської затоки), Зімбабве (епідемії), Кенія (права жінок), Ангола (візит Папи), ПАР (вибори у країні та вбивство жінки нетрадиційної сексуальної орієнтації), Єгипет (авіакатастрофа та вбивство відомої лівійської співачки), Нігерія (сутички ісламістів з поліцією).

Регіон Латинської Америки на сторінках "Корр'єре делла сера" представлений Бразилією (публікації щодо вимог Італії про екс-традицію екс-терориста італійця Ч. Баттісти). У Гондурасі увагу італійських журналістів привернули проблеми свободи слова та демонстрацій проти тих, хто зчинив військовий переворот проти президента Зелаї. У Перу колишній президент А. Фухіморі за крадіжку державних коштів за суджений до шести років в'язниці.

У регіоні Австралії та Океанії всі події мають неполітичний характер. В Австралії використання феєрверків призвело до смерті людей, на Філіппінах захопили місіонерів Червоного Хреста, у Новій Зеландії через помилку банківської електронної системи подружжю вдалося зняти велику суму грошей і зникнути.

Таким чином, проаналізувавши публікації розділу "Зарубіжжя" італійської газети "Корр'єре делла сера" за 2009 рік можна дійти таких висновків:

По-перше, основна увага прикута до США. Найбільшу кількість матеріалів про події в цій країні було опубліковано в січні 2009 року (Табл. 1). Це пов'язано, насамперед, зі зміною президента. До того ж, події в інших країнах (Афганістан, Ірак, Іран, Ізраїль, Пакистан, Судан тощо), а це здебільшого, конфлікти, подані з висвітленням позиції США.

По-друге, найбільша кількість публікацій (35 % від кількості всіх опрацьованих) – про події в країнах, де розгортаються конфлікти (Ізраїль, Іран, Ірак, Пакистан, Афганістан, Шрі-Ланка, Судан, Сомалі).

По-третє, серед країн ЄС найбільша кількість публікацій стосується подій у Великобританії, але характер цих подій переважно сенсаційний і не пов'язаний з політикою. Так само можна охарактеризувати публікації про події у Франції та Німеччині.

По-четверте, тема тероризму в Європі розкривається у матеріалах про події в Іспанії.

По-п'яте, події у віддалених географічно регіонах (Австралія, Південна Америка та ін.) мають здебільшого сенсаційний і неполітичний характер.

По-шосте, тематично основне місце належить конфліктам, активно обговорюється тема прав людини, зокрема прав жінок в арабських країнах, не оминає італійська газета глобальних проблем потепління, нестачі води, обмеженості енергетичних ресурсів, загрози піратства, розповсюдження епідемій, зброї масового знищення тощо.

Табл. 1.  
Кількість публікацій в розділі  
"Зарубіжжя" газети "Корр'єре делла сера"  
за 2009 рік

країна	усього статей	місяць (2009 р.)											
		січн	лют	берез	квіт	травн	черв	липн	серпн	вересн	жовтн	листопад	грудн
США	64	20	4	1	8	7	6	4	7	2	5		
Афганістан	20	-	-	-	-	2	1	1	3	9	4		
Ізраїль	16	8	4	-	2	1	-	1	-	-	-		
Іран	18	-	1			4	5	2	1	2	3		
Великобританія	12	-	2	1	5	1	-	1	-	1	1		
Пакистан	9	-	1	1	1	2	1	-	-	1	2		
Росія	8	2	2	-	1	1	-	-	1	1	-		
Франція	8	-	-	2	-	-	1	-	1	1	3		
Ірак	7	-	-	-	-	2	4	-	1	-	-		
Іспанія	6	1	-	-	-	-	-	-	2	1	1	1	
Судан	6	-	-	1	1	-	-	-	1	-	3		
Китай	5	1	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	
Шрі-Ланка	4	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-		
Німеччина	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	1	
С. Аравія	3	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Сомалі	3	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	
Корея	3	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	
ПАР	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	-	

1. Всемирная газетная ассоциация [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.wan-press.org/article18189.html>>.

2. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания /



науч. ред. А. А. Стриженко. – Барнаул : Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2003. – 300 с.

3. Засурский Я. Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования // Информационное общество. – 2005. – Вып. 1. – С. 19–22.

4. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С. А. Михайлов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А. – 2002. – 447 с.

5. Моралес Хочикетцаль Л. Геополитические учения и геополитический дискурс в журналистике (на материале публикаций в газетах "Время новостей", "Коммерсантъ", "Нью-Йорк Таймс" и "Эль Паис") // Медиаскоп. Портал научных исследований СМИ и

методик журналистского образования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://mediascope.ru/node/253>>.

6. Стояновская И. СМИ и политика в современной Италии: "империя" Берлускони: конец 70-х гг. XX в. – начало XXI в. : дис. к. филол. н.: 10.01.10 / И. Стояновская. – М. : РГБ, 2003. – 173 с.

7. Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese / CENSIS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[http://www.censis.it/files/Rapporto\\_annuale/2008/8\\_Comunicazione.pdf](http://www.censis.it/files/Rapporto_annuale/2008/8_Comunicazione.pdf)>.

8. Romano S. Giornalismo e relazioni internazionali in Italia e altrove // Giuseppe Boffa, Sergio Romano Giornalismo italiano e vita internazionale. – 1989. – Р. 13–41.

К. Г. Сіріньок-Долгарьова,  
аспірантка  
УДК 007: 304: 070.41.001: 316.4

## Структурна організація новинного дискурсу

Статтю присвячено розгляду дискурсивних структур новин: тематичних і семантических. Визначено гіпотетичну структуру новини та її складові категорії.

**Ключові слова:** дискурс, новини, тема, топік, новинна категорія.

*Siriniek-Dolgarieva Kateryna. Structural organization of news discourse.*

The article examines the discursive structures of news: thematic and semantic. The hypothetic structure of news and news categories are defined.

**Keywords:** discourse, news, theme, topic, news category.

*Сиринек-Долгарева Е. Г. Структурная организация новостного дискурса.*

Статья посвящена рассмотрению дискурсивных структур новостей: тематических и семантических. Определена гипотетическая структура новости и ее составные категории.

**Ключевые слова:** дискурс, новости, тема, топик, новостная категория.

**З**алишаючись неоднозначно потрактованим у світовій та вітчизняній науковій літературі, поняття дискурсу залишається актуальним предметом розгляду багатьох гуманітарних дисциплін, таких, як лінгвістика, літературознавство, антропологія, семіотика, соціологія, психологія, соціальна комунікація та медіа-студії. Вдаючись до цього терміну, вчені використовують його у вузькому і в широкому значенні.

Учені-комунікативісти означили різні підходи до розуміння дискурсу, приділивши увагу трьом основним аспектам. По-перше, відмічають близькість поняття "дискурс" до стилістики і поняття стилю як такого. Принаймні, такої думки, дотримуються зокрема Ю. Степанова, Д. Шифрін, Д. Кристалл та інші.

По-друге, чимало дослідників пов'язують визначення дискурсу із соціальними явищами, підкреслюючи його комунікативну функцію. Голландський науковець Т. ван Дейк звертає увагу на його зв'язок із суспільством, розглядає його як елемент суспільної системи, зазначаючи, що мікросоціальними феноменами в такій системі є ідеологія та культура, а в дискурсі – колективні презентації дійсності [3]. Н. Фейклou та Р. Водак уважають дискурс за "форму соціальної дії" [6], а Д. Кристалл – за "гілку критичної лінгвістики, що вивчає відношення між дискурсивними подіями та соціополітичними та культурними факторами" [7, 141]. За визначенням Словника сучасного мистецтва, "дискурс – це соціокультурний термін, "передконтекст": поза світом ідей та ідеологій є певний пласт явищ, що їх породжує і в той же час, їх включає" [4].

По-третє, поняття дискурсу концентрується навколо його формальних ознак і зводиться до простого визначення як "мови вище рівня речення або словосполучення" [1, 170].

Ще один блок визначень пов'язаний із виділенням третьої сутності, крім класичного поділу на "мову" і "мовлення" Ф. де Соссюра – компонента " ситуація ". Так, за допомогою включення концепту  *ситуація* на початку 70-х рр. ХХ ст. почалися тенденції до диференціації понять  *текст* і  *дискурс*, які до цього у європейській науці були майже взаємозамінними. Академік Л. Щерба розглядає дискурс як "скупність усього, що говориться та розуміється в певній конкретній обстановці в ту чи ту епоху життя певної суспільної групи" [5, 26].

Новинний дискурс вивчало чимало фахівців, але найбільшого розголосу набули праці К. Сержаким, О. Зернецької та П. Зернецького, Р. Водак, Г. Вайса, М. Мейера, Д. МакКвейла, Т. ван Дейка та ін. Погляди останнього лягли в основу багатьох теоретичних і практичних досліджень дискурсу і, на нашу думку, найповніше ілюструють та пояснюють суть поняття  *новинний дискурс*.

Основною рисою нашого дослідження вважаємо аналіз новин як дискурсу, який визначило актуальність предмета теоретичних розвідок у царині сучасних медіа-студій. Вартим уваги аспектом аналізу новинного дискурсу є наявність різноманітних рівнів або вимірів його структури, а також категорій, які експліцитно характеризують ці структурні рівні. Такий аналіз має на меті виявити специфічні ознаки новинного дискурсу порівняно з іншими видами дискурсів.



Природно, що новинні повідомлення відрізняються від інших видів наративів, а самі новини у ЗМК є специфічними різновидами медіадискурсу, поряд, скажімо, з редакційним або рекламним дискурсами. Отож новинний дискурс, безперечно, є одним із різновидів комунікативного дискурсу. Він має свою структуру, властивості та специфічні особливості.

За визначенням української дослідниці О. Зернечької, **новинний дискурс** – це селективна переробка "сирої інформації" на "виклад подій", що відбувається у ході процесу *медіації*, яка, у свою чергу, на думку науковця, є "інтерпретацією інформації відповідно до преференційних моделей тих, хто включений у репортаж події, а також відповідно до характеристик і засобів репортажу" [5, 47].

З когнітивної точки зору ми маємо справу зі втягненням мислительних процесів пам'яті у розуміння, репрезентацію та використання новинних подій журналістами у процесі збирання і обробки новин, а також процеси реконструкції новинних подій читачами у нові знання та погляди. Оскільки знання й ідеології бувають надзвичайно соціалізованими, дискурси вивчають і аналізують із позицій різних сфер знань, найчастіше компілюючи психологічні й соціологічні студії. Тому новинний дискурс є предметом розгляду медіааналізу у світлі макро- і мікросоціологічних підходів.

Загалом, за поданням ученого Т. ван Дейка, аналіз новинного дискурсу охоплює такі рівні дослідження:

1. *Співвідношення між текстом і контекстом* (використання різноманітних мовних конструкцій, залежно від культурного підґрунтя та контексту комунікації).

2. *Граматичний і "позаграматичний" аналіз* (фонологічний, морфологічний, синтаксичний і семантичний (у найширшому філософському значенні) опис текстових елементів дискурсу та його позатекстових елементів: інтерпретації і посилень на об'єкти, події, окремих людей тощо).

3. *Прагматичний аспект соціальної комунікації* (аналіз мовлення як соціальних актів: наприклад, твердження, переконування, нав'язування, поздоровлення, звинувачення тощо).

4. *Мікро- і макроструктури* (основні аспекти дискурсу – текстові форми, значення та комунікативні акти – можуть бути охарактеризовані на рівні мікроструктур (це звичні граматичні категорії – звуки, слова, речення і фрази, їх значення тощо) і макроструктур або глобальних суперструктур, "макросемантики" (наприклад, топіки, фрейми, сценарії тощо – тобто, тематичні категорії), а також так звано-

го "макросинтаксису" (наприклад, умовних категорій Початку і Завершення дискурсу, Підґрунтя повідомлення, Заголовка новинного дискурсу та ін.).

5. *Стиль* (стилістичні варіації в новинному дискурсі не є довільними, адже стиль – це основний індикатор комунікативного контексту, він може сигналізувати про персональні чи соціальні фактори, наприклад, такі, як роздратування мовця, або схожість між комунікатом і комунікантом). Новинний дискурс теж має свій певний формальний стиль, притаманний відповідному виду мас-медіа.

6. *Риторичний вимір дискурсу* (ефективне використання комунікативних можливостей переконання; риторика (так само, як і синтаксис, семантика та прагматика) має широкий емпіричний вимір, який вивчає соціально-психологічні аспекти переконування, основані на використанні риторичних структур) [8, 24–28].

Таким чином, з зазначеного вище випливає, що повний емпіричний аналіз новинного дискурсу поряд із загальним аналізом текстових структур новин вимагає опису когнітивних процесів продукування дискурсу та розуміння соціальних взаємозв'язків у соціокультурних ситуаціях. Прилучення до дискурсу означає прилучення до процесів інтерпретації соціальних взаємодій.

Як зазначає російський дослідник Г. Бакулев, "загальний висновок, якого дійшло чимало дослідників змісту новин, полягає в тому, що вони мають достатньо стабільну й передбачувану базову структуру, навіть не зважаючи на те, що існують варіювання залежно від країни, виду засобу комунікації, ідеологічних і культурних обмежень, внутрішніх організаційних і технічних вимог" [2, 108].

Стійкість новинних структур науковці намагалися пояснити шляхом виявлення та взаємопов'язування трьох факторів: організаційних, жанрових і соціокультурних.

*Організаційні чинники* – найуніверсальніші, вони пов'язані з ідеологічними наслідками. Чез через них новинні медіа надають перевагу "крупним" (масштабним, значущим) подіям, зrozумілим і однозначним; таким подіям, які "вкладаються" у звичний робочий графік (як правило, протягом доби); ті події, які легко доності до аудиторії через культурну близькість.

До факторів, пов'язаних зі *спеціфікою жанру*, відносять: відбір подій, які відповідають сподіванням аудиторії (співзвучні минулим новинам), надання переваги чомуусь незвичному і новому; намагання висвітлювати події, що вже довели свою новинну цінність; бажання досягти рівноваги всіх типів новинних повідомлень.



Компонентами соціокультурного впливу на структури новин є висвітлення подій, що стосуються представників влади і еліти, світових держав-лідерів, екстремальних випадків і катастроф [2].

**Тематичні структури новин.** Тематична організація новинного дискурсу відіграє ключову роль у процесі виробництва і споживання новин. Системний аналіз текстової структури новин починається з визначення її головної теми (англ. theme / topic) та додаткових топіків, характерних наявністю певних тверджень. Твердження – це найменші незалежні значенневі конструкції новинного тексту, які у свою чергу можуть об'єднуватись у макротвердження, що й формують, за допомогою правил організації новинного тексту, смислову глобальну єдність. Топіки, реалізовані у макротвердженнях, зазвичай виражені в комплексі "заголовок-лід", який, очевидно, відіграє узагальнювальну функцію.

Семантичні макроструктури можуть бути втілені у фіксовані категорії, такі як: Причини, Пріоритети, Наслідки. Простіше кажучи, для кожної теми можемо визначити притаманний їй контекст або ситуацію, учасників дискурсу, головні події або вчинки і т. д. Тематичні структури теж можуть бути використані споживачами новин відповідно до наявних у них когнітивних репрезентацій – соціальних ситуативних моделей.

Однією з найбільших і типових рис новинного дискурсу є монтажний характер організації топіків у ньому. Кожен топік подано частиною, а не повністю, як в інших видах дискурсу. Ця структурна характеристика спричинена горизонтально-висхідним принципом релевантності організації новини: тобто, найбільш важлива і релевантна інформація подається першою (як у повідомленні в цілому, так і в окремих реченнях). Таким чином, деталі нижчого рівня заміщуються більш загальною інформацією вищого рівня релевантності (англ. відповідність, доречність).

Загалом, вважає Т. Ван Дейк, тематична реалізація новинного дискурсу характеризується:

- горизонтальною лінійністю (від більш важливого до менш важливого);
- підпорядкованістю принципу релевантності;
- циклічністю (тобто за викладом головної події та її учасників слідує нове й нове коло деталей стосовно до другорядних додаткових подій, їх учасників, компонентів / умов / наслідків / дій тощо) [10].

Британський учений Д. МакКвейл описує два варіанти структури виробництва новин, в яких присутні чотири спільніх елементи –

подія, критерії оцінки та добору новин, цікавість публіки і повідомлення.

З позиції мас-медіа послідовність така: події – критерії новин – повідомлення – цікавість публіки до новин.

На початку цього ланцюжка – ті неперебачувані події, які порушують звичний плин життя та на які реагують новинні медіа, використовуючи певні критерії оцінки їх відносної важливості для аудиторії. Журналісти готують повідомлення, аудиторія ж проявляє до них інтерес, чи навпаки, залишає поза увагою, примушуючи медіаорганізацію корегувати методи збирання обробки інформації.

Альтернативна схема має такий вигляд: цікавість до новин – критерії новин – події – повідомлення.

У цій схемі відправним елементом є емпіричне уявлення про те, що викликає зацікавлення аудиторії та що входить до стійкого набору новинних критеріїв (включаючи організаційні і жанрові). При цьому інформаційні повідомлення готуються відповідно до вимог самого новинного медіа, а не реалій довколишнього середовища чи справжніх бажань і потреб аудиторії. Жодна із цих моделей, на думку Д. МакКвейла, не забезпечує адекватного відображення світу [11, 209].

**Семантичні схеми новин.** Загальна семантика новинного дискурсу (макроструктура) потребує певного синтаксичного, схематичного викладу, реалізованого у певних рамках і формах, які б фізично репрезентували теми і топіки дискурсу. Така структурна схема новинного дискурсу може бути викладена у вигляді спеціально організованих взаємозв'язаних категорій.

Схема 1.  
Гіпотетична структурна схема новини

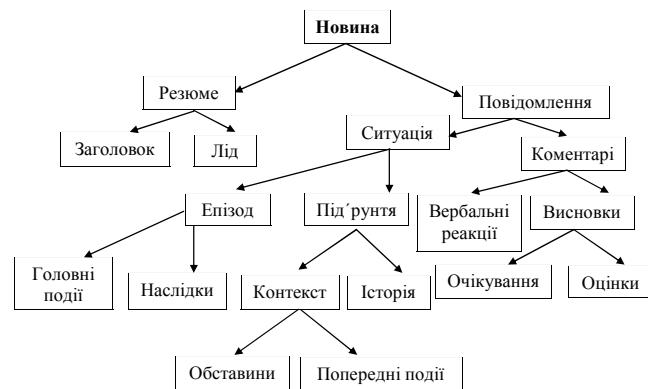


Схема 1 [9, 169] подає можливий гіпотетичний вигляд структурної організації основних категорій новинного дискурсу.



**Резюме:** заголовок і лід. Під зазвичай розміщується після заголовка, і разом вони передують новинному повідомленню в цілому, виражаючи головну тему новини. Таким чином, вони функціонують як попереднє резюме повідомлення, а отже ми можемо виділити категорію *резюме*, що включає в себе підкатегорії *заголовок* і *лід*. Отже, семантично заголовок і лід обмежуються узагальненням тексту новини, уособлюючи таким чином семантичну макроструктуру.

**Ситуація:** новинний епізод і його підґрунтя. Ці категорії новинної схеми загальновідомі як журналістам, так і читачам. Наприклад, новина може містити інформацію стосовно підґрунтя подій, про які повідомляється, або їх оцінку.

Зазвичай, контекст є головною подією інших чи попередніх новинних повідомлень, що, отже, відрізняє його від категорії "підґрунтя подій", яка має значно ширшу, структурну та історичну природу. Так, певні частини підґрунтя подій можуть містити інформацію про історичні або реальні події та їх контекст. Звісно, на практиці іноді важко розрізнати контекст і підґрунтя. Те ж саме й з підкатегорією "попередні події", що стосується нагадування читачеві про недавні повідомлення (які зазвичай теж подавались у тому ж медіа). Цю, а також підкатегорію "обставини", відносимо до "контексту", тим часом як категорія "історія" стосується лише доволі віддалених у часі подій (на роки, а не тижні чи дні).

**Наслідки.** Новинна цінність соціальних і політичних подій багато в чому визначається серйозністю їх наслідків. Шляхом обговорення реальних або можливих наслідків новинний дискурс може визначати причинний зв'язок подій. Іноді наслідки навіть важливіші за головні події. В такому разі категорія "наслідки" може мати ту ж саму ієархічну позицію, що й категорія "головні події", чи навіть вище становище, та може бути виражена у заголовковому комплексі.

**Вербальні реакції.** Вербальні реакції – це специфічна категорія новинної схеми, що за певних умов може розглядатись як різновид категорії "наслідки". Найважливіші новинні події завжди супроводжуються залученням коментарів від найважливіших учасників та відповідних політичних і суспільних лідерів. Очевидно, отримання вербальних реакцій дозволяє журналістам формулювати думки, що не завжди бувають їхніми власними, а об'єктивно існують у суспільстві. Категорія *вербальні реакції* виражається у прямому чи непрямому цитуванні і, зазвичай, іде за категоріями *головні події*, *контекст* і *підґрунтя подій*.

**Висновки.** Зрештою, новинний дискурс містить ті категорії, що характеризують коментарі, погляди й оцінки журналістів або видання в цілому. Хоча більшість новомейкерів мають спільну позицію стосовно того, що факти і думки не повинні змішуватися, категорії коментарів і висновків часто з'являються у схемі новин, хоч найчастіше у непрямій формі. Категорія "висновки" складається з двох підкатегорій: *оцінки* та *сподівання*, серед яких перша представляє оцінні думки щодо реальних подій, а друга – формулює можливі політичні або інші наслідки та результати цих подій і ситуацій.

Таким чином, запропонована схема новинних категорій визначає можливі форми новинного дискурсу. Ця теоретична схема поєднає всі можливі категорії, проте очевидно, що в багатьох новинах присутні лише деякі з них. Певно, що лише категорії заголовок та головні події вважаються обов'язковими у мінімально оформленому новинному дискурсі. Такі категорії, як *підґрунтя подій*, *вербальні реакції* або *коментари* є варіативними. Враховуючи різні умови (наприклад, релевантність), усі зазначені категорії можуть трансформуватись і змінювати свої позиції у поданій схемі.

Отож, новинний дискурс є складним поняттям, яке включає в себе різноманітні аспекти роботи з новинами, їх створення, передачі та сприйняття аудиторією. Саме тому існує безліч підходів до визначення структури новин, виходячи з позицій тематики, семантики, граматики, прагматики, стилістики, риторики, інших важливих аспектів новинного дискурсу.

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

2. Бакулов Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. П. Бакулов. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

3. Денисова А. В. Дискурс как ресурс для действий в защиту общественных интересов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.acis.vis.ru/8/1/1\\_7/denisova.htm](http://www.acis.vis.ru/8/1/1_7/denisova.htm)> [22. 10. 2009].

4. Дискурс // Арт-Азбука. Словарь современного искусства / под ред. Макса Фрая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://azbuka.gif.ru/alfabet/d/discourse/>> [23. 10. 2009].

5. Зернецька О. В. Політична комунікація та політичні ефекти новин / О. В. Зернецька // Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Н. Костенко, В. Іванова ; Інститут соціології НАН України ; Інститут журналістики



Київського національного університету імені Тараса Шевченка ; Академія української преси. – К. : ЦВП, 2005. – С. 46–63.

6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.

7. Crystal D. A. Dictionary of Linguistics and Phonetics / D. A. Crystal. – London : Blackwell Publishing, 2003. – 508 p.

8. Dijk T. A. News as Discourse / T. A. van Dijk. – Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates, 1988. – 216 p.

9. Dijk T. A. News Schemata / T. A. van Dijk / Studying Writing. Linguistic approaches / S. Green-

baum and Cooper (eds.) [Електронний ресурс]. – Beverly Hills, CA : Sage, 1986. – Р. 155–186. – Режим доступу: <<http://www.discourses.org/OldArticles/NewsSchemata.pdf>> [09. 11. 2009].

10. Dijk T. A. Structures of News in the Press / T. A. van Dijk / Discourse and Communication / ed. by T. van Dijk [Електронний ресурс]. – Berlin : De Gruyter, 1985. – 69–93 р. – Режим доступу: <<http://www.discourses.org/OldArticles/StructuresofnewsinthePress.pdf>> [09. 11. 2009].

11. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. – 5th ed. / Denis McQuail. – London : SAGE Publications Ltd. – 2005. – 624 p.

К. С. Шендеровський,  
викладач  
УДК 007: 304: 659.3

## Механізми та шляхи застосування етичного підходу до інституалізації комунікацій у соціальній роботі

Стаття присвячується питанням визначення механізмів та шляхів застосування етичного підходу до інституалізації комунікацій в соціальній службі, соціальній роботі.

**Ключові слова:** інституалізація соціальної роботи; інституалізація комунікацій; етичний підхід в соціальній роботі; стиль та зміст взаємодії соціального працівника – клієнта; недооцінка та абсолютизація етичного підходу (метод).

*Shenderovskyy Kostyantyn. Mechanisms and methods of usage of ethical approach to the institutionalization of communication in social work.*

*Article is dedicated to questions of mechanisms and methods for ethical approach to the institutionalization of communication in social services and social work.*

**Keywords:** institutionalization of social work; institutionalization of communication; ethical approach in social work; style and content of social worker and client's interaction; underestimation and absolutization of ethical approach (method).

*Шендеровский К. С. Механизмы и пути применения этического подхода к институализации коммуникаций в социальной работе.*

*Статья посвящается вопросам определения механизмов и путей применения этического подхода к институализации коммуникаций в социальной работе.*

**Ключевые слова:** институализация социальной работы; институализация коммуникаций; этический подход в социальной работе; стиль и содержание взаимодействия социального работника – клиента; недооценка и абсолютизация этического подхода (метод).

**Н**аше дослідження стосується процесів інституалізації комунікацій в соціальній роботі. Ми акцентуємо увагу на галузі соціальної роботи, як сучасній, новій для України, сфері допомоги, підтримки, розвитку людей, сфері професійної та волонтерської взаємодії "людина – людина-нужденна". Нова реальність уже виявляється через матеріалізацію інформації в соціальних відносинах, її використання як засобу профілактики, попередження негативних явищ, допомоги при соціальних проблемах та боротьби з нужденістю, залежністю, насиллям, дискримінацією тощо. Суттєвою складовою формування нової культури організованої діяльності є інституалізація комунікацій в соціальній роботі, її організація та оформлення в сукупності спеціалізованих інститутів (організацій, установ), регуляторів, що впливають на ціннісні орієнтації маси, групи людей, практик. Необхідність уваги до сфери етичних основ визначається тим, що людина є основною метою в соціальній роботі та водночас суб'єктом – об'єктом взаємодії соціального працівника і клієнта (людини-нужденної). Важливо зважува-

ти на те, що соціальна робота розглядається через нормативний (деонтологічний), прагматичний, клінічний, радикальний, концептуальний підхід або з філософських, політичних, психологічних, ідеологічних та інших позицій, бо нараховує в собі відповідні компоненти (як відкрита, комплексна, інтегрована система) [2, 23]. Таке розуміння сутності, змісту соціальної роботи, усвідомлення її багатогранності означає, що етичний підхід у соціальній роботі не може і не повинен бути єдиним, але виконує провідну роль [14, 12].

Маємо зауважити з посиланням на дослідження Banks S., Nelsen J., Davies P. [15; 16], що соціальні працівники не володіють монополією на таку роль, досить часто *ідеї, принципи* неправильно трактуються або використовуються з метою виправдання "власної невпевненості, поспішності, теоретичної абсолютності". Істина в тому, що соціальних працівників "наймають виконувати широкопланову", але конкретну роботу, яка при необхідності вимагає спроможностей ризикувати, приймати рішення та "вершисти суд", впливаючи на людську долю. Соціаль-



ним працівникам не варто очікувати того, що вони "весь час" будуть праві та регулярно нагороджуватимутися "оплесками публіки". Однак потрібно бути наполегливими в оволодінні знаннями відповідних сфер життедіяльності людини, здатними виконувати функції, відчувати межі особистого та професійного, бути достатньо активними "на службі у клієнтів".

На нашу думку, важливою є наявність ціннісної, обґрунтованої етичної системи, що враховувала б специфічність сучасних умов, суспільних відносин, соціальної дії та мету соціальної роботи, як соціально обумовленої професійної діяльності. У цьому контексті питання інституалізації комунікацій в соціальній роботі набуває необоротного значення. При цьому, враховуючи практичну важливість та актуальність достатньо широкого масиву спеціальної літератури з етики, цінностей в соціальній роботі, цілеспрямованих досліджень механізмів та засобів інституалізації комунікацій в соціальній роботі в нашій країні не проводилось. Актуальність теми нашого дослідження обумовлена наступними причинами:

а) інституалізація комунікацій в соціальній роботі набуває особливої уваги як за умов швидкого розвитку рівнів інформатизації соціуму, так і швидкого розвитку типів, модифікацій соціальних проблем, які характеризуються, в першу чергу, гостротою, провокують важкі соціальні наслідки;

б) потреба у створенні різного роду етичних документів, поширенні різноманітних процесів та інструментів етизації праці соціальних працівників (практика та носії цієї практики), які інституалізують комунікаційну взаємодію в конкретній соціальній службі (спеціалізована інституція, установа, організація соціальної сфери);

в) при "катастрофічності" соціальних проблем, небезпеці для гідності, прав і свобод людей, етичним нормам у соціальних службах не відводиться особливого значення щодо регулювання інформації, комунікаційної компетенції працівників та результативності роботи з клієнтом в соціальній службі.

Ті, хто присвятив себе соціальній роботі, на наш погляд, роблять внесок в те, щоб наше суспільство набувало позитивних, розвиваючих почуттів. Виконуючи соціальну роботу, працівники, соціальні служби не будуть особливо популярними... Їм доводиться впорядковувати безконечну кількість конфліктів, міжособистісних непорозумінь, залежностей тощо. Вони працюють ніби в сірих тонах там, де соціум, публіка шукає за традицією "біле" та

"чорне". Сучасне суспільство двозначно оцінює соціальну роботу: коли більше потрібно ресурсів – суспільство "мовчить", ніби ігнорує зростаючу роль соціальної роботи, однак, різко та постійно вказує соціальній роботі на будь-які невдачі, особливо при виконанні функцій реабілітації, інспектування або соціального контролю.

Ось чому основним завданням статті є аналіз тих механізмів, які прямо чи опосередковано могли б етично інституалізувати комунікаційний простір соціальної роботи та, відповідно, мінімізувати розвиток соціальних служб за деструктивним сценарієм або за сценарієм самозбереження, коли мінімізується головний сценарій практики, а саме: взаємодія соціальної служби, соціального працівника та клієнта (людина-нужденна). Іншими словами, визначимо сутність складників комунікації (соціальний працівник, соціальна служба, клієнт) та означимо механізми, шляхи застосування етичного підходу до інституалізації комунікації, тобто соціальної взаємодії в сучасних інституках соціальної роботи.

#### Питання інституалізації в соціальній роботі

Соціальна робота, на відміну від інших процесів сучасної діяльності, має свою специфіку інституалізації. По-перше, проблеми, з якими стикаються соціальні працівники, не настільки конкретні, як проблеми, з якими стикаються професіонали "з ордером на руках", "з пожежним шлангом" чи "скальпелем". По-друге, соціальна робота не вертикальна, тим паче – не ієрархічна, діяльність. По-третє, соціальна робота виконується в особливих умовах, бо абсорбувала професійну мову психології, медицини, соціології, педагогіки, політики. І все це накладає на соціальну роботу велику, багатофакторну відповіальність.

Практика різних форм допомоги та підтримки як специфічного інституту збереження колективних цінностей та нормативної поведінки, а також суспільних ідей про форми допомоги і підтримки у своїх понятійних номінаціях до XIX ст. не співпадали. Можна стверджувати, що форми практики допомоги та уявлення про допомогу носили різні номінації. Так у Франції одним із перших понять, ідентифікуючих практику допомоги, було поняття "charite" (милосердя, благодійність). Це поняття визначало систему підтримки, яка була характерна середньовіччю. Починаючи з XVIII ст. стверджується інше поняття – "assistance" – сприяння. Воно ідентифікує новий рівень суспільних зв'язків та ставлення суспільства до незахищених груп



населення. У цей період держава приходить на зміну конфесіональним системам підтримки. У ХХ ст. це поняття знову змінюється, а саме: спочатку на "aide social" (соціальна допомога), а потім на "travail social" (соціальна робота). Термін "соціальна робота" походить від терміну "соціальний працівник", що був запропонований Симоном Паттеном у 1900 році. Цей термін був неологізмом в англомовному середовищі. Перших же соціальних працівників лікарень Великобританії називали альмонарами (almoners), що в перекладі означає "медичний працівник сфери соціальних проблем". Очевидною була потреба в понятті, яке б передувало в науковому просторі, та потребувало семантичного значення в системі уточнення невизначеності понятійного простору, через реалії нових предметних зв'язків. У цьому відношенні було прийнято термін "travail social" ("суспільна праця" за Е. Дюргеймом), який перетворюється на "social work", точніше "social worker" у значенні С. Паттена. Синонімічний ряд дозволяє і в французькій, і в англійській мовах формувати різні еквіваленти від "суспільної праці" до "соціальної роботи". Співвідношення предметної мови "парадигми милосердя" (XI–XIII ст.) із мовою парадигмою ХХ ст. "соціальної роботи" у вітчизняній практиці демонструє те, що процес інституалізації пов'язаний з історичними формами поведінки людини. У сучасних історичних умовах зміни в понятійній номінації пов'язані з кризою концептів і моделей "держави загального благополуччя – соціальної держави", новими формами практики та наслідками ідеології модернізму в соціальній роботі, змінами у сприйнятті людини та її місця в системі соціокультурних зв'язків. Таким чином, проблеми інституалізації предметної мови щільно пов'язані з проблемами інституалізації комунікацій в соціальній роботі.

Розвиток теорії соціальної роботи в 90-х роках ХХ ст. в Україні визначається в межах системи освіти. Логіка оформлення знання в сфері соціальної роботи була пов'язана із теоретичним обґрунтуванням простих об'єктів, дедуктивні пояснення яких знаходяться в педагогічних, соціологічних, психологічних науках, і далі – в концепціях і моделях західної соціальної роботи. Система освіти стає тією матрицею, в рамках якої продовжує конструюватись теорія сучасної вітчизняної соціальної роботи. Можна виділити кілька фаз даного процесу.

Перша фаза редукціонізму була пов'язана з предметно-поняттєвими номінаціями. Визначення предметних меж освіти та пізнання здійснювали "наслідувачі попередніх теорій", вчені,

що представляли педагогічні, соціальні, психологічні, медичні науки.

Наступна фаза редукціонізму була пов'язана з експансією соціальних наук. На цьому етапі предметно-поняттєвий простір соціальної роботи розглядається як відповідність тій або тій соціальній предметній галузі. Саме на цій фазі стверджуються напрями редукціонізму: педагогіка соціальної роботи; психологія соціальної роботи; екологія соціальної роботи; валеологія соціальної роботи; соціологія соціальної роботи; економіка соціальної роботи; філософія соціальної роботи. На фазі експансії, в ситуації відсутності методологічних орієнтирів теорії пізнання соціальної роботи, формується аксіоматичне ствердження подібних підходів, без обґрунтування істинності або хибності.

Третя фаза – верифікація запропонованих пізнавальних схем у практиці освітньої діяльності. Зведення теорії соціальної роботи до окремих галузей пізнання продемонструвало неможливість у межах запропонованих схем усвідомити її сутність. Відбувається розширення освітнього простору із включенням пізнавального досвіду західної цивілізації. Звідси можливо спостерігати за редукцією пізнання, що спрямоване на парадигми теорії соціальної роботи, які стають орієнтирами розвитку сучасної вітчизняної торії та відсувають педагогічні, психологічні, соціологічні концепти. У контексті цих спостережень, особливу увагу звернемо на сучасну роль теорії комунікацій в соціальній роботі.

Теорія комунікацій пропонує корисний зв'язок між багатьма теоріями в соціальній роботі. Велика частка енергії, яка підтримує рівновагу системи, такої як людина, сім'я або соціальна група, складається з інформації та реакції на неї. Багато теорій особистості, які використовуються в соціальній роботі, мають справу з тим, як індивідуум обробляє інформацію про реальність, і це також пов'язано із спілкуванням. Подібним чином і біхевіористичні теорії покладаються на здатність людини розуміти зразки своєї поведінки. Когнітивні теоретики переїмаються тим, як реальність сприймається та інтерпретується. Спілкування, таким чином, є суттєвою частиною будь-якого розуміння. Теорія комунікацій та дослідження з неї запровадили в соціальній роботі знання та "стержень" для такого розуміння. Теорія комунікацій може допомогти соціальним працівникам, наприклад, ідентифікувати пригнічення, дискримінацію та нерівність; надати особливої уваги контролю над взаєминами. Інколи соціальна робота користується ідеєю парадоксу



з теорії комунікацій. Звернемо увагу і на те, що комунікації, близькі до очікувань клієнтів, є більш прийнятними, отже, і більш ефективними. Теорія комунікацій також може бути корисною у міжпрофесійній практиці. Проблемні ж моменти з теорією комунікацій лежать у її сконцентрованості на стилі та природі взаємодій, радше ніж на змісті [15, 214–215].

На розвиток процесів інституалізації комунікацій в соціальній роботі впливає становлення практик різних типів галузевих соціальних інституцій – організацій практичної роботи "соціальний працівник – клієнт (людина-нужденна")", до прикладу: *галузь сім'ї, дітей та молоді* з мережею центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, закладів центрів соціально-психологічної допомоги сім'ям, які опинилися у складних життєвих ситуаціях, центрів допомоги ВІЛ-інфікованим дітям та молоді, центрів реабілітації наркозалежної молоді; *галузь праці та соціального забезпечення* з мережею центрів зайнятості населення, інтернатів для інвалідів, пенсіонерів, самотніх громадян, територіальних центрів обслуговування населення, соціальних готелів або центрів допомоги бездомним тощо. Галузевий підхід формування практик організації соціальної роботи (в широкому розумінні) є домінуючим для соціальної сфери України. При цьому, звернемо увагу на принципову закономірність. Організації соціальної роботи в різних вітчизняних галузях соціальної сфери підлягають класифікації [11, 27–28] за основними трьома типами: організації "відбору", коли особливого впливу на особистість не відбувається; організації "підтримки" (підтримка благополуччя, життедіяльності); організації "зміні" поведінки, соціального статусу особистості. При цьому, класифікація різних видів організації в соціальній роботі [11, с. 29-30] практично, за кінцевим ефектом, зводиться до наступного: *робота з проблемою клієнта; робота з іншими службами, закладами, організаціями соціальної сфери*. В середині цих двох видів – певна класифікація різних підвідів соціальної роботи, а саме:

1) від кінцевого ефекту для клієнта, як-от *характер проблеми клієнта*, наприклад, розлучення, втрата роботи, смерть близької людини, інвалідність тощо, або особливості клієнта, наприклад, індивід, група, сім'я;

2) від кінцевого ефекту при роботі однієї організації з іншими організаціями в соціальній роботі, як-то *сфера діяльності*, в процесі якої виникають взаємодії з іншими організаціями (сфера соціальних гарантій, соціально-го забезпечення, освіти, охорони здоров'я то-

що), або *статус організації* (державні, громадські, благодійні, приватні тощо).

Таким чином, область пізнання інституалізації комунікацій в соціальній роботі враховує низку довготривалих у часі стадій свого розвитку, а саме: період наукових дискусій, де визначаються різні точки зору на сутність феномену або процесу; оформлення шкіл або традицій в інтерпретації підходів до феномена або процесу; ретрансляція досвіду дискусій та уявлень в освітніх закладах; закономірності сучасних процесів створення, становлення та розвитку різних галузевих типів, видів, підвідів організацій соціальної роботи; механізми та шляхи формування стилю, змісту взаємодій на рівні "соціальний працівник – клієнт" тощо.

#### **Особливості соціальної взаємодії в соціальних службах**

На відміну від Заходу, в Україні соціальна робота розпочала професійно розвиватися не так давно. У зв'язку з цим ще тільки формується як суспільні, так і професійні очікування. Сучасним та майбутнім фахівцям соціальної роботи доводиться і доведеться вирішувати не тільки соціальні проблеми суспільства, але й відчувати на собі, з'ясовувати різні очікування громадян, у тому числі вимоги щодо некомпетентності органів влади, чиновників, від яких значною мірою залежить благополуччя громадян, клієнтів соціальної роботи. Доволі важке завдання, що об'єктивно схиляє соціальних працівників до стилю "змащувати колеса" українського суспільства та зводити до ймовірного мінімуму конфлікти між людською гідністю, своїми потребами і рівнем їх розуміння з боку українських чиновників.

За нашим дослідженням, палітру типового та принципового в сценаріях взаємодії з клієнтом (людина-нужденна) в соціальній роботі формують закономірності щонайменше чотирьох механізмів, а саме: "адміністративний", "соціальний", "гуманістичний" та "незалежного життя" [11, 30–32].

*Адміністративний механізм* взаємодії соціального працівника та клієнта. Механізм формується та розвивається, коли соціальний працівник, переважно за статусом державний службовець, є провідником соціальної політики держави, зміст його професійної діяльності, а також його ціннісні орієнтири в більшості визначаються ставленням органів влади до певних об'єктів (!) соціальної роботи. Адміністративний механізм провокує співставлення клієнта з іншою "умовною" людиною (умовним сценарієм її життедіяльності), виявлення факторів "ненормальності" та "тра-



гічності", обмежених можливостей, що і формує підстави (логічні аргументи) для рішення про ступінь провини або проблемності людини-нужденної (особистості). Чому так? Бо людина, в умовах адміністративного механізму, *ніби* зобов'язана пристосуватися до соціуму. Людина стає об'єктом контролю з боку соціального працівника та має *піддатися* процесу соціального втручання, щоб відповісти *уявленням* про суспільну норму. У будь-якому випадку, підсумком застосування адміністративного механізму є практика відділення клієнта соціальної служби від громади, суспільства, оточення його професіоналами тощо. Іншими словами, застосування адміністративного механізму призводить до основних ефектів взаємодії: або ізоляції людини-нужденної до стаціонарної, закритої установи, або формування *відмови* у наданні допомоги (нема "людини" – нема "проблеми").

*Соціальний механізм* взаємодії соціального працівника та клієнта фокусується на взаємозв'язках між окремою людиною та соціальним середовищем. При цьому обмежені соціальні можливості клієнта не розглядаються його провіною. Об'єктом взаємодії соціального працівника та клієнта виступає сутність відношення клієнта до перепон, які обмежують його можливості в соціальному середовищі (наприклад, "танцюючі" інваліди на візках). Обмежені можливості, перш за все, розглядаються в контексті наслідків соціальної, економічної, політичної нестабільності та несправедливості. Соціальний працівник, як провідник соціальної політики держави, наділений певними повноваженнями, владою щодо доступу до ресурсів соціальної роботи. Клієнт – в умовній ролі того, кого "ведуть". У системі взаємовідносин "соціальний працівник – клієнт" нібито присутній "третій" – той, хто визначає характер, кількість, якість допомоги. Ось чому соціальний механізм, скоріше за все, шлях виходу соціального працівника із характерних або розповсюджених дилем: знаходиться на позиціях адміністративного контролю або допомагати людині, такою як вона є?

*Механізм "незалежного життя"* взаємодії соціального працівника та клієнта – це бачення клієнта, його проблем у світлі громадянських прав (а не з позицій особистісних чи соціальних труднощів, обмежень). Механізм зорієнтований на взаємодію соціального працівника та клієнта і ліквідацію фізичних, психологічних та інших бар'єрів в оточуючому середовищі з допомогою спеціальних технологій, методів, засобів (наприклад, метод тру-

дотерапії для інвалідів; патронажна сім'я для підлітка, який посварився з батьками та покинув батьківський будинок). "Незалежне життя" – це шлях пошуку альтернатив та прихованих можливостей клієнта зробити вибір за допомогою інструментів організації соціальної роботи. Критерієм незалежності виступають не показники дієздатності, самостійності, а якість життя в умовах допомоги соціальними працівниками. В свою чергу, поняття "допомоги враховує" її характер, спосіб надання, форми контролю та критерії результату.

Безумовно, буває досить складно не тільки надавати успішну соціальну допомогу, але й отримувати її. Вагомими складовими допомоги виступають її зміст, соціальна технологія та відповідне психологічне забарвлення. Останнє домінує та концентрує процес взаємодії на виконання завдань: активізація внутрішніх ресурсів позитивного, особистісного росту клієнта; формування та підтримка довіри; наявність можливості для вибору клієнтом змісту соціальної послуги тощо. Власне, це і визначає *гуманістичний механізм* взаємодії соціального працівника та клієнта.

Типові механізми взаємодії соціального працівника та клієнта дозволяють діагностувати професійну спроможність/неспроможність, актуалізувати увагу на закономірностях соціальної роботи, на межах адаптації соціальної роботи до вирішення соціальних проблем, а в результаті знайти відповіді на запитання: хто він, клієнт?; що клієнт цінує в роботі соціальних працівників?; яка ступінь участі клієнта у прийнятті рішення про надання соціальної допомоги, підтримки?; які вони соціальні працівники? тощо.

Для вітчизняних соціальних працівників, в умовах більш символічної еволюції професійного зростання, потрібно, в першу чергу, самовіддано дбати про етичне та технологічне фахове вдосконалення, як основні шляхи інституалізації комунікацій в соціальній роботі. Наше дослідження акцентує увагу на трьох складниках, а саме:

**Соціальний працівник | Професійна діяльність | Клієнт**

Кожен складник безпосередньо впливає на результативність, ефективність соціальної роботи. Соціальний працівник може бути кваліфікованим або професійно неспроможним, це залежить від характеру особистості, мотивів її професійної діяльності. Професійна діяльність може бути ефективною за умов швидкості, тонкості обробки інформації соціальним працівником, правильності прийняття рішення та вибо-



ру форм, засобів втручання. Клієнт може бути "легким" або "важким" для роботи, "добровільним" або "недобровільним" у співпраці.

Тепер доповнимо нашу схему наступними означеннями:

Соціальний працівник	Професійна діяльність	Клієнт
Характер, особистість, мотиви професійної діяльності	Особливості сприйняття та обробки інформації, правильність, зваженість прийняття рішення	Характерологічні особливості індивіда, його проблеми, перепон, труднощів

З наведеної формуємо наступне: ефективність діяльності соціального працівника в першу чергу залежить *від його професійної готовності*. Важливою якістю соціального працівника повинна бути висока *емпатія*, тобто здатність сприймати та правильно розуміти настрої, відчуття людей, навіть без їх словесного вираження. Основна мета соціальної роботи має також стосуватись головного поняття "empowerment", що передбачає збільшення сил, життєвих ресурсів клієнта, наділення його розумінням, навиками самоконтролю та владою справлятись з соціальними проблемами самостійно. Знову повернімося до нашої схеми та доповнимо її:

Соціальний працівник	Професійна діяльність	Клієнт
Характер, особистість, мотиви професійної діяльності	Особливості сприйняття та обробки інформації, правильність, зваженість прийняття рішення	Характерологічні особливості індивіда, його проблеми, перепон, труднощів
Принцип модальності (гнучкості), перманентності (безперервності), компетентності та посередництва щодо роботи в команді, комплексі	Принцип забезпечення максимальної ефективності професійної діяльності	Принцип захисту клієнта від професійної неспроможності соціального працівника
Принцип особистісного підходу до людини, що акцентує увагу на клієнтові як особистості та індивідуальності	Принцип гуманізму, який враховує не тільки прояв милосердя до людей, але й організацію раціональної допомоги	Принцип довіри до клієнта та підтримки довіри клієнта до соціальної роботи
<i>Ознаки та якості, що вимагаються</i>		
Соціальний інтелект, емпатія, соціальна інженерія	Система фахових цінностей соціального працівника, що належить до соціального інституту деонтологічного типу	Інтеграція в соціум, самоконтроль, самостійне вирішення проблем, особистісне зростання, збереження, або поновлення почуттів власної гідності, поваги до себе та оточуючих

Система фахових цінностей орієнтує соціальну роботу та соціального працівника на виконання обов'язків з особливою увагою на предмет наслідків професійної відповідальності. Ось чому перелік цінностей є базовим рівнем професійної готовності до соціальної роботи та одночасно робочим рівнем її вико-

нання. Іншими словами, цінності в соціальній роботі є одночасно і рівнем професійної готовності соціального працівника, і механізмом застосування етичного підходу до інституалізації комунікацій в соціальній роботі, до прикладу [16, 19]:

- повага особистості клієнта та визнання самоцінності будь-якого індивіда (commitment to the primary importance of the individual in socially);
- збереження конфіденційності (respect for the confidentiality of the relationships with the clients) та зобов'язання працювати в інтересах клієнта (willingness to persist in efforts on behalf of clients despite frustration);
- віра в людську спроможність змінюватися, зростати, розвиватись (commitment to developing client's ability to change);
- емоційна відкритість із здатністю контролювати себе (willingness to keep personal feeling and needs separate from professional relationship);
- професійний розвиток (willingness to transmit knowledge and skills to others);
- прагнення до соціальної справедливості (commitment to social justice and the economic physical and mental well – being of all in society).

Вищеприведена схема нашого дослідження демонструє те, що основним важелем процесу соціальної роботи залишається соціальний працівник, до якого об'єктивно формуються високі посадові та кваліфікаційні вимоги, покладається велика моральна відповідальність. На нашу думку, професійна модель компетенції соціального працівника має включати базові ознаки вимог, якостей, спроможності/неспроможності [6, 18–20], а саме:

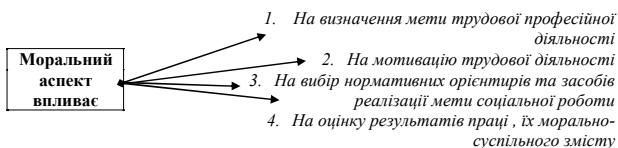
- професійні вимоги: налаштованість на постійне підвищення рівня професійних знань; високі фахові етичні стандарти поведінки; конфіденційність; першочерговість інтересів клієнта; захист чистоти професії;
- професійні якості: соціальний інтелект; професійний такт; вміння налагоджувати контакти між людьми; вирішувати конфліктні ситуації; людяність, милосердя;
- якості особистості: емпатія; комунікабельність; делікатність, тактовність; чесність; ерудиція та прагнення до самовдосконалення; організаційні здібності та соціальна активність; вміння бути цікавим;
- якості професійної неспроможності: відсутність професійної освіти; професійна некомпетентність; агресивність; байдужість, неуважність, заздрість, підвищена критичність, безтактність, невпевненість в собі, наявність власної тривожності, страх перед спілкуванням



з людьми, нервово-психічні захворювання, неспроможність переносити емоційно-психічні навантаження, дефекти мови, наявність явних зовнішніх дефектів, політичні, релігійні, етнічні амбіції тощо.

Мал. 1.

### Комплексний моральний аспект професійної етики соціального працівника

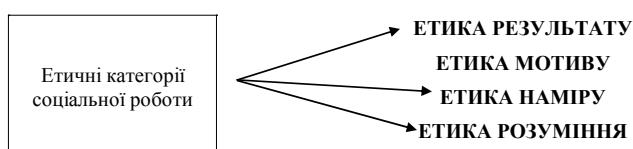


Специфічність та багатоваріантність функцій, ролей соціального працівника передбачає органічне поєднання професійних та особистісних якостей. Ідентифікація соціального працівника має бути повноцінною та інтегрованою в соціальному інституті деонтологічного типу, комплексною за моральними аспектами [13, 49–51] (див.: мал. 1 та мал. 2), що і формує умови розвитку механізмів та шляхів інституалізації комунікації, і, як наслідок, професійну спроможність соціального працівника, збалансовану рівновагу в діяльності соціальної служби.

Соціальні працівники пропонують ціннісне: підтримку та допомогу. Це універсальне визначення наміру процесу практики соціальної роботи набуває сучасного значення за умов розвитку норм професійної етики, що є пріоритетним шляхом застосування етичного підходу до інституалізації комунікації, відповідно – взаємодії "соціального працівника і клієнта (людина-нужденна)". Етика результату, етика мотиву, етика наміру та етика розуміння, як чотири етичних категорії соціальної роботи, впливають на стиль, природу взаємодії. За таких умов ми здатні отримувати та скеровувати сукупність ефектів комунікації.

Мал. 2.

### Комплексний моральний аспект в чотирьох категоріях соціальної роботи



### Етичний підхід до діяльності соціальних служб як основа наукового аналізу

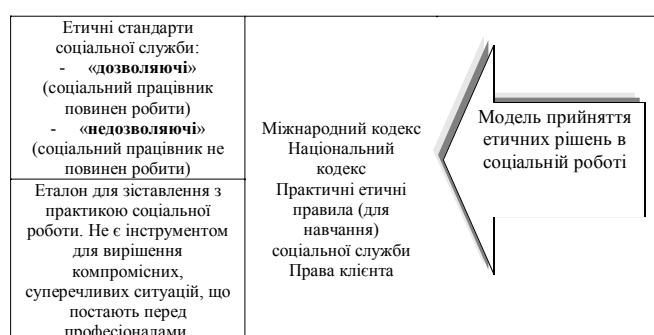
Соціальна служба – це ресурсна база, яка задоволяє соціальні потреби різних категорій клієнтів та здійснює захист їхніх прав і свобод.

Отже, соціальна робота в службі реалізується в рамках служби та використовується службою як основний процес реагування на соціальне явище, ситуацію, проблему. Соціальна служба є ймовірною системою, що за умовах протиріч територіальної громади, суспільства, які існують, динамізують, накопичуються, трансформуються, спрямована на досягнення відповідних цілей соціальної роботи.

Інституціональний аспект "організації" соціальної роботи фокусує увагу на певній групі людей, які спільно досягають визначені мети. Щоб бути успішною (зауважимо: моральний індикатор) впродовж тривалого часу, щоб вижити і досягти своїх цілей, соціальна служба має бути результативною та ефективною. Результативність виявляється в тому, що "робляться правильні справи" (зауважимо: етичні показники), тобто виробляються цілі, які відповідають конкретним важливим потребам суспільства, громади, клієнта. Ефективність же є наслідком того, що "справи робляться правильно", тобто відповідають ціннісній категорії – якості, та за витратами, що забезпечують конкурентоспроможність соціальних послуг. Отже, результативність (дієвість) – це основа успіху (моральний індикатор). І лише після досягнення успіху йдеся про ефективність або продуктивність (етичні показники) як умову виживання та розвитку соціальної служби.

Мал. 3.

### Складники моделі прийняття етичного рішення в соціальній роботі



Місце інституційних стандартів у професійній соціальній роботі може мати велику або меншу ситуативну значущість відповідно до соціально-економічної ситуації, мети, завдань, функцій соціальної роботи, соціальних очікувань суспільства, які мають закономірність трансформуватися під упливом зовнішніх та внутрішніх причин, у різні періоди набувати того чи того значення. При розгляді моделі прийняття етичних рішень у соціальній службі (див.: мал. 3), потрібно зауважити, що етичні



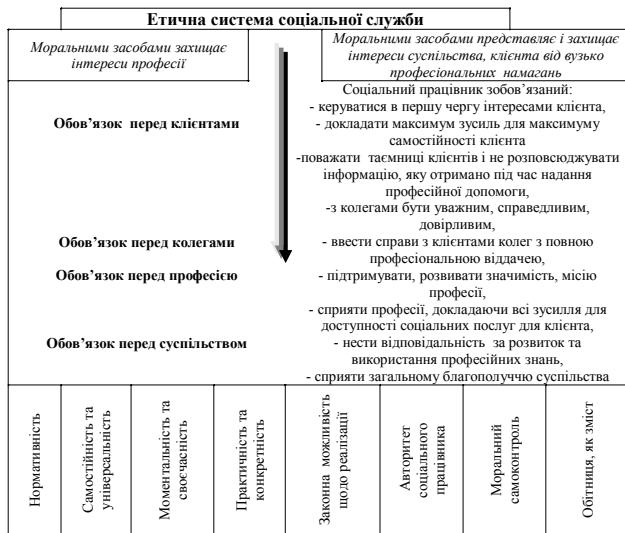
стандарти [3] не можуть розглядатися як інструмент для вирішення компромісних, суперечливих ситуацій, що виникають в процесі організації соціальної роботи. Етична система насичує [3; 5] роботу спеціалістів, конкретну соціальну службу цінностями, принципами, правилами, функціями, методами, що дозволяє проектувати взаємовідносини, взаємодію в соціальній роботі.

Етична система соціальної служби – це ідеали прийняття рішення в соціальній роботі, що підживлюють унікальність, своєчасність, практичність, конкретність, законність інституційних норм. Звичайно, кожен з наведених аспектів не проявляється автономно, а в певній сукупності, підсилюючи один одного (див.: мал. 4). При цьому, акцентуємо увагу на шляхах та механізмах застосування етичного підходу до інституалізації комунікації, а саме:

- до шляхів ми відносимо обов'язок перед клієнтами; обов'язок перед колегами; обов'язок перед професією; обов'язок перед суспільством;
- до механізмів ми відносимо нормативність та закону можливість щодо реалізації; самостійність та універсалність; моментальність та своєчасність; практичність та конкретність; моральний самоконтроль та обітницю (за змістом), авторитет соціального працівника в територіальній громаді.

Мал. 4.

#### Етична система в соціальній службі.



Функціональний аспект дозволяє представити наступні варіанти уваги до результативності ефективності соціальних служб, а саме:

- по-перше: *відсутній наголос і на результатати, успіхові (моральні індикатори), і на ефективності, продуктивності (етичні показники)* – хаотична діяльність, що має змогу продукувати деморалізуючі фактори;

– по-друге: *надмірний наголос на результатати, успіхові (моральні індикатори), що має змогу формувати прецедент зневажливого ставлення до етичних норм;*

– по-третє: *надмірний наголос на ефективності, продуктивності (етичні показники), що породжує умови для формалізації соціальної роботи як творчого, імовірного процесу;*

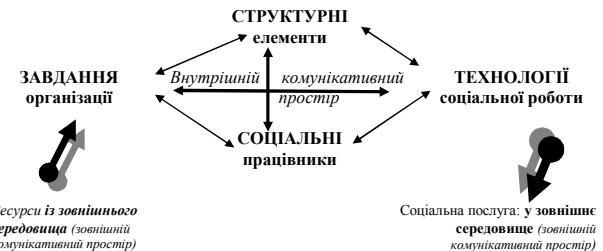
– по-четверте: *збалансований наголос на результататах, успіху та ефективності, продуктивності (соціальна робота здійснюється гласно, у повній відповідальності до затверджених процесів та етичних норм; ресурси використовуються раціонально та виправдано тощо).*

З точки зору функцій, етична система соціальної служби – це спроможність та необхідність вироблення, реалізації етичних правил (практичний етичний кодекс) для інституції взагалі та спеціалістів з соціальної роботи зокрема, тобто вироблення, реалізація певних регуляторів конкретних професійних дій. Це функції обов'язкового формування у соціальних працівників внутрішнього імперативу службового обов'язку. Без цього зникає уся цінність соціальної роботи, оскільки внутрішній імператив відповідає на важливе запитання: в ім'я чого і чому потрібно діяти належним чином? Для соціального працівника внутрішній імператив є обов'язком, проявом милосердя та ненасильства, недискримінації у службовій діяльності. Таким чином, функціональний аспект діяльності соціальних служб дозволяє визначити наступний шлях застосування етичного підходу до інституалізації комунікації в соціальній роботі, а саме: вироблення, реалізація певних регуляторів конкретних професійних дій із механізмами формування у соціальних працівників внутрішнього імперативу службового обов'язку.

Структурний аспект (див.: мал. 5). Для соціальної служби основні комунікаційні процеси мають такі визначення:

Мал. 5.

#### Комунікаційні процеси соціальної служби, які піддаються змінам



– отримання ресурсів від зовнішнього середовища (наприклад, територіальної громади) та оптимальне їх використання. До ресурсів ми



відносимо також і моральні цінності, етичні норми, які впливають на стиль, природу, зміст інституалізації комунікацій;

– виробництво соціальної послуги (продукт) або перетворення сформованої мети соціальної роботи в результат, успіх, ефективність життєдіяльності клієнта, громади тощо. Продукт соціальної роботи закономірно складається з ознак та показників (моральні індикатори та етичні показники). При цьому власне моральне є механізмами інституалізації комунікацій (до прикладу: стиль та зміст формування завдань, відбору технологій, методів, призначення клієнта соціальному працівникові тощо);

– збільшення ресурсів людини, клієнта, громадян, громади та формування досвіду роботи, нової норми соціальних відносин, а, відповідно, соціальної взаємодії, що є шляхом застосування етичного підходу до інституалізації комунікацій в соціальній роботі.

Звернімо увагу на особливості "життєдіяльності" комунікаційних процесів соціальної служби, а саме на три принципових правила:

– по-перше, комунікаційні компоненти "внутрішнього середовища організації" зв'язані попарно, функціонують і як єдине ціле. Власне така природа внутрішнього середовища і формує оригінальні умови для постійного приросту етичного потенціалу;

– по-друге, мінімальні зміни в одному з компонентів призведуть до змін в інших компонентах, а відповідно до змін у всьому "внутрішньому середовищі (внутрішній комунікативний простір)". Таким чином, до прикладу, позбавлені етичного виміру "завдання" обов'язково призведуть до морального дисбалансу у соціальних працівників, до формалізації дій структурних елементів та до застосування технологічних процедур, які важко виміряти моральними індикаторами (у порівнянні: близче до систем як машини);

– по-третє, влив "зовнішнього середовища (зовнішній комунікативний простір)" на кожен із компонентів "внутрішнього середовища (внутрішній комунікативний простір)" є непрямим, тоді як на всю організацію цей вплив безпосередній, прямий. Відповідно, етичні норми соціальної служби є об'єктом прямого впливу зовнішнього середовища (зовнішній комунікативного простору). На різних фазах життєдіяльності соціальної служби важливо усвідомлювати, що навіть при "гнітючому" впливі зовні, в соціальній службі природно розмістились моральні індикатори та етичні показники (основа внутрішнього комунікативного простору), тобто завжди є можливість до гнучкості, балансування тощо.

Таким чином, поєднання морального, професійного та комунікативного дозволяє врахувати таке: суспільство розглядає моральне як механізм професійної спроможності взаємодія у вирішенні соціальної ситуації.

Що мається на увазі, коли йдеться про соціальну ситуацію чи ситуацію людини? Як стверджує Карл-Ото Апель, "можна міркувати про сучасну ситуацію людства, а саме про той виклик моральному розуму, що постає в небезпеці... стосується усього людства в цілому...: нова проблема полягає, таким чином, у необхідності макроетики" [1, 231–232]. З огляду на це, потребує уваги і сьогоднішнє становище конкретної людини, що також є етичною проблемою. Таким чином, ми визначаємо потребу у мікроетиці. Як позбутися протиріч при формуванні "логіки соціальної взаємодії" [4, 11] соціального працівника – клієнта та соціальної служби – того простору "макроетики – мікроетики", того середовища, де учасники комунікацій доходять до взаєморозуміння, де процеси здійснюються не під упливом приписів, а опосередковуються досягнутим комунікативним розумінням [9, 59]. А якщо консенсус є можливим не в рамках усього суспільства, в тому числі світової спільноти, національної держави, а на локальному рівні (соціальна служба), в безпосередній взаємодії (соціальний працівник – клієнт)?

Звернімо увагу на те, що демонструє практика: локальні взаємодії мають якісно різні рівні узгодження, як-то нестабільний – операційно-процедурний, більш стабільний – ціннісний; найстабільніший – згода, де досягається сумісність за "моделлю соціуму". Іншими словами, повноцінна соціальна взаємодія на локальному рівні (до прикладу: соціальна служба) будеться з урахуванням цінностей соціальної роботи, що є виміром професійності соціального працівника та на фоні узгоджених орієнтирів, ідей усього суспільства. На наш погляд, логічно передбачити, що механізми та шляхи застосування етичного підходу до інституалізації комунікацій, формуються як баланс макроетики (суспільство), етичних норм соціальної служби та мікроетики (цінностей та етичних правил соціального працівника). У центрі цього трикутника і перебуває клієнт соціальної роботи (див.: мал. 6).

Таким чином, розглядаючи складові етичної компетенції соціального працівника, етичної системи соціальної служби, ми визначаємо умови застосування етичного підходу до інституалізації комунікацій в соціальній роботі, як сукупність п'яти груп механізмів, а саме:



- 1) макроетика як механізми просування й утвердження суспільних цінностей;
- 2) мікроетика як деонтологічні механізми моральності соціального працівника;
- 3) етичні норми соціальної служби як механізми інституалізації діяльності;
- 4) баланс упливів механізмів макроетики, мікроетики, норм соціальної інституції та досягнення успішності, продуктивності, ефективності "правильної" соціальної роботи;
- 5) взаємовплив етичної збалансованості однієї соціальної служби з іншою соціальною службою, так як в практиці не існує універсальних соціальних служб; потреба у взаємодії є закономірним явищем здійснення соціальної роботи різними інституціями в Україні.

Мал. 6.

**Структура етичного підходу  
щодо інституалізації (форма)  
комунікації соціальної служби**



Звернімо увагу на те, що базовим рівнем "збалансованості" є взаємовплив "мікроетики" та "етичних норм, правил соціальної служби". Це важливо з погляду щонайменше двох факторів.

По-перше, в умовах, коли макроетика є деструктивною або демагогічною за формуєю і змістом, базовий рівень зобов'язаний (надає можливостей) формувати балансові показники та узгоджувати їх з етичними нормами інших соціальних служб. В іншому випадку, очевидними будуть тенденції до найгіршого: самозбереження соціальної служби, коли ще залишиться потенціал балансутворення, але, як суб'єктивний рівень (і це не завжди небезпечно!) функціональної компетенції керівника (менеджера) соціальної служби.

По-друге, етика соціальної роботи – це певна, закладена в кожній соціальній службі, фахівці соціальної роботи, можливість *професійного правосуддя*, яке є перешкодою несправедливості в цій діяльності, не дозволяє порушувати закономірності, традиції, нехтувати гідністю людини та правами клієнтів тощо. Результатом соціальної роботи має стати людина, що повністю та з оптимальною якістю включена в життя конкретного соціуму, життєдіяльність якої відбувається в максимально сприятливому для неї середовищі, а також гуманізація суспільних відносин.

Коли йдеться про суспільство (уточнимо: відкрите суспільство), ми маємо на увазі одночасний вимір і раціональності (передбачення, прогнозованість), і моральності. Розширення раціональності безумовно містить етичні аспекти – раціональну моральність, що ґрунтуються на логічних засадах, і раціональність етичну, що визначає свою обмеженість й існування морального та ірраціонального вимірів дійсності. Такий підхід має право визначатися як толерантний [8, 83], сприяти соціальній солідарності суспільства та формувати основний ціннісний орієнтир для соціальної роботи, соціальних служб. Таким чином, макроетика дотримується імперативу, наприклад, толерантності, та спонукає мікроетику уникати вчинків, які призводять до, наприклад, неправильних наслідків.

**Методичні аспекти етичного підходу в соціальній роботі як робоча основа інституалізації комунікацій**

Беручи до уваги те, що соціальна робота інституалізована в означенні сукупності цінностей, норм, стандартів і т. що процес взаємодії з клієнтом є процесом наснаження (empowerment), ідея співпраці одержує набагато більше змісту. Рівне партнерство означає, що обидві сторони щось вносять до загальної справи, і внесок обох сторін однаково цінний; "обидва" працюють для досягнення поставленої мети. Принцип співпраці втілюється в життя таким чином, щоб дії соціального працівника відповідали цінностям та потребам людини, що проголошуються. Не можна говорити одне, а робити інше. Застосування описаних цінностей гарантуватиме, що стосунки між соціальним працівником і клієнтом є рівними, що обидва поважають відмінності й цінують індивідуальність кожного. Соціальний працівник має уникати дій на основі стереотипів та упереджень. Погляди, стосунки, цінності та життєвий досвід можуть, напевне, суттєво відрізнятися у клієнта й у працівника. Тому партнерство, про яке йдеться, мусить ґрунтуватися на розумінні й прийнятті розбіжностей. На соціальному працівникові лежить відповідальність, бачити в клієнтові цілісну й унікальну людину, яка перебуває в особливій ситуації. Важливо завжди пам'ятати: немає причин вважати, що клієнт довіряємо соціальному працівникові, поки той не довів, що заслуговує на довіру. Більшість людей, що стають клієнтами соціальної служби уже мали деякий попередній контакт із "владою" і, мабуть, не були задоволені результатами цих контактів.



Сучасна соціальна робота в Україні закономірно висуває для уважного розгляду ще одне питання, а саме: питання про "владу" клієнта [11, 112]. Помилка багатьох сучасних керівників і фахівців соціальних служб перебуває на межі ігнорування або неуважного ставлення до "влади" клієнта. Питання про "владу" для соціальної роботи принципово важливий розподіл повноважень між соціальним працівником та клієнтом. Клієнт може реалізувати свою "владу" за концепцією *вихід*, а саме: він перестає користуватися послугами соціальної служби. Клієнт може реалізувати свою "владу" за концепцією *голос*: він "гучно" промовляє про те, що йому не подобається в діях соціального працівника, правилах соціальної служби чи соціальної роботи. Практикозоріентовані завдання соціальної роботи допомагають наголосити на тому, що соціальна робота має політичне, філософське, ідеологічне спрямування за умов дефіциту ресурсів, обмеження соціального часу, імовірності особистісних ресурсів клієнтів, в контексті чого встановлюється: чому, коли, як, кому, яких і скільки надавати соціальних послуг конкретною соціальною службою [11, 48].

Закономірності соціальної роботи впливають на механізми та шляхи застосування етичного підходу до інституалізації комунікацій в соціальних службах. Відповідно до цього висновку, на інструментальному або методичному рівні застосування етичного підходу має запроваджуватись аналіз, оцінка стилю, змісту, форми інституалізації комунікацій в соціальній роботі. Серед розроблених, звернемо увагу на метод аналізу та прогнозування *"Недооцінка та абсолютизація етичного підходу"* [12, 49–53]. Метод апробовано в період 2004–2006 рр. на базі соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді м. Києва. Структура методу – це три взаємопов'язаних складових, а саме:

1) *недооцінка в практиці* соціальної роботи механізмів етичного підходу до інституалізації комунікацій;

2) *абсолютизація в практиці* соціальної роботи механізмів етичного підходу до інституалізації комунікацій;

3) *пошук* балансу між наслідками надмірної етизації та недооцінки механізмів етичного підходу до інституалізації комунікацій в соціальній роботі.

**Перший складник методу аналізу та прогнозування:** недооцінка в практиці соціальної роботи механізмів етичного підходу до інституалізації комунікацій. **Основні ознаки для аналізу та формування прогнозу – рекомендацій.**

*Недооцінка* в практиці соціальної роботи механізмів етичного підходу до інституалізації комунікацій призведе до звуження гуманістично-го змісту професіональної діяльності та комунікативного простору (внутрішнього та зовнішнього), оскільки соціальна робота в такому випадку перероджується на бездуховне чиновницьке ставлення до потреб конкретної особистості і суспільства в цілому, зводить багаторівні взаємини, що виникають у процесі взаємодії суб'єктів соціальної роботи, до наслідкових відносин "споживача та виробника" певних послуг, перелік яких визначається не стільки на підставі соціального *замовлення*, скільки на підставі соціального *наказу*, без урахування потреб особистості та моральності взаємодії.

Гармонійна подвійність статусу соціального працівника (офіційний представник держави, суспільства, конкретної соціальної служби та помічник клієнта), у випадку *недооцінки* зникне або буде значно порушена. Соціальний працівник перестане відігравати важливу роль, він набуде спроможності надавати лише формалізовані послуги відповідно до суворо визначеного службового переліку.

*Недооцінка* призведе до того, що вимоги до особистісно-морального образу соціального працівника втратять своє принципове значення. Милосердя, доброта, співчуття не будуть обов'язковими. Для такого виду діяльності достатнім буде: коректності, чесності, сумлінного, але формального виконання посадових обов'язків. Значно знизиться необхідність у професійній підготовці соціальних працівників та звузиться її зміст, тому що моральне виховання соціальних працівників, їх залучення до соціальної творчості вже не буде глибинним.

*Недооцінка* призведе до того, що діяльність соціального працівника, соціальної служби оцінюватиметься виключно з точки зору кінцевого результату. Гуманістичний зміст процесу допомоги втратить свою значущість, що може привести до обмеження прав клієнта, ігнорування його гідності, втрати ним самоповаги та поваги з боку оточуючих, оскільки засоби та методи процесу взаємодії набудуть необов'язкового наслідування етичних норм, принципів і, відповідно, не підлягатимуть етичній оцінці. *Реальною стане можливість маніпулювати клієнтом.* Складеться тенденція неможливого та недоцільного застосування санкцій за порушення спеціалістом норм, принципів професійної етики, що негативно позначиться на змісті, результативності взаємодії та соціальній роботі в цілому.



*Недооцінка* сформує негативний вплив на особистісно-моральний образ спеціаліста через зниження вимог, які застосовуються до його необхідних професійно якостей. Від соціального працівника в такому випадку можливо вимагати лише формального наслідування положень різних нормативних актів, інструкцій, стандартів, описів процесів, що регламентують професійну діяльність з організаційних, технологічних та правових точок зору.

Очевидним є те, що *недооцінка* негативно вплине на гуманістичний зміст, сутність, ефективність, якість соціальної роботи, заблокує партнерство та пошук балансу інтересів у взаємодії "соціального працівника – клієнта".

**Другий складник методу аналізу та прогнозування:** абсолютизація в практиці роботи механізмів етичного підходу до інституалізації комунікацій. Основні ознаки для аналізу та формування прогнозу – рекомендацій.

Зведення всієї сутності соціальної роботи, в тому числі і завдань соціальної роботи, до досягнення на практиці професійного етичного ідеалу, реалізації цінностей та етичних принципів [14, 12; 13, 36–37] свідчило б, що спеціаліст з соціальної роботи, як і клієнт соціальної служби, зникають із предметного поля як соціальної роботи, так і комунікативного простору (внутрішнього та зовнішнього). Ідеальна етична мета соціальної роботи стає самоціллю.

*Абсолютизація* здатна нанести шкоду самореалізації особистості соціального працівника. Детермінантою в такій ситуації стає намір реалізувати етичний ідеал, цінності професії в той час, коли реальні потреби, проблеми особи працівника набувають абстрактного, вторинного значення. При цій тенденції соціальна робота вже не зможе бути засобом всеобщого розвитку соціального працівника тому, що перевага надається лише одній, хоча і важливій стороні його особистості. Більше того, соціальний працівник у такому випадку поズбавляється своєї суб'єктивності та стає засобом досягнення етичних, але абстрактних, іdealів, що призводить до відповідного знецінювання особистості.

При надмірному перебільшенні значення етичного підходу (*абсолютизації*) щодо розуміння, аналізу діяльності може статися **відрив** теорії від практики соціальної роботи; проектної діяльності від реальних умов її реалізації; стратегії соціальної роботи від її тактики; цілей соціальної роботи від цілей клієнтів соціальних служб; комунікативного зовнішньо-

го простору від комунікативного внутрішнього простору; суспільного необхідного результату від фактичного. При організації діяльності, спрямованої на отримання виключно (або переважно) етичного результату, можливе протилежне: благо людини, суспільства (єдиний достовірний критерій цінності дій спеціалістів з соціальної роботи) буде сприйматися з позицій відповідності блага етичним цінностям професії. За найменших суперечностях між ними проблеми однозначно вирішуватимуться винятково на користь професії.

**Абсолютизація** приведе до того, що інтереси професійної групи звузяться та трансформуються до вузько корпоративних, які спрямовуватимуться на вирішення проблем професійної групи і головним чином на підвищення її статусу та престижу в суспільстві. Останнє об'єктивно є обов'язком соціальних працівників перед своєю професією. Однак інтереси професійної групи в цьому можуть звернутися до зовнішньої атрибутики професії всупереч її змісту. Це є недопустимим. Ефект від такої боротьби за престиж та статус професії буде тільки зворотній бажаному: соціальна робота не отримає у зв'язку з цим суспільного визнання. Більше того, *абсолютизація* може перетворити соціальну роботу із відкритої інтегрованої системи на "секту", замкнute коло із притаманими її вузькими інтересами та головною метою у вигляді самозбереження. У зв'язку з цим, професійна мораль набуватиме форми корпоративного егоїзму, грубого утилітаризму, її об'єктивна суспільна цінність та значущість, будівничий потенціал (засіб соціальної інженерії) значно знизиться.

**Третій складник методу аналізу та прогнозування:** пошук балансу між наслідками надмірної метизації (абсолютизація) та недооцінки механізмів етичного підходу до інституалізації комунікацій в соціальній роботі.

*Перший шлях пошуку балансу від очевидного:* надмірна етизація та недооцінка етичного підходу можуть сформувати суттєву шкоду як клієнту, так і його найближчому оточенню, як суспільству в цілому, так і соціальній агенції, професії, спотворюючи зміст професійної діяльності та взаємодії. *Враховувати базові інтереси* клієнта – суспільства; соціальної служби – іншої соціальної служби (або громади); соціальної служби – соціального працівника; соціального працівника – клієнта.

*Другий шлях пошуку балансу від очевидного:* недооцінка значущості суспільних відносин може також стати однією з негативних умов або



наслідків надмірної етизації соціальної роботи. Внаслідок цього професійна діяльність має всі підстави перетворитися на "чарівність", що не підкріплена знаннями про соціальну реальність, очікуваннями, інтересами, потребами суспільства, клієнтів, а головне – системою суспільної моралі. У цьому разі соціальна робота здатна принести благо окремим особам з числа клієнтів соціальних агенцій, але суспільства в цьому випадку зазнає більше шкоди, ніж користі. *Враховувати базові етичні норми, правила або цінності суспільства* – соціальної роботи, громади – соціальної служби, соціального працівника – клієнта (людина-нужденnoї).

*Третій шлях пошуку балансу від очевидного:* надмірна етизація соціальної роботи як професійної діяльності призведе до "застою": вдосконалення самої діяльності вже перестане бути необхідністю. Необхідним стане лише повна відповідність вимогам, які формуються на ґрунті ситуативних значущих етичних норм, та готовність слугувати ідеї приборкання професією гідного місця в суспільній свідомості, її представників – у структурі суспільства. *Враховувати базові механізми застосування етичного підходу до інституалізації комунікації*, а саме: нормативність та законна можливість щодо реалізації; самостійність та універсальність; моментальність та своєчасність; практичність та конкретність; моральний самоконтроль та обітниця, як зміст, авторитет соціального працівника.

*Четвертий шлях пошуку балансу від очевидного:* недооцінка та надмірна етизація призводять практично до одного: клієнт втрачає свою суб'єктивність, стає об'єктом маніпуляцій, засобом реалізації ідеалів, цінностей професійної групи та засобом реалізації абстрактних соціальних програм. І в тому, і в тому випадку інтереси клієнта (людина-нужденnoї) враховуються мінімально. *Враховувати чотири основних обов'язковості*, а саме: зміст обов'язку перед клієнтами; зміст обов'язку перед колегами; зміст обов'язку перед професією; зміст обов'язку перед українським суспільством.

Таким чином, використання методу аналізу та прогнозування "Недооцінка та абсолютизація етичного підходу" розкриває на інструментальному (методичному) рівні можливості аналізу, оцінки та вдосконалення шляхів, методів застосування етичного підходу до інституалізації комунікацій в соціальній роботі; стимулює адекватну роль у формуванні змісту та ефективності соціальної ро-

боти, гуманізації впливу на особистість, соціум, соціальні відношення. Етика при цьому набуває статусу суттєвого фактору соціальної еволюції [6, 23].

Однак, при незмінній об'єктивності етичного підходу щодо інституалізації комунікацій в соціальній роботі, частина етики в системі соціальної служби – соціальної роботи не може бути величиною, встановленою назавжди. Етична система як суспільства, так і професійної діяльності залежить від середовища, рухома відповідно до змін життедіяльності людей: змінюються ціннісні орієнтації, підходи до визначення змісту життя, пріоритети розвитку. Неминуче повинні вдосконалюватись форма і зміст інституалізації комунікацій, охороняючи етичне ядро, основу у вигляді загальнолюдських цінностей, сукупність яких залишається незмінною, при цьому змінюється лише ієархія. Особливістю сучасного етапу розвитку українського суспільства є намір не стільки задекларувати, скільки перетворити критерій критичної етичної оцінки в іманентну характеристику професійної діяльності соціальних працівників, насамперед соціальної роботи з дітьми, молоддю, кризовими категоріями сімей. Відповідно та закономірно, що таким чином збільшується увага до предмета, шляхів та механізмів інституалізації комунікацій (взаємодії) в соціальній роботі.

1. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999.
2. Крис Пейн. Системный подход // Практика социальной работы / под ред. Кристофер Ханвея, Терри Филпота. – Амстердам ; К. : Асоціація психіатрів України, 1996.
3. Міжнародні етичні стандарти соціальних працівників // Соціальна політика і соціальна робота. – 1998. – № 6.
4. Навроцький В. В. Логіка соціальної взаємодії / В. В. Навроцький. – Х. : Консум, 2005.
5. Обітниця соціального працівника центрів соціальних служб для молоді міста Києва. – К. : КМЦСМ, 2003.
6. Соловьев А. В. Морально-этические проблемы социальной работы // Образование в области социальной работы в России. – М. : Московская высшая школа социальных и экономических наук, 1996.
7. Сучасна теорія соціальної роботи / заг. ред. Пейн Малком. – К., 2000.
8. Управлінські аспекти соціальної роботи : курс лекцій. – К. : МАУП, 2002.
9. Фесфанов К. А. Никлас Луман и функциональная идея ценностно-нормативной интеграции: концеп



- вековой дискуссии / К. А. Фессанов. – М. : Социс, 1997. – № 3.
10. Шендеровський К. С. Етика – це філософія перевонань соціального працівника / К. С. Шендеровський. – К. : КМЦССДМ, 2006.
11. Шендеровський К. С. Менеджмент в соціальній роботі / К. С. Шендеровський. – К. : ГЛАВНИК, 2007.
12. Шендеровський К. С. Недооцінка та абсолютизація етичного підходу в соціальній роботі // Вісник Академії праці і соціальних відносин : наук.-практ. зб. – К., 2001. – Вип. 2 (11).
13. Ярская-Смирнова Е. Профессиональная этика социальной работы : учебник / Е. Ярская-Смирнова. – М. : Ключ-С, 1998.
14. Banks S. Ethics and Values in Social Work. – London : Macmillan, 1995.
15. Nelsen J. Communication Theory and Social Work Practice. – Chicago : University of Chicago Press, 1980.
16. Social Services Inspectorate / Care Management and Assessment. – London : HMSO, 1991.



А. М. Тимошик-Сударикова,  
аспірантка  
УДК 007: 304: 655

## Здобутки та проблеми української еміграції на сторінках часопису "Тризуб" (1925–1940)

Висвітлюється еміграційна проблематика за такими напрямами: праця уряду Української Народної Республіки в екзилі, становлення українського організованого життя у нових країнах поселення українців; діяльність наукових та навчальних інституцій, заснованих українцями за кордоном.

**Ключові слова:** часопис "Тризуб", еміграція, редакційна політика, аналітична стаття, огляд, інформація, рубрики.

*Tymoshyk-Sudarykova Alina. Achievements and problems of the Ukrainian emigration on the pages of edition "Tryzub" (1925–1940).*

*In the article the problem of emigration is highlighted according to the following directions: the activity of the Ukrainian National Republic in the exile, formation of the Ukrainian organized life in new countries of the Ukrainians' settling, activity of the scientific and educational institutions, founded by the Ukrainians abroad.*

**Keywords:** edition "Tryzub" ("Trident"), emigration, editorial policy, analytic article, review, information, rubrics.

**Тимошик-Сударикова А. Н. Достижения и проблемы украинской эмиграции на страницах журнала "Трезуб" (1925–1940).**

*В статье освещается эмиграционная проблематика по таким направлениям: работа правительства Украинской Народной Республики в экзиле; становление украинской организованной жизни в новых странах поселения украинцев; деятельность научных и учебных институций, созданных украинцами за границей.*

**Ключевые слова:** журнал "Трезуб", эмиграция, редакционная политика, аналитическая статья, обзор, информация, рубрики.

**П**роблемно-тематичний аспект паризького часопису "Тризуб" досі не був предметом окремого, комплексного, дослідження учених – філологів, істориків, політологів – як в Україні, так і в діаспорі. Немає також окремих публікацій, в яких детально висвітлювалися б різноманітна тематична проблематика часопису.

У цьому контексті завданням статті є проаналізувати тематичну палітру тижневика відповідно до одного із задекларованих редакцією програмних напрямів, пов'язаним із висвітленням діяльності та проблем української еміграції. У редакційній політиці часопису цій темі відводилася постійна увага. Йшлося про невпинний і уважний аналіз "поточного життя наших українських колоній, розкиданих поза межами батьківщини, висвітлюючи його свіtlі, творчі явища і застерігаючи від протилемних їм" [3, 30].

Поразка визвольних змагань українського народу 1917 – 1921 років спонукала до появи нової хвилі української еміграції. Якщо наприкінці XIX початку ХХ століття таку еміграцію називали переважно заробітковою, то друга її хвилля, часовими рамками якої прийнято вважати період між двома світовими війнами, – політичною [2, 28].

Серед дослідників цієї проблеми досі не вироблено остаточної думки щодо кількісного складу української еміграції цього періоду. В різних джерелах наводяться різні цифри. В. Кубайович та В. Маркусь оперують цифрою 100 тисяч [5, 634]. Так само пише й С. Петлюра у праці "Сучасна українська еміграція та її завдання" [8, 232]. За даними М. Шапovala, який опирається у своїх пошуках на результати досліджень Українського соціологічного інституту в Празі, загальна кількість усіх українських емігрантів становило 216 тисяч осіб. Сюди автор відносить чотири групи українців: українці, які залишилися в деяких європейських країнах як колишні військовополонені російської армії; українська політична еміграція, яка складалася з колишніх військовослужбовців урядів Української Народної Республіки (УНР), Західно-Української Народної Республіки (ЗУНР) та Кубанської Народної Республіки (КНР); українці, які воювали в складі армії Денікіна та Врангеля, і, насамкінець, заробітчани із західноукраїнських земель [12, 32]. С. Наріжний звертає увагу на таке явище, як масова еміграція галицько-буковинських українців у західні частини колишньої Австро-Угорщини, що почалася внаслідок захоп-



лення російськими військами Галичини. Більші чи менші гурти українських емігрантів можна було зустріти в перших роках війни майже в усіх містах. Чималі групи й організації українських емігрантів осіли у Відні, Празі, Моравській Остраві, Любляні, Граці, Krakovі. Важливим осередком діяльності політичної української еміграції був також Берлін [6, 12].

Унаслідок великого переміщення українців з Галичини у зв'язку з наступом російського війська на еміграції опинилися майже всі ви-датніші діячі підвістрийської України. Українська інтелігенція скупчилася переважно у Відні, почасти у Празі. Празька колонія на початку війни утворила з-поміж інших шкільний комітет, який організував українську народну школу. Українські діячі у Відні, окрім політичної, розгорнули широку просвітницьку та видавничу діяльність.

Соціальні прошарки та професійний склад другої групи емігрантів детально аналізує С. Петлюра у згаданій вище праці. Сюди автор відносить військових (старшин і козаків), колишніх урядовців та працівників українських державних установ, узагалі громадян УНР, які не хотіли наражати своє життя на небезпеку під московською окупаційною владою. Серед цієї групи Петлюра виділяє людей різних професій: професорів університетів, гімназій, семінарій; літераторів, адвокатів, артистів, художників, інженерів, техніків, професійних кваліфікованих робітників.

Наведена вище характеристика кількісного та якісного складу еміграції дає підстави говорити про особливу її строкатість, неоднорідність, непередбачуваність. Емоційний і моральний стан цієї еміграції спробувався сягнути пізніше один з авторів "Тризуба" К. Харитон. Звернемо увагу на цитату з його статті, яка, на наш погляд, влучно передає загальну атмосферу, що панувала тоді в еміграційних колах: "Знесилені, голодні й холодні недобитки шукали порятунку на чужині. За собою лишили все: рідню, щасливе минуле, молодість, здоров'я, віру в перемогу, надії на краще життя і свого народу, і своє власне. Перед собою мали повну невідомості того, що чекає виснажене тіло й душу. Ні охоти до праці, ні охоти до життя, ні віри в нього. До всього того – тяжкі умови й нелегка атмосфера таборового існування. Здавалося, що за таких обставин нічого вже не можна було вимагати від тих нещасних, фізично й морально пригнічених людей" [13, 5]. Подібні характеристики можна знайти пізніше і в нотатках та листах безпосереднього учасника та організатора громадського і політичного життя на еміграції Уласа Самчука, які, щоправда, стосуються періоду завершення Другої світової війни [9].

На тлі цієї суцільної зневіри та розчарування в середовищі українців-емігрантів з'являється дедалі більше прагнення до об'єднання. Воно спонукалося об'єктивними чинниками. Західні роботодавці й місцеві чиновники, посилаючись на факт невизнання Української Народної Республіки, відмовлялися при оформленні на роботу писати в паперах наших земляків національність "українець" і повсюдно оформляли їх "nationalite russe". Тому, як зазначалося в одній з публікацій "Тризуба", першими словами, які вивчив наш емігрант, була фраза "non, pas russe – ukrainien" (ні, я не росіянин, я – українець). Перші "Просвіти" й не один Український дім, що активно поставали в місцях скупчення українців на кошти, пожертвувані ними самими, зробили свою справу. Адже в основі їхньої діяльності було пробудження почуття національної свідомості, звернення до історичної пам'яті.

Загальна ідея об'єднання спонукала до проведення різноманітних емігрантських з'їздів, утворення різних громадських, політичних, наукових, культурологічних організацій та інституцій. Скажімо, у тій же Франції вже на початку 1925 року в Парижі відбувається Перший український емігрантський з'їзд, під час роботи якого було засновано Союз українських емігрантських організацій [11, 402].

Незважаючи на політичні протистояння різних політичних угруповань, координаційним центром організації життя української еміграції стає уряд Української Народної Республіки в екзилі. Значну допомогу в цій нелегкій роботі йому надавали нечисленні друковані органи, з-поміж яких – паризький часопис "Тризуб".

Копітку, заздалегідь продуману й тривалу в часі роботу редакції часопису щодо висвітлення здобутків і проблем української еміграції умовно можна поділити за такими напрямами:

- докладне інформування читачів про діяльність уряду Української Народної Республіки в екзилі, публікація аналітичних матеріалів щодо проблем української еміграції;
- висвітлення становлення українського організованого життя в нових країнах поселення українців, їхніх громадсько-політичних установ та організацій;

- прискіпливий та всебічний аналіз діяльності наукових і навчальних інституцій, заснованих українцями за кордоном.

Редакція "Тризуба", котра від початку його заснування свідомо почала виступати під знаком Тризуба – символу Української державності, протягом багатьох років утверджувала часопис як виразника й оборонця традицій цієї державності – ідеалів Української Народної Республіки. З огляду на те, що незмінним редактором його протягом 1925–1939 років був Голова Ради



Міністрів УНР В'ячеслав Прокопович, журнал багато в чому виконував місію неофіційного друкованого органу цього уряду. Тому й зрозуміло, чому в ньому подавалися першодруки урядових офіційних документів (комунікатів, заяв, ухвал, протестів, рішень тощо).

Матеріали рубрики "З діяльності уряду УНР" мали здебільшого інформаційний характер. З них читачі довідувалися про інтенсивну й багатогранну діяльність свого уряду: сприяння становленню громадсько-політичних організацій українців, зносини з керівництвом західних країн, привернення уваги урядів цих країн до масштабів і наслідків інспірованого Кремлівською правлячою верхівкою голоду в Україні, організаційні заходи щодо координації діяльності українських організацій та ствердження їх єдності – ось основна проблематика таких публікацій.

Ще одна рубрика цього тематичного спрямування, публікації якої мали широкий розголос серед читачів, – "Комунікати Українського пресового Бюро в Парижі". Засобами пресового бюро уряд УНР поширював найголовніші свої рішення з актуальних проблем сьогодення не лише через українськомовні, а й чужомовні періодичні видання Західної Європи і Америки. Так, в одному з них ішлося про протест уряду УНР проти запрошення СРСР до підготовчої комісії з вироблення документів щодо Європейського Союзу, а також проти арештів української інтелігенції в цій країні (Т, 1931, 5–6, С. 35). В іншому документі звертається увага на резолюцію ІІ-го Соціалістичного Інтернаціоналу, в якій ідеться про доконечну потребу підтримки міжнародними організаціями права на самовизначення для всіх народів, пов неволених договором 1918 року, а також для народів СРСР, що здобули собі державну самостійність під час революції, таких, як вірмени, грузини та українці (Т, 1925, 2, С. 19).

Серед аналітичних матеріалів щодо проблем української еміграції варто виділити серію статей різних авторів, а також передовиць часопису, присвячених різним аспектам конкретизації цих проблем у контексті написаної 1923 року (під псевдонімом О. Ряст) великої за обсягом статті С. Петлюри "Сучасна українська інтелігенція та її завдання". На думку автора, "не марнотратним, не яловим повинно бути життя і перебування нашої еміграції поза межами Батьківщини, а повним глибокого змісту та прожиткових наслідків для рідного краю. Глибоке розуміння потреб нашого національно-державного руху і контактна узгоджена праця з тією роботою, що ведеться на Україні, – ось що головним чином буде ціхувати працю еміграції за кордоном, коли вона захоче як слід виконати свій обов'язок перед рідним народом" [8, 235].

Виконати цей священий обов'язок перед своїм народом, зазначає Головний Отаман, українська інтелігенція зможе за умов проведення "муравлиної праці" у кількох головних напрямах: 1. Консолідації національної волі. 2. Усунення всього того, що перешкоджає її зміцненню, приводить до роз'єднаності. 3. Витворення реальних, а не показних чинників державного будівництва.

Цілу низку важливих положень цієї програмної статті редакція конкретизує і розвиває у своїх виступах. Одну з передових статей, опублікованих на початку 1926 року, присвячено давній українській "хворобі" – роз'єднаності та чварам у середовищі української державницької еліти. Автор статті свідомо загострює постановку цієї проблеми, сподіваючись своїми запальними міркуваннями викликати в читача певні емоції: "Чи не найбільшим лихом на еміграції є розбіжність думки, непорозуміння та незгода. Поділилася вона на орієнтації, групи, партії та гуртки. І звичайно, кожна з цих груп вважає себе правою і ладна одну одну в ложці води втопити. І в тих суперечках і сварках забуває часто те єдине, во ім'я чого вона на чужині побивається, – Україну, її визволення, її державність... Ота внутрішня гризня тільки підриває власні сили, це вода на ворожий млин" (Т, 1926, 16, С. 1). Отож, домінантою думкою статті є негайнє подолання цих розбіжностей, особливо в середовищі інтелігенції, яка глибше від інших прошарків еміграції розуміє трагічність наслідків хронічного роз'єдання сил і об'єктивно спроможна відділити головне й другорядне.

Автор іншої статті на цю тему – "Деякі підсумки перебування на еміграції" – К. Харитон, присвячуєчи її десятиліттю вимушеної полишення армією УНР української території, не схильний драматизувати ситуацію, однак закликає читача розважливо поміркувати над причинами задавленого й досі не вилікуваного явища, аби дійти правильного висновку: "Нароблено помилок багато, чому вони сталися, було ясно. Отже, що тепер робити, аби всього того не повторювати? Бачили, що інтелігенції невелика купка, що на неї було покладено надто великі, непосильні завдання. Зрозуміли, що власне все трималося лише завзяттям невеличкої громадки справді чесних патріотів, яким доводилося переборювати неймовірні труднощі, а не раз, крім усього, вести ще й боротьбу з тим непевним, а то й зовсім нечесним елементом, що присмоктувався до живого тіла, маючи метою лише власну користь" [13, 6]. Вустами автора редакція журналу закликає українське громадянство збільшувати ряди інтелігенції, організовуючи повсюдно для цього різноманітні



курси, культурно-просвітні гуртки, гімназії, вищі школи, видавництва.

Гостро поставивши на своїх сторінках проблему роз'єднаності українських сил в еміграції та накресливши в низці публікації шляхи її позитивного вирішення, редакція часопису значною мірою й сама прилучилася до цієї справи. Починаючи з 1926 року, на шпальтах часопису частіше з'являються різноманітні матеріали нової рубрики "З нашого життя на еміграції". Значна їх частина стосується аналізу процесів становлення українського організованого життя в нових країнах поселення українців, їхніх громадсько-політичних установ та організацій. Так, детально висвітлюючи роботу Другого з'їзду Союзу українських організацій у Франції, який пройшов скоріше під знаком "відшукування один одного, координації, технічного удосконалення, контакту", редакція доходить висновку, що справжня організаційна робота і справжнє організоване життя українського громадянства у Франції не обмежується лише проведеним з'їздом та зборами. На активістів цієї відповідальної справи чекає щоденна чергова й не завжди вдачна робота, яка може завершитися успіхом лише тоді, коли виконується за заздалегідь продуманим планом і з залученням якомога більшої кількості з українського громадянства.

За зразок такої роботи, гідний для наслідування іншими, редакція часопису обрала Український Клуб у Женеві, детальну розповідь про який уміщено в числі 36 від 8 вересня 1936 року під рубрикою "Допис із Женеви". Вибір був не випадковий. Ця громадська інституція українців, заснована ще 1919 року, була однією з найстаріших у Європі. Хоча склад української колонії в бельгійській столиці ніколи не був численний, проте об'єднував він усіх земляків на ґрунті національно-самостійницькому й за весь час свого існування в організації не було жодних непорозумінь поміж його членами, а було найголовніше – цікава, результативна й різноманітна робота. Серед форм такої роботи редакція виділяє декілька:

- систематичні доповіді провідних українських учених або громадських діячів з української історії чи поточних проблем українства на тлі всесвітньої історії (одна з останніх – голови клубу Є. Бачинського про трьохліття передчасної смерті Симона Петлюри);

- заснування студентського українського товариства "Україна" при Женевському університеті, організація пересувних етнографічних та книжкових виставок (досі в цьому навчальному закладі могли бути засновані лише товариства "державних" націй, тому створення молодими українцями своєї організації, базованої на етнічно-національних засадах, редакція розці-

нила як справжню перемогу засновників та організаторів Українського клубу);

- організація публікацій українських та іноземних авторів про проблеми української еміграції на сторінках женевської періодики (як відповідь на інформацію про діяльність у Женеві російських еміграційних організацій, українці підготували й опублікували в числі 89 від 2 квітня 1929 року одного з найбільших друкованих органів Швейцарії "Bazler Nahrihten" докладну статтю про сучасну українську еміграцію; надзвичайно корисну для українців пресову діяльність за кордоном проводить відомий публіцист М. Єреміїв, а також такі діячі, як В. Степанківський, Д. Донцов, П. Чикаленко, П. Юркевич та ін.);

- організація комітету допомоги голодним в Україні (проводилася в рамках акції на користь українських інвалідів);

- підтримка акції проф. О. Шульгина щодо підтримки емігрантів у Європі (професор Шульгин організував цю акцію як представник еміграційних організацій у Лізі Націй у Женеві).

У цілому, позитивно оцінюючи діяльність Українського клубу в Женеві та рекомендуючи громадсько-політичним активістам усюди поширювати цей досвід, редакція часопису вкотре нагадує своїм читачам про потребу єднатися та погоджувати заходи: "Нішо з неба не валиться і щобсяся свою мету над українцями, скрізь, хоч би де ми мешкали, треба завше координувати свої зусилля, використовувати працю попредників і пам'ятати, що в єдності сила, а в консеквентності зусиль – запорука побіди" [4, 16].

Ще однією провідною темою так званого діаспорного циклу став усебічний *аналіз діяльності наукових і навчальних інституцій, заснованих українцями за кордоном*.

Як відомо, внаслідок поразки українських визвольних змагань за межами України опинилася значна кількість української інтелігенції з різних частин української території – Наддніпрянської України, Галичини, Буковини, Волині. Будучи безпосередньо відірваними від звичного оточення – кафедр, бібліотек, архівів, студентських аудиторій, вони могли розгубитися на непростих європейських дорогах свого нового життя. Однак і на еміграції переважна частина цієї інтелігенції не склала рук, а продовжувала інтенсивно працювати. Цьому сприяла лояльна політика урядів деяких європейських країн щодо української еміграції. Серед таких країн найперше варто назвати Чехо-Словаччину [10].

Як справедливо зазначають автори наукової розвідки "Українці у світі", історія не знає іншого випадку такого лояльного та гуманного ставлення до вельми чисельної, як для такої невеликої країни, і різномірної за своїм характером



ром еміграції [12, 210]. Саме уряд Чехо-Словаччини сприяв відкриттю та фінансуванню таких вищих навчальних закладів, як Український Вільний Університет (перенесений з Відня), Української господарської академії в Подебрадах (травень 1922), Українського педагогічного інституту ім. М. Драгоманова в Празі (липень 1923). Тому й зрозуміло, що саме в цій країні українська еміграція зросла кількісно ще й за рахунок поповнення студентами та науковою інтелігенцією. Якщо, скажімо, на 1 вересня 1923 року тут налічувалося 1360 українських студентів, то на 1 березня наступного року їх стало майже 1900 [12, 211].

Трохи згодом, на початку 1930 року, у Празі постало Українське Педагогічне Товариство, яке зібрало майже чотири десятки членів, провело кілька наукових засідань з рефератами й підготувало видання збірника статей з історії та сучасного стану української народної освіти на українських землях і на еміграції. З кола професорів і співробітників Українського Педагогічного інституту вийшла ініціатива створення у Празі Українського Товариства Прихильників Книги, яке було відкрито 1927 року. Товариство видавало свій власний друкованій орган "Книголюб".

Окрім цих установ університетського типу на еміграції виникла низка науково-дослідних інститутів з яскраво вираженим українознавчим напрямом досліджень. Це, зокрема Український Науковий Інститут у Берліні, заснований 1926 року з ініціативи Українського товариства допомоги біженцям та Український Науковий Інститут у Варшаві, організований 1930 року, метою якого було дослідження культурного й соціально-економічного життя Наддніпрянської України.

Без перебільшення можна стверджувати, що саме часопис "Тризуб" став своєрідним літописцем життя й діяльності цих та багатьох інших навчальних рубрик, присвячених висвітленню цієї теми: "Наші товариства", "Наші школи", "Наші видавництва", "Наші вчені".

Часопис детально висвітлював роботу Першого Українського наукового з'їзду в Празі, який працював упродовж чотирьох днів у корпусах Карлового університету наприкінці 1926 року. Про перебіг подій на цьому форумі української наукової еліти в діаспорі читачі були широко поінформовані: розлогий звіт про пленарні та секційні засідання, основні резолюції тощо. Реальні масштаби й результативність цього заходу читачі мали можливість уявити з багатьох статистичних даних, підготовлених редакційними працівниками на основі докладного аналізу роботи з'їзду. Виходила справді вражаюча картина: всього на з'їзді пра-

цювало 10 секцій, відбулося 41 засідання, зачитано 154 доповіді, в дебатах виступило 267 делегатів. Усього в науковому заході взяли участь 421 учасник та 988 гостей (Т, 1926, 52, С. 7 – 19). Серед головних доповідачів – цвіт української науки – історики І. Крип'якевич, О. Лотоцький, С. Шелухин, О. Шульгин, філологи – Д. Чижевський, О. Білецький, І. Огієнко, С. Смаль-Стоцький, В. Сімович, В. Біднов, О. Колесса, І. Свенціцький.

Перший з'їзд українських учених в еміграції був своєрідним переглядом наукової праці наших земляків за кордоном і, за оцінкою редакції "Тризуба", показав себе як успішний. Через п'ять років (березень 1932 року), коли відбувся Другий Український Науковий з'їзд у тій же Празі, українські вчені не лише не опустили свого прапора, а й підняли його ще вище.

Як і п'ять років тому, редакція часопису відвела висвітленню цієї події чимало шпалть у двох числах, в одному з яких опублікувавши доповідь професора Д. Дорошенка на відкритті з'їзду, а в другому – подавши детальний звіт та основні резолюції. Квінтесенцією таких публікацій можуть стати заключні слова з доповіді Д. Дорошенка: "...Сьогодні ми робимо перегляд нашої наукової праці за ціле десятиліття. Коли ми пригадаємо, як опинилися на чужині, – розбиті, розпорощені, мов уламки корабля, розтрощеного бурею, то тепер бачимо, що за кільки літ створено низку високих українських шкіл. І ті школи випустили сотні молодих людей із закінченою загальною або фаховою освітою; як із тих шкіл вийшло коло сотні молодих наукових сил, які поруч стали з нами до праці; як біля високих шкіл скрізь повставали наукові установи і товариства; як випущено українською мовою сотні наукових праць; як наші вчені стали до спільнної праці попліч з європейськими вченими, стали професорами чужих високих шкіл і співробітниками чужих наукових видань; як пущено у світ сотні й тисячі книжок і статей чужими мовами про Україну; як гідно презентовано українську науку на міжнародніх з'їздах, – коли ми пригадаємо все це, то можемо з спокійним сумлінням сказати, що ми не змарнували часу на нашому вигнанні, що ми сповнювали, як могли, наш обов'язок перед рідним краєм. Ми віримо, що настануть кращі часи, і тем, що нам вдалося зробити, піде на користь рідного краю, стане його всенароднім добром" [1, 10].

Про будні навчальних закладів та наукових установ, їхні наукові здобутки йдеться зокрема в ґрунтовних статтях, авторами яких виступають відомі вчені або співробітники часопису. З-поміж багатьох назовемо, на нашу думку, найвагоміші: "Українське історико-філологічне товариство у Празі" (Т, 1925, 8, С. 9–13),



"Український університет у Празі" (Т, 1925, 6, С. 10–12), "Українська господарська Академія" (Т, 1926, 12, С. 12–15), "Український педагогічний Інститут ім. Михайла Драгоманова" (Т, 1926, 28, С. 9–12)), "Початки праці Українського Наукового Інституту у Варшаві" (Т, 1931, 13, С. 3–7) та багато інших.

Редакція часопису вважала за необхідне не лише докладно інформувати своїх читачів про діяльність українських установ та організацій, а й усіляко наближувати ці організації безпосередньо до українців. Так виникла ідея публікації повних переліків таких організацій на сторінках часопису із зазначенням адрес. Скажімо, у здвоєному числі 22–23 за 1930 рік уміщено "Перелік українських установ та організацій у Парижі", в якому подавалися повні назви та конкретні адреси дев'яти таких установ і організацій. Зважаючи на раритетність, фрагменти переліку варто навести в цій роботі:

1. Українська Місія у Франції (при місії мається Відділ Опікування Еміграцією).
2. Головна Еміграційна Рада.
3. Генеральна Рада Союзу Українських Еміграційних Організацій у Франції.
4. Товариство колишніх Вояків Армії УНР.
5. Бібліотека та Музей ім. Симона Петлюри.
6. Редакція тижневика "Тризуб" (при редакції – українська книгарня).
7. Церковна Рада.
8. Українське Товариство для Ліги Націй.
9. Українське пресове бюро.

На той час публікація таких матеріалів була важливим орієнтиром і засобом одержання потрібної інформації для сотень і тисяч українських емігрантів. Сьогодні – це цінне джерело пошуку важливого емпіричного матеріалу для небайдужих істориків, філологів, журналістізнатавців.

Грунтовно і всебічно висвітлюючи проблематику буття української еміграції, редакція часопису не могла стояти останньою спроб українців утвердити в місцях свого проживання віру своїх батьків, побудувати свої церкви, мати своїх священиків, видавати для потреб таких церков і вірян різноманітні богослужбові книжки. Йдеться про тему *"Еміграція і українська церква"*.

Як свідчать історичні факти, традиція перекладу біблійних та богослужбових текстів українською мовою не припинялася ні в умовах перебування окремих частин України в різних державних утвореннях, на еміграції. Одним із практичних кроків у цьому напрямі було створення Комісії перекладу Св. Письма та богослужбових книг при Українському Науковому Інституті у Варшаві. Як починалася ця справа, хто стояв біля її витоків, з якими проблемами зустрілися члени цієї поважної комісії – про все це йшлося в ґрунтовному матеріалі за підпіском

"Церковник" – "Переклад Св. Письма та книг богослужбових на українську мову" (Т, 1932, 15, С. 7). Автор цієї публікації, звертаючи увагу на наявні українськомовні переклади цілої низки богослужбових текстів, зроблених зокрема за безпосередньої участі колишнього міністра віросповідань уряду УНР та ректора Кам'янець-Подільського університету І. Огієнка, пропонує новій комісії не починати все спочатку, а розумно скористатися з уже зробленого. Для цього, на його думку, потрібно: а) перекласти ті відправи та книги, які ще й досі не перекладено, і б) надати одноманітний, потрібний для вживання текст уже зробленим перекладам.

Знаходимо на шпалтах часопису і цінні за маловідомим історичним фактажем публікації самого І. Огієнка на церковну тему. В одній з них ідеться про історію українськомовного перекладу символу "Віру", здійсненого українцями 1619 року, та про ворогів таких перекладів. Виявляється, серед супротивників цієї справи був також Іван Вишенський. "Євангелію" та "Апостола" на Літургії простим язиком не виворочайте", – нарікав чомусь цей український просвітитель на часті спроби тоді в наших церквах все ж читати ці тексти українською мовою (Т, 1926, 18, С. 7). Інша публікація І. Огієнка на шпалтах "Тризуба" – його листовне звернення до української еміграції, що живе в Болгарії, Югославії, Чехії та Румунії допомогти йому з'ясувати одне важливе питання: за російською вимовою чи за вимовою своїх національних мов виголошують у церковних текстах окремі літери або змінюють наголоси (Т, 1931, 2–3, С. 43). Для чесного та об'єктивного вченого, який продовжував в еміграції розпочату в Кам'янці-Подільському справу перекладу церковнослов'янських текстів українською мовою, доконче треба було з'ясувати важливе питання, яке виходило далеко за межі звичайної граматики.

Публікуючи на сторінках часопису статтю О. Переяславського "Забутий пам'ятник першої української еміграції", присвячену жалюгідному стану української православної святині на Афоні, яку в XVII столітті заснували запорозькі козаки, редакція звертається до своїх читачів з такою припискою "Від редакції": "Нас розкидало по цілому світу. Може, кому з наших пощасти таки навідатися до цього старовинного українського пам'ятника. Цікаво подивитися старі монастирські книги та записи, розпитати дещо і оповісти нам. Будемо вірити, що колись Україна згадає про цей пам'ятник" [7, 8].

Справа організації православної парафії в Парижі стала на реальний ґрунт тоді, коли до Франції прибув священик Гречишкін. Редакція "Тризуба" активно відгукнулася на заклик



Генеральної Ради українських громадських організацій про конечну потребу закладення в Парижі українського православного храму та організації для цього діла пожертв від громадян та організацій. Незабаром читачам було повідомлено про відкриття пункту збору таких пожертв прямо в редакції (1925, 6, С. 31). Із 213 франків, які надійшли на українську парафію вже першого дня публікації повідомлення, 100 франків пожертвувала редакція "Тризуба".

Підсумовуючи викладене у статті, можна дійти таких висновків:

1. Тема української еміграції була однією з провідних на сторінках часопису "Тризуб" протягом усього періоду його існування.

2. Редакційна політика часопису щодо висвітлення цієї проблематики втілювалася за такими напрямами:

- докладне інформування читачів про діяльність уряду Української Народної Республіки в екзилі;

- публікація аналітичних матеріалів щодо невідкладних проблем емігрантів;

- висвітлення становлення українського організованого життя в нових країнах поселення українців, їхніх громадсько-політичних установ та організацій;

- прискіпливий та всебічний аналіз діяльності наукових і навчальних інституцій, заснованих українцями за кордоном.

3. Публікації часопису "Тризуб" є на сьогодні авторитетним джерелом вивчення історії української еміграції в цілому та створених нею наукових, освітніх, культурологічних інституцій зокрема.

1. Дорошенко Д. Наукова праця української еміграції за десять років (1922–1931) / Дмитро Дорошенко // Тризуб. – 1932. – Ч. 16. – С. 10.

2. Жуковський А. Нарис історії Наукового товариства ім. Шевченка в Європі / Аркадій Жуковський. – Львів ; Париж, 2000. – 138 с.

3. Косенко І. Спогад про друкарське свято / Іларіон Косенко // Тризуб. – 1935. – Ч. 46.

4. Крохмаль Б. З діяльності українців в Швейцарії / Б. Крохмаль // Тризуб. – 1929. – Ч. 36. – С. 16.

5. Кубійович В. Еміграція / В. Кубійович, В. Маркус // Енциклопедія українознавства. – Т. 2. – 634 с.

6. Наріжний С. Українська еміграція: Культурна праця української еміграції між двома світовими війнами / Семен Наріжний. – Прага, 1942. – 270 с.

7. Переяславський О. Забутий пам'ятник першої української еміграції / Ю. Переяславський // Тризуб. – 1931. – Ч. 41.

8. Петлюра С. Статті / Симон Петлюра [упор. та авт. передм. О. Климчик]. – К. : Дніпро, 1993. – С. 251.

9. Самчук У. Планета Ді-Пі: Нотатки і листи / Улас Самчук. – Вінніпег, 1979. – 354 с.

10. Сливка М. Українська еміграційна преса у Чехословацькій Республіці (20–30 роки) / М. Сливка. – Львів, 2002. – 308 с.

11. Тимошик М. Історія видавничої справи: [підручник] / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 495 с.

12. Трощинський В. Українці у світі / В. Трощинський, А. Шевченко. – К. : Альтернативи, 1999. – 352 с.

13. Харитон К. Деякі підсумки перебування на еміграції / К. Харитон // Тризуб. – 1931. – Ч. 26.

Список джерел дослідження:  
"Тризуб" за 1925–1940 рр. (Т).

Р. О. Горбик,  
аспірант  
УДК 007: 304: 070: 303.03

## Дещо про можливості застосування комплексного підходу в історії журналістики: проблема методології

Досліджено проблеми методологічних підходів у дослідженні історії журналістики (на прикладі періоду 1920-х–1930-х рр.) на різних рівнях. Зокрема запропоновано розрізнення субтекстуального, текстуального й супертекстуального рівнів. Розглянуто на предмет продуктивності комплексний підхід до кожного з рівнів. Запропоновано як часткове вирішення проблеми комплексності застосовувати методологічний апарат мовознавства, культурології та соціології на кожному з рівнів.

**Ключові слова:** комплексна методологія, рівні дослідження, комплексний підхід, епістемологія історії журналістики.

*Gorbyk Roman. Possibilities of application of complex approach in the history of journalism: problem of methodology.*

The article considers the problem of methodological approaches to the history of journalism (on the instance of the 1920s – the 1930s) on different levels. In particular, it suggests a division to subtextual, textual and supertextual levels. Author considers opportunities of applying of complex approaches to each of the levels in terms of productivity of the former. The problem of complex approach is particularly solved by applying of methodological systems of linguistics, cultural studies and sociology on each of the levels.

**Keywords:** complex methodology, levels of analysis, complex approach, epistemology of the history of journalism.

*Горбик Р. О. Кое-что о возможностях применения комплексного подхода в истории журналистики: проблема методологии.*

В статье рассмотрены проблемы методологических подходов в исследовании истории журналистики (на примере периода 1920-х – 1930-х гг.) на различных уровнях. В частности предложено различие между субтекстуальным, текстуальным и супертекстуальным уровнями. Рассмотрена сущность комплексного подхода к каждому из уровней. Предложено в порядке частичного решения проблемы комплексности принять методологический апарат языковедения, культурологии и социологии на каждом из уровней.

**Ключевые слова:** комплексная методология, ровные исследования, комплексный подход, епистемология истории журналистики.

**П**итання методології постає на перших етапах будь-якого наукового дослідження і є вирішальним для його перебігу й результатів. Попри його виняткове значення, в журналістикознавстві, надто в історії журналістики, проблеми методології дискутують не так часто, як в інших галузях знань.

Журналістикознавство становить парадокс у системі суспільних і гуманітарних наук: наука хоч молода, та позбавлена широкої дискусії щодо гносеологічного апарату; дослідники не надто охоче використовують експериментальні (в сенсі пробні) методи, трохи запізно запозичують нові підходи із суміжних дисциплін. Це тим дивніше, що складний характер предмета журналістики, його системність (адже йдеться про цілий соціальний інститут ЗМК) неминуче мав би викликати потребу в складних, комбінованих методах. Доволі яскраво це можна побачити на прикладі дослідження окремих періодів

історії журналістики. Зокрема осібно стоїть проблема журналістики 20-х – 30-х рр. ХХ ст. Хоч і традиційними методами цю добу досліджено аж ніяк не вповні, слід зауважити, саме на цій ділянці їх важко застосовувати з належною ефективністю. Множинність дискурсів і авторських настанов, нашарування різних їх пластів, поєднання ідеологічності зі, здавалося б, несумісними з нею експериментами дуже ускладнює оцінювання діяльності тогочасних журналістів. Історики преси, що й так нечасто звертають увагу на цей період, здебільшого недооцінюють практику тодішніх медіа як тоталітарних (це твердження найчастіше справедливе, але воно не повинне заступати нам інших аспектів; крім того, це не означає, що ЗМК в умовах тоталітаризму не треба вивчати й розуміти). Часто має місце нерозуміння й самої специфіки тоталітарного суспільства, як її визначила Х. Арендт: інтенсифікація влади через



розмивання традиційних владних інституцій і підвищена мобільність усередині соціальної ієархії, втілена в "чистках" ("регулярне примусове перекидання всієї колosalної адміністративної машини, хоча й заважає виробленню компетентності, проте має безліч переваг: воно гарантує відносну молодість посадових осіб і запобігає стабілізації умов, які, принаймні, в мирний час, сповнені небезпеки для тоталітарного правління" [1, 482]). Йдеться часом не тільки про методологічно, а й концептуально неповне уявлення про так званий міжвоєнний період нашої історії.

Попри те, що й наявними методами неможливо цілком охопити всі факти історії української журналістики, якраз можливості традиційної методології не завжди дозволяють досягнути поставлених завдань (слід сказати, що то мета дослідження повинна детермінувати його методологічний комплекс, а не навпаки). Саме в цьому і варто шукати актуальність теми цієї стислої розвідки. Ми спробуємо підсумувати можливі типи дослідницької настанови та запропонувати науково продуктивний комплексний підхід до історичного аналізу української преси 20-х рр. ХХ століття на ґрунті синтезу методологій із суміжних дисциплін.

Проблема методології в традиції українського журналістикознавства тягнеться ще від Івана Франка, що численними працями з історії літератури і преси започаткував позитивістський, дескриптивний підхід у цій царині. Загальнокомплексними в пресознавстві стали твердження про нерозробленість методології на той час і потребу запозичувати її з чужомовних джерел (для Франка – польських). Франко першим запровадив розрізнення індуктивного й дедуктивного підходів [2, 33; 38]. Від Франка саме й бере початок довга та плідна практика описових праць (саме до неї належать розвідки і Михайла Грушевського, і Сергія Єфремова, і Осипа Маковея). Уже в першій третині ХХ століття в її межах формується школа історико-бібліографічного методу (В. Ігнатієнко, В. Щурат, І. Кривецький та інші), що подекуди не цуралася вже й кількісних методів строгої обробки даних. Щойно в 30-х рр. настала зумовлена політичною ситуацією тривала пауза в царині історії журналістики. У 50-х рр. постала низка вчених, котрі намагалися на базі радянського варіанту марксизму створити варіант марксистської ідеології "з людським обличчям". Як пишуть В. Різун і Т. Трачук, "методологічною основою радянських історико-журналістських досліджень була марксистсько-ленінська філософія, діалектичний та історичний матеріалізм. Журналістику науковці розглядали як явище ідеологічне. Першість в її аналізі віддавалася змісту, обов'язково визначався зв'язок преси з

економічними інтересами верств населення, класовою боротьбою, найважливішими громадсько-політичними подіями певної епохи. Одним із зasadничих положень марксистсько-ленінської методології була партійність" [2, 77–78]. Дослідники виділяють три основні методи дослідження для того періоду: бібліографічно-статистичний, метод конкретно-історичного аналізу (він же – комплексний, із додаванням хронологічно-бібліографічної методології) та мовностилістичний методи. Усі вони найчастіше функціонували в поєднанні. З радянських дослідників окремі, як-от В. Здоровега, вже звертали увагу на методи журналістикознавчих досліджень, переважно висловлюючись на користь традиційних підходів [2, 174]. З найновіших праць, присвячених гносеологічній системі науки про медіа, варто виокремити працю В. Різуна і Т. Скотникової "Методи наукових досліджень у журналістикознавстві", що систематизує наявний досвід у компактній формі. Проте не можна дійти висновку, що методологічні проблеми журналістикознавства здобули насправді широке розкриття у науковому дискурсі.

На нашу думку, комплексність може передбачати не тільки застосування різних підходів до того самого аспекту предмета дослідження, а й насамперед застосування різних методологій на різних рівнях. Оскільки історію журналістики матеріально виражено в текстах, ширше беручи – в мові, саме звідси й слід починати. Саме відштовхуючись від мови, варто запровадити насамперед розрізнення рівнів аналізу: субтекстуального (передбачає розгляд структур, не більших від речення: фонем, морфем, лексем і синтагм), важливого в контексті дослідження журналістської поетики; текстуального (герменевтичний аналіз окремого тексту), що має з максимальною докладністю проаналізувати найважливіші одиничні твори; і супертекстуального (по суті, дискурсивного), спрямованого на мовні й позамовні характеристики сукупностей текстів. Ось що пише класик структурализму Ролан Барт: "Відомо, що лінгвістичний аналіз обмежується кордонами ізольованого речення: речення – оце та максимальна одиниця, що її лінгвістика вважає за належне для себе досліджувати; справді, якщо речення становить своєрідну впорядкованість, а не просту послідовність елементів – і тому його не можна звести до суми слів, що його становлять, – і тим утворює самостійну одиницю, то будь-яке розгорнуте висловлювання, навпаки, є лише послідовністю речень, що складають його..." [4, 356].

Треба зробити одне застереження: там-таки Р. Барт твердить, що з погляду лінгвістики в дискурсі нема нічого такого, чого не було б в окремому реченні. Тобто, сукупність текстів функціонує за власними правилами, подібними



до висловлених у мовленні (на рівні речення) правил мови. Ще в 50-х рр. структуралісти, як Р. Барт чи Ю. Лотман, переконливо показали можливості структурної лінгвістики в культурології, К. Леві-Строс – в етнографії та соціології. Безперечно, журналістикознавство, як і всі ці дисципліни, мусить брати на озброєння засоби мовознавства, і воно дасть йому той самий продуктивний поштовх, що отримали інші гуманітарно-соціальні науки. Лінгвістичний підхід має право не тільки на субтекстуальний рівень, а й на супертекстуальний і текстуальний рівні. Проте саме тут його варто доповнювати іншими методами (так само, як і соціологічні, історичні чи етнографічні студії можуть бути корисні для розуміння функціонування субтекстуального рівня мовлення).

При цьому може йтися не просто про системний підхід, а про власне системно-функціональний аналіз, який, за дефініцією Б.Чернякова [5], дозволяє простежити взаємодію об'єкта з системами вищого рівня. Саме тут ми бачимо вихід окремого твору на супертекстуальний рівень, і хоч для такого переходу надається і мовознавчий підхід, чимало можливостей також дає залучення досягнень соціології ХХ ст.

Безперечно, класичні соціологічні підходи і досі дуже корисні. Ще ті з них, що описав Еміль Дюркгайм (метод супутніх змін, метод пояснень, порівняльний метод тощо) доречні, коли йдеться про соціальні функції та вплив журналістики. Твердження одного із засновників соціології про те, що "соціальний факт можна пояснити тільки іншим соціальним фактом" [6, 422] треба належним чином усвідомлювати, досліджуючи історію преси. Не варто забувати й про метод "ідеальних типів" Макса Вебера – фактично, вельми давній, але досі ефективний метод соціологічного моделювання.

Аж ніяк не вичерпав себе дескриптивний підхід. Поки що дослідження історії журналістики, якщо воно охоплює цілі окремі видання, надто ж коли йдеться про малознані й малодосліджені часописи 20-х рр., важко уявити без історико-бібліографічної упровідної частини (такої собі біографії видання). Щоб належним чином висвітлити співіснування й боротьбу численних видань, організацій та ідеологічних угруповань літераторів та журналістів, знадобиться й перевірений біографічний метод. Він "...презентує переживання та визначення однієї особи, однієї групи чи однієї організації в тій формі, в якій ця особа, група, чи організація інтерпретують ці переживання" [7, 65]. Як пишуть дослідники, "переваги включенного спостереження та біографічного методу полягають, передусім, у можливості здобути докладну "до-теоретичну" інформацію про досліджувані соціальні явища" [7, 18]. Особливий інтерес під

цим оглядом становить інтерпретація даних біографічного методу у світлі сучасного підходу, що дістав називу "символічного інтеракціонізму": "Вважають, що в будь-якому суспільстві існує певна "ієархія правдоподібності" у виробництві значень і соціального знання. Ті, що перебувають на "горішнім поверсі" цієї ієархії, мають перевагу у формулюванні правил, які застосовують для приписування значення діям і визначенням ситуації. Внаслідок цього хтось диктує правила й норми відповідно до своїх інтересів, а хтось, так само переслідуючи власні інтереси, порушує ці правила й норми й опиняється у становищі маргінала або злочинця" [7, 67]. Застосувавши таке бачення до суспільної ситуації в Україні міжвоєнного часу, коли руйнувалися соціальні ієархії (до того ж, у кілька етапів і в різних площинах), можна дійти дуже цікавих висновків.

Водночас, поряд із традиційнішими методами, низка неконвенційних соціологічних підходів, винайдених у ХХ столітті, значно розширює можливість аналізу супертекстуального рівня. Зокрема йдеться про розвинutий методологічний комплекс соціології культури (як її бачить Карл Мангайм, у другу чергу – П'єр Бурдье та Макс Вебер). Суто марксистська орієнтація на соціально-економічні передумови як "базис" культурного шару та суспільної свідомості, скута (під впливом М. Шеллера) твердженням, що суспільне буття не обмежене винятково відносинами виробництва і споживання, може дати плідну основу для вивчення української журналістики перших десятиліть після поразки національно-визвольних змагань 1917–1921 рр. Розуміння культурної, зосібна мовної, текстотвірної діяльності як процесу виробництва, накопичення й перерозподілу символічного капіталу (за П. Бурдье) так само може показати добу, про яку йдеться у доволі несподіваному світлі.

Разом із цитованою класичною працею Х. Арендт про тоталітаризм, значний успіх у дослідженнях преси 20-х – 30-х рр. може мати використання описаного у працях соціолога знання Карла Мангайма поняття "утопії" (її як гносеологічний комплекс пригніченої верстви, вчений протиставляє "ідеології", що посідає безперечно панівне становище): "Поняття утопічного мислення відображає протилежне за характером [до мислення ідеологічного. – Р. Г.] відкриття, зроблене також завдяки політичним конфліктам: певні гноблені групи духовно настільки зацікавлені у знищенні чи перетвореннях існуючого суспільства, що мимоволі бачать лише ті елементи ситуації, які націлені на його заперечення. Їхнє мислення неспроможне правильно зrozуміти реальний стан суспільства. Їх жодним чином не цікавить те, що реально існує; вони лише намагаються на рівні думки заздалегідь провістити зміну



існуючої ситуації. Це мислення ніколи не бував спрямованим на діагноз ситуації; воно може слугувати лише керівництвом до дії. В утопічній свідомості колективне несвідоме, позначене ілюзорними уявленнями і волею до дії, приховує певні аспекти реальності. Воно відвертається від усього того, що може похитнути його віру або паралізувати його волю до зміни речей" [8, 57]. Саме між двома світовими війнами в Україні мало місце рідкісного у світовій історії переходу утопії у вимір ідеології, що мав, знову ж таки, кілька планів: заміщення великороджавної ідеології утопічною візією націонал-комунізму й подальше її заміщення на нав'язувану з центру тоталітарну ідеологію комунізму в окремій країні (згадаймо й про невдалий досвід національно-ліберальної, консервативної та соціалістичної утопій у 1917–1921 рр.). Операція на досвід Мангайма, таким чином, відкриває доволі свіжу перспективу досліджень преси, що відогравала в усіх цих процесах виняткову роль.

Дуже близько до цієї перспективи перебуває й методологія історії ідей. На субтекстуальному й текстуальному рівнях багатий матеріал можна зібрati шляхом застосування постструктуралістської методології деконструктивізму (Ж. Дерріда, С. Жижек) – "читання проти тексту", що дає змогу виявити приховані суперечності тексту, так би мовити, його "антизначення". Але саме на найвищому рівні цей на значну міру первинний матеріал систематизує саме історія ідей. Мішель Фуко писав про археологію знання: "Це історія не літератури, а навколошніх балачок, цього щоденного письменства, яке затирається так швидко, що ніколи не набуває статусу твору або зразу ж його втрачає; це аналіз сублітератур різного штибу, альманахів, журналів і газет, скороминущих успіхів, невизнаних авторів. Визначена в такий спосіб (але одразу ж видно, наскільки складно знайти її точні межі), історія ідей звертається до цілого прихованого масиву думки, до всієї гри репрезентацій, що анонімно виникають між людьми, – у шпаринах дискурсивних пам'ятників вона виявляє крихкий фундамент, на якому вони ґрунтуються. Це наука про плутані мови, нескінчені твори, недоладні судження" [9, 136].

Кілька слів варто сказати й про окремі методологічні настанови щодо текстуального рівня. Тут видаються можливими принаймні два виміри: з одного боку, можна читати текст у його міфологічному вимірі за Леві-Стросом (як сукупності "пакетів відношень"), з другого – користуватися класичним для досліджень медіа техніцистичним підходом Маршала Маклюена та його концепцією "тетради"; деякі інші підходи, застосовані до масової культури (культуралізм, грампіанство тощо), також можливі [10].

Наприкінці можна згадати про майже незнану в нас меметику – рідкісний випадок проникнення методології природничих наук у царину гуманітарного знання. Представники цього підходу (згадаймо лише Річарда Докінза й С'юзен Блекмор), за аналогією до "гена", запроваджують поняття "мем" – одиницю інформації, здатну до самокопіювання. Це своєрідний інформаційний вірус, здатний заражати великі маси людей. Ширенням мемів пояснюють чимало соціальних явищ: релігію, масові рухи, ідеологічні війни тощо. Видеться, що з певними пересторогами цього підходу можна з добрими наслідками вжити до історії української журналістики перед- і власне тоталітарного періоду.

Таким чином, можливості комбінованих методів, надто по відношенню до вельми суперечливого для української журналістики періоду 20-х–30-х рр. ХХ ст., здаються вельми широкими. Попри неминучий ризик упасти в методологічний еклектизм, вони показують об'єкт дослідження під різними кутами й формують складне, стереоскопічне бачення пов'язаних із ним проблем. Поряд із традиційними методами та єдиним, цілісним на всіх рівнях аналізу підходом, системно-функціональний аналіз (із застосуванням експериментальних методологій із суміжних наук) дозволяє ліпше злагодити особливості щоденного дискурсу вже доволі далеких від нас епох.

1. Арендт Х. Джерела тоталітаризму. – 2-ге вид. / пер. з англ. – К. : Дух і літера, 2005. – 584 с.

2. Різун В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія / авт.: В. Різун, Т. Трачук ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 232 с.

3. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / авт.: В. Різун, Т. Скотникова ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2005. – 97 с.

4. Барт Р. Нулеява степень письма / пер. с фр. – М. : Академіческий Проект, 2008. – 431 с.

5. Черняков В. Методи дослідження генезису зображенальної журналістики: матеріали до лекції / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2004. – 19 с.

6. Дюркгейм Э. Соціологія. Ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр.; составл., послеслов. и примеч. А. Б. Гофмана. – М. : Канон, 1995. – 352 с.

7. Девяtko I. Методы социологического исследования. – 2-е изд., испр. – М. : Книжный дом "Университет", 2002. – 296 с.

8. Мангайм К. Ідеологія та утопія / пер. з нім. – К. : Дух і літера, 2008. – 370 с.

9. Фуко М. Археологія знання / пер. с фр.; общ. ред. Бр. Левченко. – К. : Ніка-Центр, 1996. – 208 с.

10. Баррі П. Вступ до теорії: літературознавство та культурологія / пер. з англ. – К. : Смолоскип, 2008. – 360 с.

В. В. Перехейда,  
канд. фіол. наук  
УДК 372.461: 81'272

## Національна школа – шлях до визволення

Патріотично налаштованим освітянам добре зрозуміла концепція розвитку української національної школи, сформована Софією Русовою ще на початку минулого століття, що не має аналогів у світовій педагогіці. Важливим осердям її досліджень була національна ідея.

**Ключові слова:** національна ідея, національна школа, концепція, світова педагогіка.

*Perekheyda Valentyn. The national school – the way to liberation.*

*Public-spirited and well-educated audience very well understands the conception of development of the Ukrainian national school that doesn't have any analogues in the world pedagogics, founded by Sophiya Rusova in the beginning of the past century. The necessary core of her researches was the national idea.*

**Keywords:** national idea, national school, conception, world pedagogics.

**Перехейда В. В. Национальная школа – путь к освобождению.**

Патриотически настроенным работникам просвещения очень понятна концепция развития украинской национальной школы, сформированная Софией Руссовой еще в начале прошлого столетия, которая не имеет аналогов в мировой педагогике. Главным стержнем её исследований была национальная идея.

**Ключевые слова:** национальная идея, национальная школа, концепция, мировая педагогика.

**У** 2006 р. виповнилося 150 років від дня народження відомої громадської діячки, педагога, письменниці, публіциста Софії Русової. Усюди, куди б не закидала доля Русову, вона організовувала дитячі садки, недільні школи народні читальні, вела широку просвітницьку роботу. "Мабуть, немає іншого дослідника, який би так професійно і мужньо аналізував проблеми національної освіти та їх вплив на стан народу, нації, держави, як це зробила Русова" [5, 171]. Русова не тільки досліджувала проблеми національної освіти, вона також проводила їх глибокий аналіз і шукала шляхи і методи вирішення. Однією з провідних тем публіцистики Софії Русої була проблема розвитку національної освіти, яку ми і розглянемо детальніше.

**Ідея національної школи Софії Русової**

"Велике слово – школа! Це скарб найкращий кожного народу, це ключ золотий, що розмикає пута несвідомості, це шлях до волі, до науки, до добробуту. У вселюдськім житті лише той народ і виборює перемогу, який має найкращу школу, який має найбільше письменників, котрі вже можуть прилучити себе до науки, читаючи книжки, часописи, користуючись знаннями у своєму житті" [8, 63]. На думку Софії Федорівни, ідея національної школи є невіддільною від ідеї розвитку народу, адже саме вона (національна школа) утворює націю. Отже, школа за Русовою – це основний чинник для доконечного формування нації.

"Першим кроком демократизації народної освіти повинна бути її націоналізація, оскільки

лише національну чи народну освіту можна ввести в свідомість народів, бо тільки рідна мова є найплодотворнішим, найприроднішим органом думки для мільйонів людей" [1, 14].

**Роль мови у формуванні світогляду учня**

"Рідна мова у вихованні й освіті – найкращий інтимний провідник думок, почувань, вражень. От чому першою свідомою вимогою задля справедливого психологічного задоволення нації є вимога національної школи" [6, 294]. Отже, міркуючи, якими засобами повинна керуватися національна школа, на перше місце Русова ставить мову. Рідні мові у своїх творах авторка надає особливого, виняткового значення. "Вона розглядає рідне слово, мову як джерело неповторного, національного світобачення, як систему, в якій фіксуються особливості сприймання та відображення дійсності, зокрема специфіка її художньо-образного осмислення" [6, 28].

Мовну проблему, а саме – викладання у школах рідною мовою, Русова вважала однією з найважливіших проблем тогочасної системи освіти. У статті "Загально-земській з'їзд у справах народної освіти" авторка писала: "... як не дозволяти вживати рідної мови як необхідного методу навчання, то українському народові доведеться заставатися позаду в просвіті" або "щоб школа стала близче до місцевого життя, щоби не книгою, а живою розмовою вчити – то яку ж для цього її вживати мову як не рідну, не ту саму, що її діти чують у своїй хаті" [13, 35]. Треба зазначити, що після вище згаданого загально-земського з'їзду було ухвалено резо-



люцію про навчання у школах рідною мовою (звичайно, на той час російська мова теж залишалася обов'язковою для вивчення, але все-таки ця резолюція вже була значним кроком у намаганнях вирішити проблему викладання українською мовою).

Авторка розповідає про пряму залежність успішності у навчанні від викладання рідною мовою. Дитина переступає поріг школи, а там її змушують такі знайомі речі називати новими для неї словами, дитина плутається, вчитель гнівається, і тоді зникає цікавість до науки і жага до знань, натомість з'являється зневіра у власних силах і почуття страху. "А скільки по-каличено було цією російською школою тих дітей, які перемогли всі перешкоди, пройшли через чистилище і пекло, написали диктовку на іспиті, ніде не проминувши "Ъ", продекламували страшним жаргоном "великого" Пушкіна і розвіялися перевертнями, недовірками по рідному краєві, повиходили в "люди" своєму народу на сором, собі на втіху" [6, 294]. Звісно, така школа вела до морального занепаду.

Цікавим і логічним є один з аргументів Русової стосовно навчання українських дітей рідною мовою. Вона зазначає, що чомусь нікому не спадає на думку взяти великоруську дитину і чити її на чеській мові, адже вона теж слов'янська і має схожі слова. "Це ж перша психологічна умова – приймати знання на тій мові, яку я найкраще розумію, з якою зв'язана вся моя духовна істота, на якій я маю вже цілу низку уявлень, а з новими враженнями ці попередні уявлення так гарно, так ясно асоціюють" [6, 293].

На Всеросійському з'їзді освітян Софія Федорівна виступила з доповіддю "Націоналізація позашкільній освіти у різних народностей Росії", в якій аналізувала загальний стан розвитку освіти різних народів Росії, зробивши акцент на проблемі здійснення освіти рідною мовою. Русова наголосила, що "національна школа є головною кузнею національної свідомості". Треба зауважити, що авторка обстоювала право навчатися рідною мовою не тільки українського народу, а й усіх інших народів Росії.

Рідною мовою Русова вважала ту (і пропонувала те ж саме робити всім педагогам), якою учні розмовляють у своїй родині, своєму селі. "На Україні рідна мова – українська; нею й повинно вести активними творчими силами учнів" [6, 209].

### Шкільна наука

Усе своє життя Софія Русова обстоювала принцип єдиної школи, яку ми маємо тепер, а не поділену на початкову, середню та гімназії, як було в ті часи. "Тепер мільйони люді проходять тільки початкову школу, і тільки тисячі – середню, це ненормально, треба реорганізувати

усю школу" [13, 33]. Всі професійні навчання, на думку педагога, повинні йти після загальноосвітньої школи.

Основними предметами в українській школі Русова називала: Закон Божий (оповідання з Євангелій та з перших часів християнства – апостоли, мученики за віру), рідну мову, арифметику, природознавство, географію, історію, ручну працю (малювання, ліплення, різьблення по дереву), спів, фізичне виховання (ігри та гімнастичні вправи).

Педагог писала про важливість природознавства для розвитку дитячої уваги, спостережливості й логіки, "для господарського досвіду, і для виховання естетичного почуття, й для розвитку моральних сил дитини" [6, 209]. Навчатися природознавства Русова радила не з книжки, а діяльно, за власним досвідом. Наприклад, висаджувати на городі рослини та слідкувати за їх змінами чи спостерігати за домашніми тваринами, помічаючи ті чи ті характерні ознаки (про це детальніше у розділі "Значення шкільних екскурсій").

Великого значення в структурі національної школи Софія Федорівна надавала вивченю літератури – її треба викладати з дитсадка. В літературі Русова виділяла фольклор, особливо казку. "Ми в їй (казці – В. П.) бачимо не стільки фантастичну вигадку, а найкращий художній твір, у згоді з настроем, з головними вимогами дитячої думки, величній своею красою і простотою" [9, 26]. Треба додати, що авторка наголошувала не на читанні казок, а на їх оповіданні. Адже будь-який художній твір краще впливає на слухачів і запам'ятовується ними, коли оповідається, а не прочитується. Але твори поетичні не треба переказувати своїми словами, їх можна тільки декламувати напам'ять або читати.

Авторка розповідала, що в американській школі існують спеціально відведені години на оповідання, всі учні дуже позитивно до них ставляться. Кожен з них готує переказ певного художнього твору, потім відбувається невеличке обговорювання чи дискусія. Іноді вчитель сам готує якусь цікаву доповідь. Узагалі Русова всіляко вітала різноманітні світові тенденції та нововведення у сфері освіти й дитячого виховання і вважала за краще обмінюватися досвідом та передавати важливі й цікаві ідеї. Звісно, авторка не уявляла вивчення літератури без ознайомлення учнів з творами кращих українських письменників, таких як Тарас Шевченко, Пантелеймон Куліш, Леся Українка, Борис Грінченко та ін.

"Другою формальною наукою в школі завжди була математика, або на першому ступені – арифметика, яка по нових школах зразу ж сполучається з геометрією, і це сполучення надає



чимало цікавого й конкретного навчанню" [6, 214]. Математику, за Русовою, теж можна вивчати з цікавістю і не лише з підручника: важити якісь речі, обміряти клас, шкільне подвір'я тощо, доручати щось купувати, аби діти самі рахували гроші. Тобто, всі завдання повинні братися з повсякденного життя, близького й зрозумілого дітям.

"Спів уважаємо за предмет обов'язковий і дуже потрібний для школярів: він виховує їх естетично, а також, розвиваючи музичні здібності, гуртовий спів дуже гарно впливає на настрій, на душу дітей" [6, 216]. Для співу Русова пропонувала брати народні пісні, і не тільки українські, а й інших народів, а також відомі твори всесвітніх класиків, щоб виховати гарний музичний смак. Власний театр і хор повинні стати постійними атрибутиами будь-якої школи.

Декілька слів треба обов'язково сказати про мистецтво його роль у вихованні та освіті. Педагог вважала національне мистецтво "головним чинником пробудження художнього чуття у дітей" [5, 173] і завжди прагнула реалізовувати свою ідею виховання творчої особистості. Гра на музичних інструментах, малювання, ліплення, різьблення по дереву, танці, інсценівки – все це мусить бути в школі. "Малюнок дитячий – се мова дитяча, щира і самостійна: не можна тепер уявити собі хоч яке-небудь читання без того, щоб дитина не виявила власними малюнками своє враження від того: хай се малюнок буде примітивний, з технічного боку зовсім слабкий, але він покаже вчителеві, що саме з читання найбільше вразило дитину" [6, 25]. Взагалі, за Русовою, все виховання дитини має бути позначене мистецтвом.

#### **Учитель – центральна постать в освітньому процесі**

"У школі найбільшу вагу має не гарний будинок, не стіни, не книжки, не малюнки, – а творчу силу дає їй людина, яка там працює, що джерело освіти – учитель або учителька", так писала Русова у своїй статті "До сучасного становища народного вчителя" [10, 20], яка приділяла велику увагу ролі вчителів у становленні й розвитку національної освіти. "...Вчитель повинен як найбільш пристосувати свою науку до місцевих обставин. Треба, щоб він звертав увагу на моральне виховання й треба, щоб при цих усіх вимогах школа була люба дітям, щоб вона була як світлий базис у темному житті селянської дитини" [13, 42].

Педагог звертала особливу увагу на індивідуальність і незалежність кожного учня. Вона зазначала, що в класі не може бути двох дітей з однаковими почуттями, думками, здібностями. "Перший обов'язок кожного вчителя – добре ознайомитися зі своїми учнями, з обставинами

ми їхнього життя, дізнатися, який свідомий капітал знання щодо їхнього обмеженого поля спостережень, помалу додавати нове, єднати розірване, освітлювати близькі відносини різних речей" [6, 208]. Головне для вчителя – зрозуміти душевний склад, психіку дитини, а вже знаючи це шукати індивідуальний підхід для викладання тієї чи тієї шкільної науки. Звичайно, це дуже важко уявити навіть тепер, щоб кожен учитель мав індивідуальний підхід до кожного учня, хоч на практиці це неможливо. Але з точки зору педагогіки такий варіант безперечно був би ідеальний.

Одне з важливих завдань, що постає перед будь яким учителем, – зацікавити учня. І для цього не варто весь час сухо, академічно зачитувати чи переказувати "розумні" книжки, а ліпше намагатися пояснити дітям на прикладах, використовуючи повсякденні, знайомі дітям речі, на їхній невеликий, але все-таки досвід у повсякденному житті. Коли школяреві цікаво, він буде вчити, намагатиметься дізнатися якомога більше в тій чи тій сфері.

Софія Федорівна писала, що вчителям бракує педагогічної освіти, знання рідної мови, вміння знаходити порозуміння з сільськими мешканцями. Важке матеріальне становище і тяжкі умови проживання породили негативну тенденцію – "йдуть сюди (у школу – В. П.) – і таких більше – люди з невеликою освітою, аби якийсь час перебути, поки доля не усміхнеться і з'явиться змога перейти на кращу посаду". Існує ще й інша категорія, але значно менша кількісно, – "натхненні ідеалісти", які повністю віддаються своєму покликанню, псують собі здоров'я і рідко триваючий час. Проаналізувавши соціально-економічний, правовий, загально-культурний і професійний рівні українських учителів того часу, Русова дійшла висновку, що тільки досвідчений, щасливий, незалежний і матеріально забезпечений учитель принесе найбільшу користь учням.

"Велика місія вчителя національної школи – в його руках майбутність народу, бо діти, які вийдуть із школи, мають бути каменярами у відбудові молодої української держави, мають розробити свою культуру, свої національні скарби" [7, 38].

#### **Фізичний і психологічний розвиток дитини у школі**

##### *Елементи гри у навчанні*

Важливе місце Русова приділяла фізичному та психологічному розвиткові учнів. Адже здорова (як фізично, так і психологічно) дитина здатна краще засвоювати навчальний матеріал і розвивати свої здібності. А для цього Русова пропонувала нарівні з уроками проводити різноманітні ігри, рухавки, забавки. Рухавки та



ігри, за Русовою, мають велике значення для виховання громадського почуття, для розвитку енергії, відваги. Для різних рухливих ігор і активного відпочинку в кожній школі повинен бути спортивний чи гральний майданчик. "Бажано скласти збірку улюблених руханок у тій чи тій місцевості і, одикидаючи занадто грубі, некультурні гри, знайомити школярів з новими руханками – напр., з Галичини, з Московщини й з інших країн" [6, 217].

Поряд з рухавками, для фізичного розвитку дитини бажано привчати її до танців. Школярам будуть корисні й цікаві традиційні українські танці: гопак, чабан, джигун, але, звичайно, не слід забувати і про класичні, світові.

Русова вважала, що кожна наука в початковій школі повинна бути наближеною до гри, тому що вона (наука) таким чином зможе захопити, зацікавити школярів, адже ніщо так не захоплює дітей, як гра. Софія Федорівна поклик до досвіду тогочасного відомого педагога Декролі, який видав цілу колекцію таких ігор для наочного навчання арифметики й грамоти. "На сих іграх можна простежити, наскільки дитина добре зрозуміла ту чи ту наукову істину, наукові принципи, напр., – чіт і лишка, гра в куплю та продажу. Багато ігор тут дібрано на вгадування форм, кольорів, рослин, звірів тощо" [6, 214]. Русова схвалює ігри Декролі, на її думку, вони відповідають усім дидактичним і педагогічним вимогам, а також викликають активність школярів і виховують їхню увагу.

#### *Значення шкільних екскурсій*

"Навчання <...> найкраще проводиться не тими чи тими підручниками, а екскурсіями з учнями і близжніми, і більш далекими (по змозі) до тієї або другої місцевості, цікавої чи з географічного, чи історичного, чи з економічного боку" [6, 296]. Авторка погоджувалася з теоріями видатних європейських педагогів, Лесгафта зокрема, про важливість проведення екскурсій для школярів з метою кращого ознайомлення та засвоєння теоретичного матеріалу з географії, історії, економіки.

"...Пройти або човном проїхатися по річці, піти або поїхати на Дніпрові пороги, на збір винограду в Херсонщину чи в Таврію, на ярмарок, на поле Берестечко або на могилу Шевченка" [16, 35]. Візити на фабрики, друкарні та книгарні, відвідування музеїв чи походи на природу поєднують у собі користь як духовну чи навчальну, так і фізичну. До того ж заняття, проведені у такий спосіб, легко запам'ятовуються дітям.

Авторка засуджувала формалізм і авторитарність тогочасних українських шкіл, і альтернативу цьому бачила саме в екскурсіях, які мають велике виховне та просвітнє значення.

Безпосереднє знайомство з речами, явищами, фактами життя не може залишити дитину байдужою. В результаті екскурсії відбувається "цілеспрямоване й систематичне спостереження" [21, 27], а побачивши на власні очі та переживши певні враження й емоції, дитина робить для себе якісь висновки, починає мислити, аналізувати.

Взагалі, за ідею Русової, навчання повинно будуватися на наочності, образності, близькості до дітей. Тобто вчитель спочатку має визначити рівень знань про речі, що є довкола школярів, а потім характеризувати ту чи ту річ, він "...підкреслює головні речі, які відрізняють, напр., бабу від сестри, тата від діда, матір від усіх інших жінок; звертає увагу дітей на ті риси, які відрізняють собаку від кота, корову від коня й т. п." [17, 2]. Для цього треба виводити дітей на двір, ознайомлювати їх з тваринним світом. Те саме можна сказати й щодо рослин. Спочатку хай діти розповідають, що їм відомо про ті чи ті рослини, хай вони приносять їх із городу чи з поля, або самі вчаться вирощувати. Вчитель, у свою чергу, доповнить і розширить їхні знання в цій сфері.

Під час будь-якої, навіть невеличкої екскурсії, всі діти живуть товариським життям, "де панує одностайність і взаємна допомога поміж самими учнями й учителем та учнями" [17, 3]. Природа, її краса не може залишити дитину байдужою, вона захоплює дитячу душу, впливає на моральний та естетичний розвиток дитини.

#### *Атмосфера в класі*

Коли дитина добре й вільно почуває себе, вона і науку сприймає вільно, і "наука в національній школі легко зацікавить дітей, бо розпочинається від близького, відомого дітям оточення, і веде їх поволі від рідної хати, рідного села далі у світовий простір, знайомить їх з усім білим світом і це все зрозумілою рідною мовою" [6, 295]. Через те, що на психіку дитини впливає атмосфера, в якій провадиться навчання, вигляд класу повинен бути максимально наближений до вигляду рідної української оселі з її традиційним побутом.

Доконечною умовою національної школи Русова вважала упорядкування власного історико-географічно-природознавчого музею. Його можуть скласти самі учні, принісши з дому старовинне вбрання, посуд, ікони тощо, а з лісу чи поля – сухі рослини, каміння, мурахи, усіляких тваринок. Шкільний музей має велике значення для збагачення історичних і географічних знань школярів. "Се виховує в них пошану до свого рідного, цікавість до того, що є довкола, до минулого життя, навчити їх дивитися на сучасне життя не як на щось одірване, випадкове,



а як на частину чогось великого, суцільного, що має зв'язок з колишнім і майбутнім..." [6, 216].

Педагог пропонувала не забувати про проведення у школі свят. "Свята можна пристосувати до етнографічних свят нашого народу: на Різдво – вечір колядок, вечір вертепу, ялинка й т. ін.; весною вечір русальчин, вечір веснянок; можна зробити дуже гарно день першої сіянки, першої посадки дерев тощо" [6, 217]. Головне – це вміти поєднувати народне, фольклорне із загальнокультурним і давати школярам щось естетичне, добре, радісне, веселе. Треба, щоб дитина навчалася не заради оцінок, не для іспиту, а за своїм бажанням, своєю природною потребою до знань.

Школа повинна бути гуманна, демократична. Відносини між учнем і вчителям – товариські. Учень – не підлеглий, а вільний громадянин, який набирається досвіду у більш освічених і мудрих, тобто вчителів. Живий і життєрадісний настрій у школі тільки позитивно позначиться на характері навчання і творчості дітей.

"У педагогіці не може бути загальних світових шаблонів, по яких утворюється навчання, виховання, на яких ставиться школа: є один науковий принцип – школа скрізь повинна відповідати психології дітей, їх індивідуальним нахилам і задоволінням місцеві потреби людності" [16, 36].

Русова мріяла про створення у школах дитячої української кімнати у відповідному стилі, з книгами українських письменників і малюнками українських художників. "Хай на стіні нашої майбутньої рідної школи висить портрет великого апостола правди і науки – Тараса Шевченка, на вікнах стоять квітки, на стінах висять рушники з рідним вишиванням, хай у вікна тішать погляд рідні дерева й квіти" [17, 16]. Вона прагнула уберегти дітей і юнаків від де-націоналізації, яка їм загрожувала, прагнула розвити в них любов до Батьківщини, до рідної мови, а українська кімната чи український клуб хоч трошки підтримували б і розвивали її ідеї.

Галина Дацюк у статті "Софія, бо мудра" писала: "Ще минулого століття Софія Русова мала концепцію розвитку української національної школи, стверджуючи, що нація народжується коло дитячої колиски, що тільки на рідному ґрунті, серед рідної пісні і слова здатна вирости національно свідома дитина" [2, 59].

1. Губко О. Т. Формування національної свідомості юнацтва у світлі ідей Софії Русової // Рідна школа. – 1992. – № 1. – С. 13–15.
2. Дацюк Г. Софія, бо мудра // Початкова школа. – 1992. – № 1. – С. 59–61.
3. Зайченко І. В. Педагогічна концепція Софії Русової : навч. посіб. для студ. пед. спеціальностей вузів. – 2-е вид. доп. і перероб. – Чернігів, 2000. – 234 с.
4. Педагогічна спадщина С. Русової і сучасна освіта : наук.-метод. посіб. / за ред. В. Г. Слісаренка, О. В. Проскури. – К., 1998. – 196 с.
5. Проскура О. В. Софія Русова – вчений, педагог, громадський діяч // Педагогіка і психологія. – 1996. – № 1. – С. 171–180.
6. Русова С. Вибрані педагогічні твори / упоряд. О. В. Проскура. – К., 1996. – 304 с.
7. Русова С. Вибрані педагогічні твори : у 2 кн. – Кн. I / за ред. Є. І. Коваленко. – К., 1997. – 272 с.
8. Русова С. Вибрані педагогічні твори : у 2 кн. – Кн. II / за ред. Є. І. Коваленко. – К., 1997. – 320 с.
9. Русова С. В оборону казки // Світло. Український педагогічний журнал. – К., 1912. – Кн. VI. – С. 36–43.
10. Русова С. До сучасного становища народного вчителя // Світло. Український педагогічний журнал. – К., 1913. – Кн. VII. – С. 20–26.
11. Русова С. Дошкільне виховання // Світло. Український педагогічний журнал. – К., 1913. – Кн. I. – С. 20–26.
12. Русова С. Дошкільне виховання // Світло. Український педагогічний журнал. – К., 1913. – Кн. II. – С. 42–49.
13. Русова С. Загально-земський з'їзд у справах народної освіти // Світло. Український педагогічний журнал. – К., 1911. – Кн. I. – С. 33–52.
14. Русова С. Ідейні підвалини школи // Світло. Український педагогічний журнал. – К., 1911. – Кн. I. – С. 33–52.



О. В. Лаврик,  
канд. філол. наук  
УДК 007: 304: 070.11

## Інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі: жанрово-стильові особливості (на матеріалі журналів "Молоко" та "Екстрим ХЗМ")

Статтю присвячено дослідженням основних форм і типів жанру інтерв'ю в сучасних молодіжних виданнях, аналізу одиниць інформативної єдності й прийомів інтимізації мовлення в текстах інтерв'ю.

**Ключові слова:** жанр інтерв'ю, молодіжний журнал, прийоми інтимізації мовлення.

*Lavryk Oksana. Interview in the modern youth press: genre and stylistic peculiarities (based on magazines "Moloko" and "Extreme X3M").*

*Genre and stylistic features of interview in the modern youth magazines, building blocks of communicatory unity, style of speaking are investigated in the article.*

**Keywords:** genre of interview, modern youth magazine, style of speaking.

**Лаврик О. В. Интервью в современной молодежной прессе: жанрово-стилевые особенности (на материале журналов "Молоко" и "Экстрим ХЗМ").**

Статья посвящена исследованию основных форм и типов жанра интервью в современных молодежных изданиях, анализу единиц информативного единства и приемов интимизации вещания в текстах интервью.

**Ключевые слова:** жанр интервью, молодежный журнал, приемы интимизации вещания.

**С**учасні мас-медіа намагаються знаходити ефективні форми безпосереднього викладу інформації, яка йде не стільки від редакції, скільки від відомих у країні особистостей. Найпоширенішим і найчитабельнішим у цьому контексті є жанр інтерв'ю, яке може бути видруковане, оприлюднене аудіовізуальними ЗМІ чи розміщене в мережі Інтернет. Популярність і перспективність інтерв'ю в усіх його різновидах пояснюється декількома причинами. По-перше, авторитетністю, змістовністю та свіжістю інформації з перших рук. По-друге, діалогічністю самої форми спілкування двох чи більше осіб. По-третє, відносною композиційною розкутістю, вільною побудовою.

Інтерв'ю як метод збирання інформації та як журналістський жанр вивчається багатьма українськими й зарубіжними дослідниками: В. Горбачуком [3], І. Зоцем [3], Г. Мельник [5], В. Романьком [3] та іншими.

Так, автори посібника для медієвістів "Риторичні основи журналістики" [7] З. Смелкова, Л. Асурова, М. Савова та О. Сальникова наголошують, що різні типи інтерв'ю як інформаційного жанру мають такі спільні ознаки, як подієвість, документальність оперативність. "Мовленнєва форма інтерв'ю найбільше відображає діалогічну структуру як спілкування, так і пізнання, адже слово народжується в діалозі як його жива репліка, – наголошують

дослідники, – і формується в діалогічній взаємодії з чужим словом про предмет" [7, 124]. Тобто, йдеться про потребу поєднання об'єктивної інформації з особистісним розумінням предмета мовлення, саме тому в теорії журналістики застерігається "бінарність поняття інтерв'ю": інтерв'ю як універсальний метод отримання інформації і жанр, що характеризується діалогічною формою викладу матеріалу.

Наприклад, Г. Мельник зазначає, що "інтерв'ю – це жанр друкованих та аудіовізуальних ЗМІ, у якому присутні різні елементи бесіди. Специфіка жанру інтерв'ю передбачає запис слів співбесідника, що впливає на психологічний фон розмови і змушує учасників бесіди мобілізуватися. Виходячи з цього, у порівнянні з іншими жанрами, інтерв'ю більш структуроване, з чіткою концепцією та орієнтацією на результат, а це, у свою чергу, обумовлює стиль спілкування з інтерв'юєром" [5, 78].

Хоча жанр інтерв'ю як теоретична проблема активно вивчається українськими вченими, досліджені про його особливості в конкретних вітчизняних медіа немає. Актуальність теми спонукає до нового осмислення проблеми у контексті друкованих ЗМІ різних типів: релігійних, культурних, жіночих, молодіжних тощо.

Мета нашої статті полягає в тому, щоб проаналізувати основні форми й типи жанру інтерв'ю в сучасних молодіжних журналах "Мо-



локо" та "Екстрим", виокремити одиниці інформативної єдності (репліки, цитати, вставні слова тощо) в текстах інтерв'ю, прийоми інти-мізації мовлення.

На жаль, молодіжна преса як вагома частина сучасних друкованих ЗМІ сьогодні недостатньо вивчена. Частково її вивчають лише такі дослідники, як А. Волобуєва [2], С. Кушнір [4], О. Сушкова [8] та інші.

При цьому науковці зазначають, що на сучасному етапі саме засоби масової інформації (насамперед телебачення) прищеплюють молодій людині ті чи ті типи поведінки, моральні принципи й норми, нав'язують відповідні стереотипи. На сучасному етапі молодіжний журнал стає важливим засобом соціалізації молоді, адже з нього вона не тільки бере потрібну інформацію, а й долучається до групи, взаємодіє з іншими її членами.

Практично всі журналістські тексти в молодіжних журналах створюються відповідно до комунікативних намірів і прагматичних настанов читача або, інакше кажучи, уявної аудиторії.

До провідних жанрів журналів "Молоко" й "Екстрим" належать інформаційна замітка (повідомлення про актуальні події, факти з життя відомих людей – співаків, акторів, музикантів тощо; новинки мистецтва, одягу, аудіо та відеотехніки), інтерв'ю, проблемна стаття і портретний нарис. Текстів інтерв'ю у відсотковому співвідношенні найбільше. Залежно від предмета обговорення на сторінках журналів вони постають конкретними різновидами: інформаційне інтерв'ю (мета – одержання суспільно значущої інформації за допомогою авторитетної особистості як носія цієї інформації), портретне інтерв'ю (мета – всебічне висвітлення запрошеної особистості), проблемне інтерв'ю (мета – виявлення різноманітних аспектів (позитивних і негативних) явища (події, факту), що обговорюється).

Прикметно, що кількість суто інформаційних інтерв'ю у молодіжній пресі невелика, на відміну від так званого портретного інтерв'ю, головна мета якого – створити портрет респондента на основі його повідомлень і поглядів на певні факти чи події [1, 9]. Основними героями таких текстів виступають переважно музичні виконавці або публічні у мистецькій сфері особи.

Загальними рисами жанру інтерв'ю в "Молоці" й "Екстримі" є його непрямий характер і переважна неформальності мовлення. Такі інтерв'ю традиційно розпочинаються з ліду-місця, ліду-історії чи ліду-ознаки, в яких обігрується якийсь із риторичних топосів (загальних місць), найбільш виграшних для вступу в контакт із читачем. Становлення реклами-

ного ринку обумовило появу і так званих рекламних інтерв'ю з представленням у них нових творчих здобутків відомих шоу-менів.

Адресат текстів інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі представлений реальним і потенційним масовим читачем. Так, журнали "Молоко" й "Екстрим" розраховані переважно на читача, підготовленого та зацікавленого щодо відповідних сфер інтерв'ю – молодіжних субкультур, музики, мистецтва, окремих видів спорту тощо.

Потенційний оказіональний читач становить категорію додаткового адресата, який не відповідає його гіпотетичному, ідеальному образу (наприклад, у політичному інтерв'ю – дитяча аудиторія). Ступінь сприйняття інтерв'ю адресатом залежить від наявності в текстах ознак, які є допоміжними або, навпаки, заважають сприйняттю тексту. Комунікативний намір респондента є переважно інформативним. При цьому прагматична настанова і журналіста, її респондента полягає у впливі на масового адресата через представлений текст та в спонуканні читача до відповідних висновків або вчинків. Отже, кожний діалогічний текст інтерв'ю – це інформативна єдність, що складається з мовленнєвих реплік інтерв'юера та респондента.

Поняття взаємодії як текстової єдності відповідає сукупності тематичних текстотвірних кодів, створених авторами. Функціональною одиницею інформативної єдності в інтерв'ю є репліка як елемент взаємно зорієнтованої комунікації. Внутрішня організація реплік передбачає реалізацію доречних у певній ситуації мовленнєвих активів, що подаються у вигляді речень чи абзаців і виконують у текстах інтерв'ю окрему роль.

Логічно, що репліки-запитання взаємопов'язані з репліками-відповідями. Перші можуть реалізуватися через:

1) репліки-уточнення відповідей:

"ХЗМ: Містер Новий Вокаліст, як ти докотився до такої Квадраджесіми? Що за експерименти – Кіркорову підспівував, чи щось потужніше?" ("Екстрим", № 3, 2006);

2) репліки інтерв'юера, що підтримують респондента:

"ХЗМ: Ну ти даеш! Ти Брежнєва бачив?

Шеша: Да, я еще той закалки! Потом дошло до гитары и вокала" ("Екстрим", № 3, 2006).

Або "Міхуїл: Треба щось глобальне задати...

Розкажіть про свої творчі плани.

Карпа: Мені вчора подарували фарби для батіка. Буду малювати батік.

Птаха: А чого прийшла така ідея?

Карпа: Ну, як це чого? Ми як нормальні хінхопери, хочемо під формат підходити.

Артур: Хочемо "Алібі" перещеголять" ("Екстрим", № 6, 2005);



3) відносини конкретизації попередніх реплік респондента:

"ХЗМ: Вернемся к твоему творчеству, почему твой альбом называется "Золотая гильза"?" ("Екстрим", № 3, 2005);

4) репліки-відносини узагальнення:

"Птаха: а что ви там, Абздольц, барабанщики міняєте як рукавички?

Антоніо: П'ятий чи шостий вже.

Артур: Причому через один – один і той же. То Ярік, то Скам.

Карпа: Виходь за мене заміж, Антоне!

Антоніо: Я згоден.

Артур: А, не очікувала?

Птаха: О! Давайте затулимо якесь весілля!

Антоніо: Приїхати на концерт на білому Запорожці! ("Екстрим", № 6, 2005) тощо.

При цьому молоді журналісти використовують як запитання зі спонукальною прагматичною настанововою (загальні запитання, що вимагають відповіді так, ні, згоден, не згоден тощо; у досліджуваних молодіжних журналах запитань такої форми і відповідей порівняно небагато), так і спеціальні питання, що передбачають вузьку за комунікативною та тематичною спрямованістю, але більшу за обсягом відповідь (де, коли, навіщо, хто, чому, як тощо). Okрім цього, часто використовуються формальні запитання, які містять водночас і запит і подання інформації.

Добирањня стилістичних засобів у текстах інтерв'ю молодіжної преси відбувається відповідно до загальних ознак стилю – стандарту й експресії. Використання стилістичних засобів різних рівнів сприяє виокремленню найважливіших фактів і подій, відображеніх у текстах інтерв'ю, вони також є чинником реалізації комунікативного наміру та прагматичної настанови авторів.

Як зауважують науковці, лексико-стилістичні засоби (терміни, запозичення, історизми, неологізми, абревіатури, топоніми тощо) є складниками успішної реалізації комунікативного наміру та прагматичної настанови авторів текстів інтерв'ю. Стилістично нейтральні лексичні засоби представляють стандартизований словник текстів інтерв'ю в пресі та виражаютъ сопітально важливі реалії. Експресивні лексичні засоби створюють у текстах позитивний або негативний експресивний ефект [1, 12].

Лексичні засоби, що використовуються в текстах інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі, відносяться переважно до загальновживаної лексики, оскільки тексти цього жанру розраховані на масового адресата-читача, а тому мають відповідати можливостям максимальної кількості потенційних адресатів сприймати інформацію. Проте для журналів "Молоко" й "Екстрим" характерним є також спонтанне діалогіч-

не мовлення, яке наближається до усно-розмовного стилю завдяки можливості відтворення міміко-жестових засобів.

Різниця між розмовним та усним діалогічним мовленням частково проявляється у тематичному плані (побутова тематика властива відповідно розмовному мовленню, в розмовному діалозі переважають короткі репліки тощо). Діалогу притаманне застосування прийомів інтимізації мовлення, покликаних оживити розмову, зробити її близькою до читачів, а це, у свою чергу, сприяє появі цілої низки явищ, які зближують надрукований текст із розмовним мовленням, зокрема: 1) використання частки ну, особливо на початку речення: "Ну, ти даєш, ти Брежнєва бачив..." ("Екстрим", № 3, 2006);

2) можлива відсутність чітко окреслених меж речення, повтори, перебудова фрази: "Артур: Україна – це нація хліборобів, так Положинський каже... Міхуїл: Щось розмова не пішла..." ("Екстрим", № 6, 2005);

3) велика кількість незакінчених та неповних речень: "Більше нічого..." ; "Ні, можливо..." ; "Розумію..." ;

4) членування мовного потоку за допомогою вставних слів: отже, здається, власне, можливо тощо: "Власне, стогони і підвивання чути вже зараз..." ("Молоко", № 3, 2006);

5) велика кількість розмовної, експресивної лексики з метою увиразнення мови;

6) невелика кількість зворотів, заміна мовцем великих цитат їх переказуванням тощо.

За особливістю лексичного наповнення усне мовлення інтерв'юера, репрезентоване ініціальною реплікою, слід віднести до розмовно-літературного різновиду, який включає: а) нейтральну лексику, б) розмовну лексику, в) значну кількість просторічної лексики, що особливо характерне для сучасних молодіжних журналів (які птица-фенікс, дівки – обзаздритися, лучшиє падружкі, красавіца, мальчик тощо).

Фіксуються також чималі вкрашення жаргонної лексики (бабки (гроши), блатний, вольтантутій, гнати туфту, жлоб, закосити (прикинутися, симулювати), кент, лафа, на халяву, мандраж, приколюватися, чувак, тусовка, фолк та інші).

Молодіжний жаргон – лінгвістичний феномен, побутування якого обмежується не лише певними віковими, а й соціальними, часовими та просторовими рамками. Його виникнення й функціонування зумовлене потребами соціально-демографічної групи, найважливішою характеристикою якої є перехідний стан, адже процес становлення особистості пов'язаний з переборюванням певних суперечностей. Наприклад, недовірливе і критичне, ба навіть нігілістичне ставлення до традиційного й усталеного, потяг



до нового, до пошуку, прагнення переробити світ і нестача життєвого досвіду, поверховість сприйняття, нахил до розчарування, перебільшена оцінка власної думки, максималізм і обмань власних практичних навичок, збудливість, емоційний запал і почасті буденне ставлення до незвичайного тощо [6, 24].

Пошиrenoю в молодіжній пресі є стилістично занижена форма займенника *ти*: очевидно, для інтимізації спілкування. Значно рідше вживається неозначений займенник *ми*: для узагальнення ситуації або позиції автора.

Добір традиційних стилістичних фігур у текстах інтерв'ю в молодіжних журналах (традиційної метафори, повтору, риторичних записів тощо) незначний і доволі стандартизований. Використання образного порівняння, іронії, гіперболи, антитези трапляються нечасто.

Важливою також є комунікативна роль графічних засобів текстів інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі. Це пояснюється тим, що властиві усному спонтанному мовленню та усним інтерв'ю інтонація, жести, зовнішній вигляд, наявність комуніканта відсутні у друкованих текстах. Натомість графічні засоби мають можливість передати вичерпну візуальну інформацію, що міститься в інтерв'ю.

Таким чином, жанр інтерв'ю в сучасних молодіжних журналах є одним із найчастотніших. Зростання інтересу молоді до життя людей та їхніх морально-етичних якостей приводить до формування морально-етичних ідеалів, які найчастіше (надто в молодшому підлітковому віці) обираються безпосередньо, за першим яскравим враженням, що його справила на підлітка конкретна людина. Під впливом цього враження підліток намагається в усьому наслідувати свого кумира. Свідченням цього може бути часте використання в сучасній молодіжній пресі різноманітних інтерв'ю з так званими "зірками

" (відомими співаками, українськими й зарубіжними акторами, спортсменами, діячами шоу-сфери та молодіжних рухів тощо). Однак це, у свою чергу, зумовлює потребу продуманого журналістського підходу до тематики й проблематики текстів інтерв'ю, розуміння їх загальних та спеціальних функцій, жанрово-стильових особливостей. Оскільки молодіжна преса в Україні перебуває у стані становлення, вважаємо подальше вивчення специфіки її жанрології винятково актуальним і віправданим.

1. Апалат Г. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси): автореф. дисертації / Г. Апалат. – К., 2003. – 18 с.

2. Волобуєва А. Гендерна політика у дзеркалі преси / авт.: А. М. Волобуєва, І. В. Лютик, Т. О. Пасова, О. В. Погорелова, Н. В. Романчук, Н. Л. Сарапин, І. Д. Соломко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 6. – С. 66–69.

3. Горбачук В. Основи журналістики: підручник / авт.: В. Горбачук, І. Зац, В. Романськ. – Слов'янськ, 2002. – 107 с.

4. Кушнір С. Чоловіки та чоловіча тема – чи домінують вони у ЗМІ? / С. Кушнір // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002 – Т. 6. – С. 70–72.

5. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. Мельник. – М. : Питер, 2005. – 216 с.

6. Пиркало С. Перший словник українського молодіжного сленгу / С. Пиркало ; за ред. Ю. Моненкіса. – К., 1999. – 84 с.

7. Смелкова З. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / авт.: З. Смелкова, Л. Ассурова, М. Савова, О. Сальникова. – М. : Флинта ; Наука, 2003. – 350 с.

8. Сушкива О. Видання для жінок як частина елітарного сегмента на українському ринку засобів масової інформації / О. Сушкива // Вісник Київського міжнародного університету: Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво. – К. : КиМУ, 2003. – С. 62–72.

М. А. Карась,  
доцент  
УДК 007: 304: 070

## Колективні форми творчої роботи редакції

У статті викладено концептуальне розуміння організації роботи журналістів у творчих групах.  
**Ключові слова:** редакційна акція, редакційна кампанія, дискусія.

*Karas Maksym. Collective forms of editorial creative work.  
The article considers conceptual understanding of organization of journalists' work in creative team.  
Keywords: editorial action, editorial campaign, discussion.*

*Карась М. А. Коллективные формы творческой работы редакции.*

*В статье изложено концептуальное понимание организации работы журналистов в творческих группах.  
Ключевые слова: редакционная акция, редакционная кампания, дискуссия.*

**Р**аніше чи пізніше редакція стикається з подією національного, або навіть глобально-го масштабу – авіакатастрофою, землетрусом, ще якимось стихійним лихом, техногенною аварією, супільним катаклізмом. У цій ситуації повсякденні події злітають зі шпалель видання, тому що всі інформаційні мізки і м'язи кинуто на висвітлення надзвичайної супільної події.

З історії українського інформаційного простору до таких масштабних подій можна віднести Чорнобильську катастрофу (1986), Студентську революцію (1990), заколот "ГКЧП" (1991), Скниловську трагедію (2002), Помаранчеве повстання (2004) та багато інших. Адже світові події на зразок бомбардування Югославії (1999) чи атаки на хмарочоси в Нью-Йорку (2001) як національні, так і зарубіжні видання подавали у значних інформаційних обсягах, а отже, в колективному режимі. Трапляються катастрофи місцевого масштабу, які змушують перебудувати роботу регіональних видань, скажімо, повінь у Закарпатті (1998) чи вибух цистерн із жовтим фосфором на Львівщині (2007).

Як свідчать підшивки, далеко не всі журналістські колективи добросовісно висвітлювали надзвичайні супільні події. Одне серйозне національне видання вирішило відрядити спеціального кореспондента на Львівщину лише четвертого дня після падіння літака на людей під час авіашоу у Скнилові. Інше поважне місцеве видання і далі висвітлювало буденні події, хоча повінь уже підступала до порога редакції. Про стихійне лихо стало відомо лише з кількох рядків інформації урядового інформаційного агентства, навіть без фотоілюстрації.

Редакція видання найкраще поінформує громадськість, якщо матиме план дій на випадок надзвичайної події. План, із яким ознайомлені

задіяні журналісти, складатиметься з кількох (5–7) основних пунктів. Усесвітній комітет свободи слова рекомендує мати навіть кілька планів дій журналістів: "Транспортна або техногенна катастрофа", "Стихійне лиxo", "Політичний катаklізм" та інші, залежно від специфіки країни чи місцевості виходу видання.

План дій "Катастрофа літака" матиме такий вигляд:

1. Призначити трьох журналістів (прізвища відповідальних), що одразу виrushають: а) на місце події; б) до силових відомств; в) до медичних закладів.

2. Призначити досвідченого завідувача відділу або журналіста (прізвище відповідального), який опрацьовує та подає до друку всю інформацію від трьох журналістів на місцях і з інших джерел.

3. Одного-двох журналістів (прізвища відповідальних) призначити на чергування у редакції – бути готовими виїхати на місце раптової цікавої події.

4. Оперативно спланувати процес подальшого висвітлення катастрофи й наступні випуски видання (спецвипуски, додатки).

"У журналістиці як колективному виді творчості задуми і теми є результатом роботи не одного автора, а багатьох співробітників редакції, насамперед її керівництва, – зазначає В. Здоровська. – Без продуманого плану, проекту редакційний колектив працювати не може. Якщо її існують видання, які працюють стихійно, самопливом, то в них невелика перспектива вижити. Кожна програма, проект редакції потребують цілеспрямованої дії, а отже її розумних виконавців" [2, 65–66].

Найелементарнішою та однією з найпоширеніших форм групової праці журналістів є ре-



*дакційна акція.* Під впливом закладів роздрібної торгівлі термін "акція" набуває змісту "продажу зі знижкою". Справді, практикуються десятки різноманітних маркетингових акцій для покупців періодичних видань, водночас для редакційного колективу акцією є насамперед подія, у висвітленні якої бере участь група (3–5) чи більше журналістів. Мобілізація творчих ресурсів відбувається завдяки редакційному пла-нуванню. Календар подій найближчого тижня і місяця дозволяє керівництву визначити для акції резонансну подію – День міста, вибори, масові культурно-спортивні заходи тощо. Широко застосовують редакційні акції серйозні спеціалізовані видання, відряджаючи групи журналістів на висвітлення значних професійних виставок (приміром, автошоу для автомобільного журналу або вирішальний футбольний матч для спортивного видання). Журналістська акція дозволяє якісно й нешаблонно розповісти про подію, зусебіч показати її яскраві та проблемні сторони.

Під впливом вільноринкових економічних відносин прогресивні редакції можуть поєднувати в одне журналістську і маркетингову акції. Мета – зібрати цікавий матеріал і нагадати про себе споживачам, наприклад, напередодні передплатної кампанії. На людному місці з'являється стенд (варіанти – стіл, плакат, логотип видання), біля якого працюють журналісти з перехожими. Такі акції часто практикують регіональні видання, а також і центральні – "Комсомольская правда", "Україна молода". Остання, наприклад, 1999 року, а саме у листопаді (це розпал передплатної кампанії на наступний рік) біля гомінкої станції метро влаштувала акцію "Що ви чекаєте від 2000 року?" (про нього в суспільстві ширилися різноманітні прогнози, навіть як про кінець світу). Незадовго до 8 березня це ж видання розгорнуло акцію під гаслом "Від газети "Україна молода" жінкам шампанське і весна": пластиковий келишок шампанського кожному, хто поділиться думками про жінок, їхню долю, висловить гарне побажання читачам тощо. В результаті на сторінках з'явилися яскраві й жуваві матеріали, потенційні читачі передплатили або звернули увагу на видання. Приклади якісних журналістських акцій можна знайти на сторінках багатьох сучасних газет і журналів.

Грунтовнішої підготовки вимагає такий колективний вид діяльності, як *редакційна кампанія*. Передусім через значну тривалість – від одного місяця до року. Вона має на меті засобами і важелями "четвертої влади" досягти суттевого суспільного результату, якого не під силу досягти основним гілкам влади, дати відсіч негативному процесові чи явищі і, навпа-

ки, заохотити позитивні. Скажімо, у розпал глибокої економічної кризи в Україні кінця 1990-х років газета "Сільські вісті" упродовж року організувала збір добровільних пожертв на запуск виробництва перших українських комбайнів "Лан" на машинобудівному заводі в Олександрії Кіровоградської області. Заклик редакції про неможливість знайти державні кошти чи зарубіжні інвестиції через корупцію в тодішньому уряді сотні тисяч читачів видання сприйняли як крик душі. Кошти передавали приватні підприємці, фермери, вчителі, митці, робітники та інші верстви населення. "Я пенсіонерка, і хоча мені затримують виплату пенсії, прошу прийняти мої двадцять гривень на запуск комбайна "Лан". З повагою, Іванчук Марія, село Калинівка" – такий був тоді типовий лист до редакції газети. Кожний номер містив добірку листів доброочинців, повідомляв про хід кампанії та суму зібраних коштів. Через визначений час кошти було вкладено у виробництво, і видання відзвітувало про вихід на поля першої партії вітчизняних сільськогосподарських машин.

Вдалу кампанію зі збирання коштів організувало ще одне масове видання України – газета "Факты". Йшлося про необхідність придбання надсучасного ефективного приладу для видалення ракових пухлин – гама-ножа вартістю близько одного мільйона євро, коштів, яких у бюджеті державної медицини на 2004 рік, звісно, не було. Журналісти слушно поставили питання про те, скільки коштів витрачається на феєрверки, приватні вечірки, представницькі авто і т. н., тим часом як можна врятувати життя сотень приречених земляків. Характерною особливістю редакційної кампанії, зазначає дослідник С. Гуревич, є те, що заради спільноЯ мети можуть об'єднуватися навіть кілька редакцій або радіо- і телевізійних засобів масової інформації.

Для ефективного проведення редакційної кампанії важлива розробка комплексу заходів. Сюди входять уже згадувана підготовка операційних добірок листів, публікація інтерв'ю з учасниками та іншими зацікавленими сторонами (наприклад, газета "Факты" провела широку просвітницьку роботу із запобігання раковим захворюванням, подавала інтерв'ю з медиками і пацієнтами). Підігріють інтерес статистичні дані щодо проблеми, матеріали із зарубіжного досвіду.

Ми розглянули значні кампанії за участю найтиражніших видань, водночас риси кампанії, хоча в чомусь і менше виражені, для вирішення власних завдань ефективно використовують регіональні та спеціалізовані видання. Журнал "Личный счет", що має фінансово-економічну



спрямованість, провів резонансні журналістські розслідування-експерименти тривалістю близько року. Першу акцію було спрямовано проти такого явища, як рекламне зомбування українського населення "щастям" купівлі товарів у кредит (не проти споживчого кредитування як такого). Журналіст узяв кредит і навмисне не виплачував його протягом року (дивись, наприклад, журнал "Личный счет", № 4, 2007). У другому брали участь п'ять керівників і журналістів видання – вони вклали гроші у різні види заощаджувально-накопичувальних програм і змагалися впродовж року, хто заробить більше.

Практикуються також й інші види колективних форм роботи редакції. *Обговорення* певної проблеми може запланувати редактор або завідувач відділу на термін від кількох тижнів до кількох місяців. Для цієї форми характерне ретельне планування рубрик, важливо також запросити читачів висловитися на цю тему і на шпальтах виділити графічно адресу електронної

та звичайної пошти для відгуків, зорієнтувати на цю тему інші відділи, дати доручення відділу листів простежити реакцію читачів і скоригувати обговорення у відповідне річище.

Здебільшого для журналів характерна така форма, як дискусія. Її планують і розраховують на кілька найближчих номерів. Хоча ефективно використовується вона й на газетних шпальтах: потреба чи непотрібність запроваджувати в системі вищої освіти України "Болонські стандарти" широко висвітлювалися саме у формі дискусії, коли видання надавало слово для виступу – можна запропонувати навіть одну шпальту – авторитетному прихильникові та знаному опонентові.

1. Гуревич С. М. Номер газеты / С. М. Гуревич. – М., 2002. – С. 120–145.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів, 2008. – С. 65–68.

3. The Big Story // Handbook For Journalists. – New York, 1998. – С. 47–49.



А. К. Гончарова,  
аспірантка  
УДК 007: 304: 070

## **Комунікативний фільтр як спосіб відбору інформації серед блогерів**

Розглядається поняття комунікативного фільтра та його різновидів у електронному (віртуальному) просторі. Оскільки інтернет дає доступ до великої кількості інформації, що істотно відрізняється від інформації традиційних ЗМІ, існує також система відбору необхідної. Кожний споживач обирає ту інформацію, яка йому цікава, корисна та потрібна за допомогою одного з різновидів фільтра. У статті зроблено спробу визначити поняття "комунікативний фільтр" та виокремити п'ять основних його різновидів, що допомагають блогерам віднайти цікавий для них інформаційний простір.

**Ключові слова:** гіпертекст, блог, інтернет, ЗМІ, комунікативний фільтр, різновиди фільтра,

**Goncharova Anzhelika. Communication filter as a mean of selecting of information for bloggers.**

A concept of communication filter and its varieties in electronic (virtual) space are examined in the article. Considering that the Internet provides access to bulk information, what significantly differs from the information of traditional media, there is a system for selecting of appropriate information. Every user chooses that information which is interesting, useful and necessary for him or her with the help of one of the filters. The attempt of determination of the concept "communication filter" is done, five basic types of communication filter, which help bloggers to find interesting information, are selected in the article.

**Keywords:** hypertext, blog, Internet, mass media, communication filter, types of filters.

**Гончарова А. К. Коммуникативный фильтр как способ отбора информации среди блогеров.**

В статье рассматривается понятие коммуникативного фильтра и его разновидностей в электронном (виртуальном) пространстве. Поскольку интернет дает доступ к большому количеству информации, что существенно отличается от информации традиционных СМИ, существует и система отбора необходимой. Каждый пользователь отбирает ту информацию, которая ему интересна, полезна и нужна, с помощью одной из разновидностей фильтра. В статье сделана попытка определения понятия "коммуникативный фильтр" и выделено пять основных его разновидностей, которые помогают блогерам найти интересное для них информационное пространство.

**Ключевые слова:** гипертекст, блог, интернет, коммуникативный фильтр, разновидности фильтра.

**А**ктуальність теми полягає в тому, що розвиток повсякдення мережі Інтернет усе ще становить таку ж величезну проблему, що й декілька років тому, а водночас із цим випливло безліч інших, не менш актуальних проблем сьогодення. Не можна не зазначити, що культура української молоді сьогодення всоту багато нюансів зарубіжної культури, особливо американської, і вагомий внесок у це зроблено ЗМІ. Інтернет як різновид засобів масової інформації постачає велику кількість інформаційного матеріалу, а у зв'язку з цим з'являються й комунікативні фільтри, що допомагають відібрати необхідний споживачеві матеріал. Питання це доволі нове, і ще не вивчено досконально.

Матеріали, для дослідження про комунікативний фільтр, було знайдено у працях таких учених, як В. Різун та І. Шовгун.

Об'єктом виступають тексти блогів, що пишуться авторами та сприймаються читачами.

© Гончарова А. К., 2009

За предмет узято комунікативний фільтр та його різновиди.

Мета статті визначити поняття комунікативного фільтру та його основних різновидів, що функціонують у мережі Інтернет, а точніше – у блогосфері.

Наукова новизна полягає в тому, що проблемі фільтрації матеріалу не приділено достатньо уваги для повного її розкриття. Всotування молодим поколінням західної культури веде не лише до зміни мови, а й до зміни самого способу життя. Розвиток нових технологій тягне за собою зміни, та не всі зміни сприймаються одразу. Фільтри відіграють роль необхідного бар'єру у сприйнятті та використанні інформації, що потрапляє до суспільства через ЗМІ, у тому числі й через інтернет, зокрема через тексти блогів.

До речі, В. Березенко зазначає: "Вестернізація (зокрема американізація) української дійсності загрожує нав'язуванням нашим громадянам, особливо нестійкій до спокус молоді,



поверхово сприйнятих зразків західного способу життя. Наша молодь проймається ідеалом неробства, легких заробітків, зневагою до знань, професіоналізму, а не до українських цінностей. Канали масової комунікації тиражують на невизначену кількість реципієнтів фальшиві цінності" [1]. Безперечно, відмінність у культурі, філософії, ідеології заважає нашому народові сприймати "той" спосіб життя, манери поведінки – відповідно до моральних законів, притаманних українському народові. Молодь більш схильна до сприйняття "невідомого старшому поколінню" способу життя, а отже, недивно, що вона переймає і особливості поведінки та сленг, який бачить з екранів телевізорів та моніторів власних комп'ютерів. Тож, за словами В. Березенко – це "проблема лінгвокультурного впливу англомовних країн... Це приводить до помітного поглиблення впливу англійської мови у світовому інформаційному просторі в цілому та у вітчизняному зокрема" [1].

Користувачі мережі доволі часто, ба навіть постійно, вживають слова типу: аська, сайт, маркетинг, блогер, спікер, білдер, плейер тощо. Ale таке уподібнення до іноземної мови простежується не лише на строфіках інтернету. Запозичені слова ні-ні та й зриваються з вуст дикторів радіо й телебачення, читаємо їх на шпалтарах (особливо розважальних) газет та журналів. "Однак не слід применшувати ролі медіатекстів у формуванні та протіканні мовних процесів, тому що в умовах інформаційного суспільства культурномовний вплив найбільш активно відбувається саме через канали масової комунікації" [1]. Та все ж слід віддати належне текстам традиційних ЗМІ – вони мають цензуру, уникають лайки, брутальної лексики, а неправдива інформація або зовсім відсутня, або зводиться до мінімуму, тимчасом як у мережі сама цензура зводиться до мінімуму.

Маючи безліч позитивного, як і все у соціумі, інтернет додав певну частку негативу, і перш за все це позначається на інформативній функції мережі як різновиду ЗМІ. На думку С. Коноплицького: "Структура і характер інтернет-інформації істотно відрізняється від характеру і структури звичайної ЗМІ-інформації. По-перше, тут представлені всі види комунікації (масова, спеціалізована, міжособистісна, інtrapersonalна), тимчасом як у ЗМІ міжособистісна та інtrapersonalна комунікація практично відсутня. По-друге, питома вага і знання масової комунікації в інтернеті звужується, оскільки тут панує спеціалізована інформація при одночасному зростанні індивідуальної взаємодії. По-третє, в мультимедійному світі е-простору різко зро-

стає різноманітність змісту доступної інформації" [2, 6].

Отже, якщо доступ до інформації необмежений, то має бути й фільтр, що контролював би інформаційний потік. Ось як кваліфікує комунікативні фільтри відомий науковець В. Різун: "Фільтри, тобто організовані форми, засоби, умови обмеження і препарування масової інформації. Фільтри можуть бути внутрішньосистемними (їх "розставляють" самі фахівці зі спілкування, виходячи, наприклад, з виробничої потреби; це можуть бути обмеження, введені редакторами згідно з внутрішньо-редакційною політикою) або зовнішніми (наприклад, цензура). До фільтрів належать і "лідери думок", і особи, що їх висувають маси як тимчасових лідерів і вони стають проміжною ланкою між комунікантами та пасивною частиною маси. Ale "лідери думок" не є власне професійними комунікантами (вони "недотягають" до цієї ролі через своє "скромне" місце призначення в системі масової комунікації) [3, 65].

У своїй праці науковець виокремлює чинники, які можуть виступати комунікативними фільтрами в тій чи тій ситуації, а саме:

- "лідери думок" самі є об'єктом впливу, але вони виконують роль суб'єкта – фільтра спілкування тільки у своєму середовищі;
- комуніканта, в особі якого виступають маси, штучно згрупований чи стихійно, люди що назнають масифікації;
- суспільні умови, що визначають характер, спрямування і зміст сприймання та розуміння масової інформації;
- механізми сприймання та розуміння масової інформації, робота яких зумовлена різними факторами;
- мотиви, цілі, смисли комуніканта, зміст яких свідомо чи несвідомо пов'язаний з прогнозованими реакціями комуніканта;

– власне реакцію комуніканта, яка, з точки зору успішної комунікації, має збігатися з прогнозованою комунікантом. Реальна реакція комуніката на комуніканта називається зворотною, якщо комунікант її відстежує [3, 66].

За певних умов, особливо під час міжособистісної комунікації, інформація, що сприймається індивідом, проходить крізь певні бар'єри у підсвідомості індивіда, тобто фільтри. Оточення соціумом накладає певні відбитки, що й формують соціальне сприйняття довколишнього середовища, подій, які мають збігатися із психологічним станом особистості для адекватного його сприйняття індивідом. На нашу думку, першим каналом до фільтрування інформації слугує довіра слухача/читача до джерела інформування (якщо індивід не довіряє "жовтій" пресі, жодна стаття у виданні не буде сприйня-



та серйозно). Та все ж варто пам'ятати, що крізь фільтри аудиторія не лише сприймає інформацію, а й формує певні відносини та ставлення один до одного, тобто слід зважати та враховувати склад аудиторії, на яку розраховує видавець.

У свою чергу, науковець І. Шовгун зазначає: "Звернення, що безпосередньо виходять на аудиторію, не залежать від фільтру ЗМІ, та мають різний ступінь індивідуалізації спілкування, визначеного як контактні. До них віднесено: 1) політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури; 2) поштові надсилання (особисті листи, листівки тощо); 3) мітинги й організовані зустрічі політиків із виборцями, індивідуальні контакти з виборцями; 4) сувенірну рекламу – наклейки, значки, календарі – все те, що може містити політичну символіку; 5) зовнішню рекламу – щити, розтяжки, відеоекрани, світлові табло, об'ємні форми тощо" [4].

Тож відповідно постає питання про наявність фільтрів у мережі та їх функціонування. Під час ведення електронного щоденника сам блогер виступає фільтром. Але не слід ототожнювати його з "цензурним фільтром", адже автор може вживати ті слова, словосполучення (лексику загалом) та тему, які вважає за доцільні. Тут фільтром виступає сам автор, адже ним порушена тема відфільтровується не цензурою (подібно до ЗМІ), а самою його свідомістю, настроєм, політичними поглядами, ставленням до проблем тощо. Фільтр у такому випадку має значення лише для вибору теми. Як більшість аудиторії традиційних ЗМІ, читачі блогів теж відфільтровують інформацію для сприймання, перечитуючи тексти, відбирають те, що для них близьке та цікаве. Подібно до засобів масової інформації, основною одиницею спілкування, звичайно, залишається текст. Кожен читач, відповідно до свого рівня, зацікавлюється інформацією (блогом), який йому більш близький та зрозумілій (жодна освічена та інтелектуально розвинена людина не буде без обурення сприймати брутально написані тексти). Тобто, текст є показником не тільки індивіда, а нації в цілому, він є основою культури народу.

У наш час очевидною стала різниця між звичайним текстом та електронним. На думку В. Буряка сьогодні доцільно говорити про те, що: "Крім гіпертрофії простору тексту мережі, при формуванні звичного для літературознавства та герменевтики концептуального підходу треба враховувати також "стерео/фон/скопічну форму/поверхню електронного тексту (e-Text, e-Literacy), що складається зі слів, звуків, фото, відео-кліпів, симуляцій тощо" [5].

І справді, сучасний текст суттєво відрізняється від текстів "попередніх поколінь"; вкрап-

лення мультимедіа, електронні адреси та посилання на сайти, наявність фото – можливості подати більше інформації від автора до читача. В сучасного електронного тексту значно більше можливостей: більша місткість, швидше поширення та розповсюдження, можливість охоплення величезної території тощо, – все це дає можливість читачам для більш плідної фільтрації під час сприймання інформації. В електронному світі текст перестає бути просто текстом, він перетворюється на гіпертекст. В. Буряк зазначає: "Сучасний електронний текст пов'язаний численними зв'язками (nodes, links) з іншими e-texts, являючи собою практично безконечну текстову тканину, що розростається кожної хвилини, і включає в себе дедалі більше мультимедійного матеріалу та сприяє поширенню комунікативного процесу з іншими комунікантами. Аспект тотального та безмежного зростання тексту в Гіперпросторі відображає поняття "гіпертекст" [там само]. Під гіпертекстом автор розуміє не просто звичайний текст, а багаторівневий, політекст, що якнайкраще характеризує інтернет-тексти, адже лише вони є найвибагливішими до сучасного етапу розвитку наук. Та й самі блогери часом беруть на себе обов'язки журналістів, випереджаючи ЗМІ викладом свіжого матеріалу і кваліфікуючи себе як приватні, незалежні засоби масової інформації.

Як уже було зазначено вище, кожна інформація, що потрапляє в поле зору читача/слухача, проходить певний фільтр. Читачі та автори блогів не стали винятком, то постає питання, чим є фільтр для них? Спробуємо дати визначення.

**Комунікативний фільтр** – це бар'єр, призначення якого є відбір спільної теми для обговорення автором та його читачем, незалежно від лексики чи стилю написання тесту.

Не слід забувати про умови, за яких комунікативні фільтри діють у підсвідомості комунікатора та комуніканта. Перш за все, слід виокремити умови стимулу написання, що допомагають авторові "відфільтрувати" певну теми для блогу, та умови існуючої аудиторії. До перших відносимо:

- Інтенсивність обговорення;
  - розмір написаного матеріалу;
  - тема;
  - новизна;
  - власна позиція автора;
  - контекст;
  - власний емоційний стан.
- Умови для існуючої аудиторії:
- потреба у свіжій інформації;
  - оцінки соціуму;
  - ставлення до подій чи певних осіб;
  - спільні інтереси;

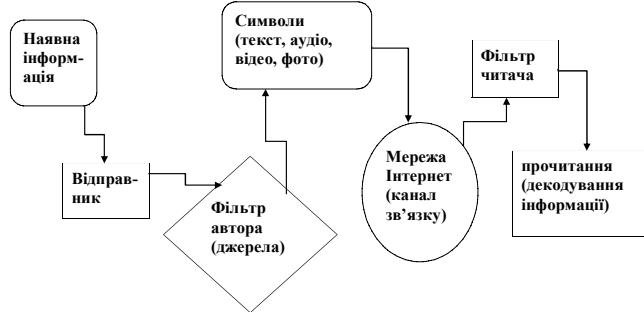


- довіра до автора (джерела інформації) ;
- соціальний контекст.

Не можемо не зазначити, що часом фільтр репрезентації не збігається зі знаннями чи думкою читача, що призводить до втрати автором відвідувачів своєї сторінки. Такі випадки не є рідкісними, адже схожа ситуація буває, коли автор, наприклад, інтелігентнішими за свого читача, блогери, які щойно почали спілкуватися, помічають, що розмовляють "різними мовами" на спільну тему або в читача виникають сумніви щодо вірогідності поданої інформації у певному блозі, – тоді автор уже не є інформатором, якому читач цілком довіряє, ділиться думками, поважає його точку зору. Відповідно, такі обставини сприяють тому, що споживач відмовляється від спілкування з "першим джерелом" і намагається знайти інше, надійніше та цікавіше.

На нашу думку, інформаційну фільтрацію можна відобразити схематично (див. мал. 1).

Мал. 1.  
Схема інформаційної фільтрації.



Отже, ми спробували довести існування фільтру інформації у середовищі блогерів, та якщо існує сам фільтр, імовірне й існування його різновидів. Виникає питання щодо розмежування комунікативних фільтрів. Ми виокремлюємо п'ять основних різновидів, які відіграють роль у віртуальних відносинах між автором блогу та читачем: фільтри менталітету (або ментальні), фільтри уваги, емоційні, інтелектуальні та фільтр інтелігентності. Розглянемо тепер кожен вид окремо.

**Фільтр менталітету** – це заздалегідь сформовані погляди та установки притаманні певному народові, переконання, закладені попередніми поколіннями (можливо, навіть генетична пам'ять).

**Емоційні фільтри** – це душевний стан (настрій), у якому, на даному етапі створення/сприймання тексту перебуває автор/читач.

**Фільтр уваги** – це психологічний стан, фільтр, що сприяє добору інформації залежно від сконцентрованості індивіда (увага довільна чи мимовільна). В залежності від стану автор створює текст блогу (маленький чи великий, події описуються детально чи коротко тощо).

**Інтелектуальні фільтри** – це спадкова риса (людина розумна або ні), пов'язані зі швидкістю сприйняття інформації та реагування на зовнішні чинники та подразники (залежно від цього читачі обирають для себе авторів, з якими спілкуються постійно, обговорюючи теми відповідно до своїх розумових здібностей).

**Фільтр інтелігентності** – це фільтр абстрактного мислення, навіть один із елементів маркування певної соціальної групи у морально-етичній сфері. Сюди можемо віднести такі якості, як: особливості духовного (внутрішнього) світу індивіда, повага до чужої думки, громадянськість, моральність, культура поведінки тощо.

Вищезгадані п'ять різновидів фільтрів є доцільними, на наш погляд, саме для інтернет-комунікації.

**Висновки.** Розвиток нових ЗМІ зумовили появу нового різновиду основної комунікативної одиниці – тексту – електронного тексту (або гіпертексту), що містить у собі відмінні риси від попередника. Текст "нового покоління" є більш містким і різnobічним, саме тому блоги та електронні видання мають можливість містити на своїх сторінках аудіо/відео записи, що сприяють розширенню інформаційного простору. Кожен індивід обираючи для себе джерело інформації, на підсвідомому рівні відфільтровує потрібну кількість та той матеріал, що є найдоцільнішим. У такому випадку постає необхідність визначення поняття комунікативного фільтра та його основних різновидів, які впливають на добір інформації у віртуальному просторі, серед користувачів електронних щоденників – блогів. Як один із різновидів ЗМІ блоги надають пряму інформацію безпосередньо користувачам. Але автори, також фільтрують матеріал, що описується за допомогою різних видів комунікативного фільтра.

1. Березенко В. В. Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа // Культура народов Причорномор'я. – 2003. – № 37. – С. 297–300. – Біблиogr. в кінці ст.: 5 назв. – Укр.

2. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціолог. наук 22.00.01 / НАН України. Інститут Соціології. – К., 2007. – 17 с.

3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 "Журналістика та інформація" / В. В. Різун. – К. : ВЦ "Просвіта", 2008. – 260 с.

4. Політична реклама як комунікативний процес : автореф. дис. ... канд. політ. наук 23.00.05 / Шовгун І. В. – Львів, 2004. – 17 с.

5. Буряк В. В. От текста к гіпертексту / В. В. Буряк // Культура народов Причорномор'я. – 2001. – № 23. – С. 20–25. – Біблиogr. в кінці ст. – Рус.



М. С. Рудик,  
асистент  
УДК 007: 304: 070(477) (092) 13.3

## Газетна публіцистика Володимира Здоровеги

Автор досліджує газетну публіцистику Володимира Здоровеги. Визначає її проблематику, поділяє публіцистичні виступи у пресі на суспільно-політичні та *ті*, що стосуються професійної діяльності журналіста. Доводить важливe значення публіцистики Володимира Здоровеги для української журналістики.

**Ключові слова:** Володимир Здоровега, газетна публіцистика, професійна діяльність журналіста.

*Rudyk Myroslava. Newspaper publicism of Volodymyr Zdorovega.*

The author researches newspaper publicism of Volodymyr Zdorovega: defines problems, divides publicistic articles in the press on social and political and those, which are related with professional activity of journalist. Importance of publicism of Volodymyr Zdorovega for the Ukrainian journalism is proved.

**Keywords:** Volodymyr Zdorovega, newspaper publicism.

*Рудик М. С. Газетная публицистика Владимира Здоровеги.*

Автор исследует газетную публицистику Владимира Здоровеги. Определяет ее проблематику, разделяет публицистические выступления в печати на общественно-политических и те, которые касаются профессиональной деятельности журналиста. Доводит важное значение публицистики Владимира Здоровеги для украинской журналистики.

**Ключевые слова:** Владимир Здоровега, газетная публицистика, профессиональная деятельность журналиста.

**П**убліцистику Володимира Здоровеги вважають чи не найбільшим здобутком ученоого. В. Здоровега першим у Радянському Союзі почав працювати над питаннями теорії публіцистики, присвятив їй сотні наукових та науково-популярних статей. Публіцистична творчість В. Здоровеги – це велика духовна скарбниця, у якій упродовж багатьох років активної творчої праці збережено найцінніші думки, гіпотези, погляди на складні суспільні явища дійсності, розвідки соціальних, політичних процесів, прагнення знайти оптимальні способи розв'язання назрілих проблем суспільно-політичного життя, а також відповіді на ті запитання, які виникають у процесі розвитку української журналістики, та які допоможуть нам поліпшити її стан у сучасному інформаційному просторі.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою комплексного вивчення публіцистичної спадщини В. Здоровеги – цінної як для сучасної журналістики, так і для майбутніх поколінь працівників медіапростору.

Мета нашого дослідження проаналізувати публіцистичний спадок В. Здоровеги, визначити роль публіцистики вченого для української журналістики.

Ми ставимо перед собою завдання:

– проаналізувати газетну публіцистику В. Здоровеги, а саме найцікавіші, на нашу думку, матеріали, написані у період з 1989 по 2006 роки у газетах "День", "Дзеркало тижня", "Голос України", "Молода Галичина", "Високий замок", "Молодь України";

– визначити тематику і проблематику публіцистики В. Здоровеги;

– з'ясувати значення публіцистики В. Здоровеги для української журналістики.

Новизна дослідження полягає в тому, що публіцистична спадщина В. Здоровеги ще не вивчена журналістознавцями. Хоча ця тема є втіленням і підтвердженням теоретичних здобутків ученоого.

Об'ектом нашого дослідження є газетна публіцистика Володимира Здоровеги 1989–2006 років.

Предмет дослідження: проблематика публіцистики В. Здоровеги, яка і сьогодні залишається актуальною, маючи важливe значення для української журналістики.

Наше дослідження покликане детально проаналізувати публіцистичні виступи науковця, дослідити проблематику його публіцистичного доробку.

Статті, написані В. Здоровегою наприкінці 80-х – на початку 90-х років ХХ століття, приурочені здебільшого до певних політичних подій, що відбувалися в нашій державі. Адже публіцист не був байдужим до становлення української державності, оперативно відгукувався на злободенні проблеми суспільства, писав про проблеми журналістської освіти, свободу слова та моральний обов'язок журналіста.

Як зазначає О. Кузнецова: "Це була людина, одержима демократичним розвитком української журналістики та журналістської науки. Він опублікував про це десятки статей у різних газетах і журналах. Він не був бунтарем, опозиціонером, дисидентом. Критично сприймав ра-



дянську дійсність у радянські часи, а не тепер, коли вільно можна висловлювати свої погляди. Він сам прокладав свій шлях, сам обмірковував, як змінити суспільство, сформувати свідоме, самостійне мислення, позицію народу. Засобом для досягнення мети обрав публіцистичне слово, що є завжди опозиційним, переконливим до офіційної влади. Він усвідомлював силу того-часного режиму й чітко розумів, що сильнішою може бути тільки сила прозрілого народу, якому набридне демагогія та лицемірство. Професор про це не раз говорив і писав. В. Здоровега не створював підпільніх організацій, не писав викривальних матеріалів і книг. Його стратегія була інша: формувати нове самостійне критичне мислення через публіцистику, через навчання студентів-журналістів" [1, 174].

Ця цитата якнайповніше виражає значення публіцистики В. Здоровеги для українського суспільства і сповна характеризує вченого, педагога, публіциста, який усією своєю працею готував фундамент для становлення демократії. Публіцистика В. Здоровеги завжди була суспільно актуальною, гостро політичною, науковою.

Спробуємо поділити виступи науковця у пресі на дві групи:

1. Суспільно-політичні студії, де В. Здоровега об'єктивно оцінює стан політичного життя країни, приклади передбачення політичних подій, гостра реакція на злободенні проблеми.

2. Журналістська діяльність (публікації, присвячені формуванню журналіста-професіонала).

До першої групи належить стаття "Зловісні роги великородзинництва" [3]. У цій публікації В. Здоровега критикує великородзинний шовінізм Росії, яка, на його думку, прагне чи то привласнити собі набуте Радянським Союзом, чи то повернути Союз. У цій статті автор наголошує на суверенності Української держави і закликає пам'ятати, що ця сувереність є воною абсолютної більшості українців. В. Здоровега закликає бути толерантними одне до одного, якщо прагнемо пишатися демократизмом своєї нації, і не боротися проти беззаконня беззаконними методами.

Важливою, на нашу думку, є стаття "Назад до "раю"?" [4], в якій В. Здоровега критикує комуністичну владу за спроби повернення на українські терени і справедливо зауважує: "...чому не був збудований отой обіцяний рай на землі за сім десятків років, коли для цього було все?.. Все було правильно, кажуть нам, лиш ледь-ледь помилилися. Сталін, бачте, не послухався Леніна, Брежнєв щось там наплутав" [4]. Автор переконаний, що суспільний лад, "запрограмований Марксом, Енгельсом, "творчо" розвинутий Леніним і доведений до

апокаліпсису Сталіним... був позбавлений природної можливості самовдосконалення і саморозвитку" [4].

Значущим є матеріал В. Здоровеги "Сповідь на вершині життя про те, як з хохлів стають українцями" [5] – відгук на публіцистичну статтю українського журналіста і письменника Б. Сидоренка "Повернення блудного сина" – присвячений проблемі збереження української національної ідентичності, що, як вважає В. Здоровега, знайшла своє відображення в українській мові. Відчуваючи загрозу асиміляції української нації, публіцист усе-таки наголошує, щоб українці пам'ятали: між ними та росіянами є близькість мов, спільність історичної долі, яка й губить українців.

Цікавими порадами вирізняється стаття В. Здоровеги "Собі та людям" [6], де публіцист подає для виборців кілька правил. Наприклад: "Коли явні чи приховані комуністи або соціалісти заявляють, що вони знають, як зробити Україну щасливою у братерському союзі, запитай їх, чому не зробили цього, коли були при владі?" [6] або "Обираї не того, хто збирається годувати і одягати народ – він у кращому разі обіцяльник, а того, хто реально знає, яким шляхом іти, щоб трудівник запрацював, одягся сам і міг утримати дітей, калік, немічних та ще й сумлінного чиновника і хороброго генерала" [6]. І найважливіша думка: "Пам'ятай, що твоя участь у виборах, а значить їх активне і розумне проведення – чи не один з останніх шансів мирного врегулювання складних економічних і політичних проблем в Україні. Не використанім тобою бюллетенем можуть скористатися інші" [6].

У статті "Ми довели, що дозріли" [7] символічно опублікованій у День незалежності України В. Здоровега переконливо доводить політичну зрілість української нації на п'ятому році її незалежності.

Про завжди оперативні відгуки В. Здоровеги на найактуальніші політичні події свідчать публіцистичні матеріали про Помаранчеву революцію. Сама ж ця подія, на переконання вченого, поклала початок "відродженню замордованого десятиліттями конвульсійного розвитку українського соціуму" [8]. "Живемо у переломний, вирішальний для України час, коли треба робити одночасно все, одразу і негайно..." [8] – настановляє автор. Та найголовніша місія українського суспільства і зокрема журналістів у "постпомаранчевий" період, на думку автора, – "закріплювати незаперечні здобутки та не допустити розпорощення, розтринькування завоювань Майдану. Змінилась Україна, почала мінятися людина. І брати участь у цьому важкому процесі – святий обов'язок українського журналіста" [8].



У статті "Менше любительства та експромту" [8] знаходимо застереження автора: "Нові політичні сили... прийшли до влади з ідеєю її прозорості та свободи ЗМІ. Не маю сумніву у чесності цих намірів, але... одна річ – проголошувати лозунги, будучи в опозиції, а зовсім інша – реалізувати наміри, ставши владою" [8]. Що ж до змін, які принесла Помаранчева революція в журналістику, то В. Здоровега коментує це так: "Під час Помаранчевої революції ми вибороли право на свободу слова. Сталося так, що багато журналістів під час цих подій відмовилися служити певним інтересам... Таким чином ми продемонстрували світові, що українська журналістика в певний період була найдемократичнішою у світі" [9].

Не менш важливою для В. Здоровеги є проблема формування професіоналів для сучасних мас-медіа. Над розв'язанням проблем підготовки журналістських кадрів вчений працював усі життя. Тому й більшість його публіцистичних робіт присвячені висвітленню саме цього питання. Думки професора Здоровеги щодо підготовки журналістів найповніше відображені у статті "Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини" [10]. На думку вченого, справжнім професіоналом-журналістом стаєш лише тоді, коли сам глибоко усвідомлюєш велику місію мас-медіа і свою роль у реалізації цієї місії. Професіоналізм у журналістиці, за Володимиром Здорового, – це вміння володіти цілим комплексом організаційно-редакційних та літературно-творчих навиків. "Журналіст сьогодні – ще й підприємець, менеджер, який повинен уміти рахувати, вміло продати свій товар, знайти вигідну рекламу і мецената" [10], – вказував В. Здоровега, маючи на увазі універсальність журналіста. Водночас низький рівень професіоналізму вчений пояснює біdnістю журналістів і недосконалістю системи державного управління [11]. За твердженням ученого, не є професіоналом той журналіст, який не знає української мови [12, 46].

Слухно зауважує В. Здоровега про те, що "Не менш важливим завданням є орієнтація випускника на практичну працю у засобах масової інформації, адже журналістика – переважно вид прикладної діяльності" [10]. "Може, найбільша складність організації навчального процесу і дозвування зусиль самого студента полягає у вмілому поєднанні навчання та посильної участі у практичній журналістській роботі... Говорячи про кращих своїх вихованців, котрі поєднували навчання з практичною діяльністю, "іноді на шкоду суто академічних успіхів" [10], В. Здоровега впевнено стверджує: "І хай вони не мають дипломів з відзнакою, але мають роботу і помітні професійні успіхи" [10]. Але все-

таки найболячішою проблемою для підготовки журналістів, на думку професора, є "питання відбору найздібніших до нелегкого ремесла людей" [10]. З цього приводу турбує В. Здоровегу і масове запровадження платного навчання на державній та приватній підготовці фахівців. На його думку, при поступовому збільшенні кількості платних місць фаховий відбір втрачатиме значення. Метафоричний варіант, який професор пропонує для вирішення цієї ситуації, такий: "...застосувати лише рибальський принцип якнайширшого закидання сіток. За теорією імовірності є можливість виловити більш цінного і продуктивного малька" [10].

Варто окремо виділити у публіцистичній спадщині В. Здоровеги питання свободи слова та морального обов'язку в сучасній журналістиці.

До теми економічної свободи преси та незалежності від владних структур В. Здоровега звертається у статті "Менше любительства та експромту" [8], написаній після Помаранчевої революції. У ній вчений говорить про стосунки влади і ЗМІ, наголошуєчи: "Завдання влади (і опозиції) теж – уміти слухати пресу. Якщо завдання і обов'язок мас-медіа – давати якісну інформацію і, бажано, аналітичну допомогу громаді, то обов'язок владних структур – максимально скористатися з цієї посильної допомоги" [8].

У статті "Без консолідації та професіоналізму не вижити" [12] В. Здоровега наголошує, що журналістика має обов'язково стати демократичною противагою офіційній позиції влади: "Не будь-що триматися в опозиції до влади ради самої опозиції, а мати власну позицію, репрезентувати інтелект громади на важливі події і проблеми" [12, 22].

"Журналістові повинні бути притаманні не тільки неупередженість, якої нам бракує, а й високі моральні якості. Журналістика споріднена з медичною. Щоб лікувати соціальні недуги, журналіст має заприсягтися вірно служити правді й добру. Можливо, треба, щоб український журналіст давав клятву на зразок клятви Гіппократа" [13], – такий шлях поліпшення української журналістики пропонує В. Здоровега у статті "Чому в зарубіжних поїздках наш Президент оточений чужими кореспондентами" [13].

У статті "Про партійність, грошові мішки, меценатство" [14] наголошує, що "журналіст у демократичному суспільстві... зобов'язаний дивитися на світ, ніби зі сторони, зверху, а не з групової гірки. Він зобов'язаний об'єктивно, якщо є можливість, правдиво, розповідати людям про те, що відбувається у світі. Навіть на фронті в нього не має бути зброї" [14].

В одному з останніх інтерв'ю тижневику "Без цензури" [9] В. Здоровега окреслив своє бачення української журналістики. Основною



думкою статті є те, що "українська журналістика в основі своїй має бути українською, українською за духом" [9]. Завданням української журналістики, вважає вчений, є виховання у суспільства політичної та інформаційної культури. "Журналістика матиме авторитет, коли вона буде не лише чесно та всебічно інформувати, а й коли вона буде чесно критикувати, полемізувати й, бажано, прогнозувати" [9].

Не оминає у своїй публіцистиці В. Здоровега проблеми бідності та занепаду українського села. У статті "В селі у матері" [15] публіцист роздумує над проблемою занедбаності сільського господарства. В. Здоровега впевнений, що починати витягти Україну із затяжної кризи треба саме з села. "Село виживе. Його рятує земля... Ale це не гідне людини існування, а скніння. А як би хотілося бачити цих людей у кращих, гідних третього тисячоліття умовах існування" [15], – з гіркотою зауважує вчений, беручи до прикладу село, в якому мешкала його мати.

Цікавою, на наш погляд, є розвідка публіциста про найосновніші проблеми і потреби, що хвилюють молодь наприкінці ХХ століття. У матеріалі "Чи легко бути молодим?" [16] він роздумує над долею сучасної молодої людини. В. Здоровега стверджує: "Готовати молодь до практичного життя – це... одне із найважливіших національних завдань" [16].

Окремою сторінкою публіцистики Володимира Здоровеги є стаття "Ми довели, що дозріли" [7] тут учений наголошує на необхідності офіційного державного визнання воїнів ОУН-УПА воюючи стороною в роки Другої світової війни. Адже "без них, без ОУН-УПА, без в'язнів сумління не змогла б утвердитися сама ідея суверенності. І то не було явищем локальним, скажімо, галицьким, хоч найбільш імпульси національного волевияву струмували звідси" [7].

У публіцистичній спадщині В. Здоровеги слід виділити публікації про відомих українців, які стали непересічними особистостями для нашої історії та культури. Саме наприкінці 80-х років минулого століття, коли поступово занепадав радянський режим, настав слінний час для нового осмислення фактів, пов'язаних із життям геніїв України. В. Здоровега, безперечно, відчував цю вимогу часу. Стаття "Вічність генія" [17] стала для публіциста можливістю сказати "про Т. Г. Шевченка нове слово як про вияв незвичного, загадкового, таємничого" [17].

Наступною публікацією стала розвідка "Політичне передбачення Каменяра" [18], де автор вказує на енциклопедичність знань Івана Франка: "Не просто знання, – бо скільки людей знаючих, але безплідних, – а ерудиція активна, здатність використовувати знання у пов-

сякденній творчій практиці..." [18]. На думку Володимира Здоровеги, у творчій особі Каменяра, його публіцистиці поєднуються два могутніх крила: сила скрупульозного наукового аналізу та сила образного бачення і передбачення.

Готуючись до відзначення 150-річчя від дня народження Івана Франка, В. Здоровега написав публіцистичну статтю "Іван Франко й українська публіцистика" [19], де акцентує увагу на тому, "наскільки успішно розвиваються закладені ним традиції зрілого, тверезого і результативного політичного думання, нашої здатності оперативно оцінювати дійсність" [19]. Публіцист слушно зауважує: "Можливо, тільки сьогодні ми можемо по-справжньому оцінити вагомість і повчальність його досвіду, як і тих далекоглядних застережень, які він робив у той далекий від нас час. Він не винен у тому, що і його сучасники, і наступні покоління політиків та літераторів далеко не завжди прислухалися до нього" [19].

У статті "Коли на прою стають з системою" [20] В. Здоровега розглядає життєвий і творчий шлях літератора-шістдесятника Миколи Холодного, дослідивши умови творчого розвитку українського слова під тиском радянської влади.

"Думна дорога Романа Андріяшика" [21] – це матеріал з нагоди присудження українському літераторові, студентові Володимира Здоровеги Державної премії імені Т. Г. Шевченка. Публіцист проходить життєвою дорогою Р. Андріяшика і віддає належне своєму студентові за "великий талант, Божий дар... вірність, мужність і муку, непідкупність і стійкість, яких нам, українцям, ще так бракує" [21]. Для вченого "Р. Андріяшик – письменник наскрізь національний. Від вишуканої мови, суто українських, але аж ніяк не провінційних, глобальних характерів, твердої, фанатичної віри у нездоланність відродження народу..." [21].

Не оминуло влучне слово В. Здоровеги ї постаті багаторічного ректора Львівського університету, громадського діяча, академіка Євгена Лазаренка. У статті "Чудовий мінерал академіка Лазаренка" [22], присвяченій 80-річчю від дня народження вченого, публіцист доходить висновку, що Є. Лазаренко "був Людиною, патріотом, діяльним Українцем... Це був справжній великий Ректор" [22], хоч у цілому стаття не обходиться і без елементів критики. Це свідчить про велику об'єктивність В. Здоровеги, яка є фундаментальною рисою всієї його публіцистики.

З нашого дослідження можемо дійти висновку, що публіцистика Володимира Здоровеги надзвичайно різноманітна. Не має такої суспільної проблеми, якої б не торкався учений у своїх публіцистичних виступах. Проблемати-



ка публіцистики В. Здоровеги охоплює як питання професійного характеру – підготовка журналістських кадрів, свобода слова і незалежність журналістів, моральний обов'язок і висока місія мас-медія, так і суспільно-політичні теми: політичне життя країни, збереження національної самобутності через пошану до рідної мови та пам'ять про геніїв і героїв українського народу. Також публіцист з болем говорить про зубожіння українського села, проблеми молоді, безробіття.

Як справедливо зауважує С. Кость: "Публіцистика В. Здоровеги ще тривалий час буде актуальною, бо в ній порушено "вічні" проблеми не лише нашої професії, а й нашої історії" [1, 10].

Значення публіцистики Володимира Здоровеги як для журналістики, так і для суспільства надзвичайно важливе. Сам автор розумів це і планував написати книжку "Українська публіцистика: історія, теорія і досвід" [23]. Однак цей задум зостався нереалізованим. Але вчений залишив нам свої безцінні публіцистичні матеріали, за якими можна підготувати не один підручник. Сподіваємося, що публіцистична спадщина Володимира Здоровеги знайде своє втілення у роботі його послідовників.

1. *Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія* // Збірник праць кафедри української преси і дослідницького центру історії західноукраїнської преси – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип. 2 (8). – 350 с.

2. *Лубкович І.* Уроки в школі Здоровеги // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 14.

3. *Здоровега В.* Зловісні роги великороджавництва // Молода Галичина. – 1992. – 28 берез.

4. *Здоровега В.* Назад до "раю"? // Голос України. – 1993. – 2 квіт.

5. *Здоровега В.* Сповідь на вершині життя про те, як з хохлів стають українцями // За вільну Україну. – 1994. – 7 верес.

6. *Здоровега В.* Собі і людям // Молодь України. – 1994. – 25 лют.

7. *Здоровега В.* Ми довели, що дозріли // Високий замок. – 1996. – 23 серп.
8. *Здоровега В.* Менше любительства та експромту // Дзеркало тижня. – 2005. – 11 черв.
9. *Здоровега В.* Чим талановитіший журналіст, тим важче ним управляти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.bezcenzury.com.ua/ru/archive/4089/4106/4107.html>>.
10. *Здоровега В.* Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини // Дзеркало тижня. – 2000. – 13 жовт.
11. *Здоровега В.* Декілька думок про мас-медіа і журналістів у сучасному світі // День. – 2002. – 26 лип.
12. *Здоровега В.* Про журналістику і журналістів: Статті, есе, виступи діалоги. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 131 с.
13. *Здоровега В.* Чому в зарубіжних поїздках наш президент оточений чужими кореспондентами? // Молодь України. – 1992. – 10 квіт.
14. *Здоровега В.* О партійності, денежных мешках, меценатстві // Зеркало недели. – 1999. – 13 лют.
15. *Здоровега В.* В селі у матері // Високий замок. – 1998. – 20 жовт.
16. *Здоровега В.* Чи легко бути молодим? Роздуми над студентськими роботами на задану тему // Високий замок. – 1999. – 31 берез.
17. *Здоровега В.* Вічність генія // Молодь України. – 1989. – 8 берез.
18. *Здоровега В.* Політичне передбачення Каменяра // Молодь України. – 1996. – 17 верес.
19. *Здоровега В.* Іван Франко та українська публіцистика // Дзеркало тижня. – 2006. – 10 черв.
20. *Здоровега В.* Коли на про становить з системою. До 60-річчя від дня народження Миколи Холодного // Молодь України. – 1999. – 30 лип.
21. *Здоровега В.* Думна дорога Романа Андріяшика // Високий замок. – 1998. – 9 черв.
22. *Здоровега В., Матковський О.* Чудовий мінерал академіка Лазаренка // Високий замок. – 1992. – 15 груд.
23. *Здоровега В.* На журналістів чинитимуть тиск // День. – 2005. – 11 жовт.

Б. І. Черняков,  
д-р філол. наук  
УДК 303.689: 7.071.3(092): 81'255.4 (Микола Лукаш)

## Український художній переклад першого повоєнного десятиліття у критичній оцінці Миколи Лукаша

У статті повідомляються біографічні відомості Миколи Лукаша, досліджується його перекладацька та літературно-критична діяльність у повоєнний період.

**Ключові слова:** Микола Лукаш, художній переклад, рецензія

*Chernyakov Borys. The Ukrainian literary translation of the first post-war decade in critical estimation of Mykola Lukash.*

The article presents biographical information about Mykola Lukash, researches his translation, literary and critical activity in post-war period.

**Keywords:** Mykola Lukash, literary translation, review.

**Черняков Б. І. Український художественый перевод первого послевоенного десятилетия в критической оценке Николая Лукаша.**

В статье сообщаются биографические ведомости Николая Лукаша, исследуется его литературно-критическая деятельность и творческие наработки на поприще художественного перевода в послевоенный период.

**Ключевые слова:** Николай Лукаш, художественный перевод, рецензия.

**Я**к критик-перекладознавець геніальний український перекладач Микола Лукаш починався в Харкові. Тут з осені 1943 року бійцем Першого Українського фронту служив у БАО – батальйоні аеродромного обслуговування. Демобілізувався у листопаді 1945-го і, навідавшись до рідного Кропивницького на день-два, повернувся до Харкова вже студентом передостаннього курсу факультету французької мови місцевого педагогічного інституту іноземних мов. Чому ж не продовжив навчання у Київському університеті, де до війни встиг закінчити четвертий курс історичного факультету і був переведений на п'ятий?

Цілком мотивованою і логічною є думка, що, мовляв, устиг переконатися, що художній переклад – його справжнє покликання і прагнув удосконалити саме знання чужих мов. Проте Лукашеві доводилося рахуватися і з тією обставиною, що через важке поранення він залишився в окупованому ворогом Кропивницькому і після відмінної праці виконав перекладачем-рахівником сільськогосподарської інспекції. А як ставляться адепти сталінізму до "зрадників" – до їх числа було заражовано кілька десятків мільйонів українців, залишених Червоною Армією під окупацією, – Микола Лукаш міг спостерігати неодноразово.

Харківський державний педагогічний інститут іноземних мов імені Н. К. Крупської

закінчив 1947 року, здобув кваліфікацію викладача французької мови вищої та середньої школи і звання вчителя середньої школи [1]. Виконана курсова робота "Гоголь і Меріме", визнана кращою та рекомендована на міський огляд студентських наукових праць [2]. Як бачимо, спроби компаративного осмислення вершинних досягнень вітчизняного і чужомовного літературного матеріалу тут уже присутні.

Близькуче знання низки європейських мов, схильність до наукової творчості, педагогічні навички робили Миколу Лукаша бажаним на викладацькій роботі – студента-поліглota заразували в штат ХПІМ у момент закінчення вузу – з червня 1947 року. Але так сталося, що лише на рік. Недремне око мечоносців тоталітарного режиму виявило крамольні анкетні дані про перебування викладача в окупації, тож Микола Лукаш за кілька днів став безробітним і позбавленим інститутського гуртожитку.

І в таких умовах Лукаш відновлював утрачений під час війни переклад "Фауста", виношував інші масштабні задуми. Його робочим місцем в різний час стали кімнатка на двох у студентському гуртожитку, "куток" на Журавлевіві, канапа, надана на нічний час у кабінеті директора НДІ лісівництва, де рік працював перекладачем, "власний" столик у науковій бібліотеці ім. В. Г. Короленка, де він зробився завідником... За спогадами тодішніх студен-

© Черняков Б. І., 2009



тів – у більшості колишніх фронтовиків, перестоків з долями, обпаленими війною, – перекладом займався навіть під час перерви між аудиторними викладами.

Лукаш прагнув поновити зв'язки з університетськими друзями та знайомими. У Києві 1948 року зустрівся з академіком Михайлом Калиновичем, який упізнав довоєнного студента, розповів про переклад "Фауста" і викладацьке поневіряння. Михайло Якович порадив улаштуватися на будь-яку роботу і завершувати переклад. Згодом Лукаш наважився показати переклад першої частини "Фауста" Максимові Рильському [3], проте не застав поета-академіка у Києві, бо той саме перебував з делегацією Спілки письменників у Польщі. Залишив привезений рукопис навіть без докладного зазначення своєї адреси. Та ось у січні 1950 року одержав від Максима Тадейовича повідомлення, що переклад "Фауста" зацікавив його і що рукопис передано до Держлітвидаву [4].

Офіційна ж позиція видавництва стала відомою лише 29 травня 1951 року з листа головного редактора Держлітвидаву України В. Синенка: "Редакційну раду Держлітвидаву УРСР зацікавив Ваш переклад Гете "Фауст". Просимо Вас прибути до видавництва у справі подальшої роботи над перекладом, який ми запланували до видання в 1952 році" [5].

Отже, зв'язок зі столичним видавництвом було, нарешті, налагоджено. 4 липня було укладено договір на переклад, за яким до кінця року він мав бути завершений. І хоча через творчі та видавничі обставини прихід книги до читача було відтерміновано майже на п'ять років, за цей час видавництво замовило М. Лукашеві також переклади з французької "Першого удару" Андре Стіля [6] та Флоберової "Мадам Боварі" [7], залучило перекладача-поліглота до перекладів з болгарської [8], польської [9], російської [10] та німецької [11] мов. Для видавництва "Молодь" було зроблено переклад поезії з іспанської [12]. Наприкінці 1955-го вийшов у розкішному оформленні довгожданий "Фауст" [13].

Якраз у цей період відділ зарубіжної літератури Держлітвидаву України став доручати Лукашеві рецензування дробку українських перекладачів [14]. Потребувало його знань як рецензента й академічне видавництво [15]. Серед рецензованих праць "Польсько-український словник" за редакцією А. Генсьорського. Це відповідало глибоким лексикографічним зацікавленням молодого філолога. А 1954 року наукова громадськість звернула увагу на ґрунтовні рецензії М. Лукаша на перший том "Українсько-російського словника" – головної лексикографічної праці академічного Інституту мовознавства [16]. Луна гучного розголосу доко-

тилася й до Харківського університету, де зовсім недавно 35-річний геній філології міг розраховувати лише на становище асистента-погодинника. Зокрема, один із мовознавців писав йому: "Прочитав із задоволенням твою статтю у "Вопросах языкоznания". Ти зробив цілком правильно, надрукувавши її". І запропонував ознайомитись з матеріалами "Наукових записок", які готує до друку філологічний факультет.

Після отримання гонорарів за перекладений "Перший удар", укладення видавничих угод на переклад інших великих творів М. Лукаш поліщає викладацьку роботу і повністю віддається творчості. Тривалий час працює в столичних бібліотеках, розширює коло київських знайомств, бере участь у діяльності творчих підрозділів Спілки письменників. Зокрема виступив в обговоренні рукопису монографії А. Іщука про П. Тичину на засіданні Комісії критики і теорії літератури СРПУ [17], а також на засіданні секції поезії [18]. Звісно, наведеними фактами, що їх повідомила літературна періодика, участь Лукаша в літературному житті не обмежувалася.

Усе ж сказане не пояснює, чому на початку 1956 року ще недавно мало кому відомого харківського перекладача, до того ж не члена творчої спілки і позапартійного, було запрошено зробити співдовідь про стан перекладів із західноєвропейських літератур на республіканській нараді перекладачів [19]. Адже й до появі М. Лукаша в українському перекладацтві та красному письменстві були майстри слова, які опікувалися художнім перекладом. Щоправда, республіканської наради не проводилося з довоєнних часів. По війні таку спробу робила Спілка письменників восени 1951 року, звертаючись по дозвіл до ЦК КП(б)У. Історикам українського художнього перекладу буде корисно вчитатися у зміст виявленого нами документа [20]:

[15] жовтня 1951 р.

ЗАВ. ВІДДІЛУ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ  
ТА МИСТЕЦТВА

ЦК КП(б) УКРАЇНИ

тov. БІЛОГУРОВУ М. К.

Шановний Миколо Кіндратович!

За постановою Президії Спілки Радянських Письменників СРСР та Президії Спілки Радянських Письменників України 1-го листопада ц. р. у м. Києві має бути скликано нараду в справі художніх перекладів. Для організації наради залучено Інститут мовознавства Академії Наук УРСР.

Порядок денний наради намічено такий:

1. Вступне слово – М. Бажан.

2. Проблеми перекладу поетичних творів на українську мову та з української мови – М. Рильський.



3. Художній переклад прози великої російської літератури та літератури інших народів СРСР – А. Іщук.

Для обговорення доповідей намічено такі фіксовані виступи:

Переклади творів В. І. Леніна та Й. В. Сталіна як джерело збагачення української літературної мови – І. Багмут.

Переклади з російської літератури, зокрема переклад творів Радіщева – І. Білодід.

Переклади М. Гоголя українською мовою – Ю. Яновський.

Переклади О. С. Пушкіна – А. Малишко та В. Іллін.

Моя робота над перекладом "Війни і миру" Л. Толстого – С. Кундзич.

Байки Крілова українською мовою – С. Олійник.

Переклади творів Маяковського – В. Бичко.

Проблеми перекладу "Слова о полку Ігоревім" – Л. Булаховський.

Переклади творів Чехова українською мовою – Т. Жилко.

Лермонтов і Некрасов українською мовою – М. Пригара.

Твори О. Толстого українською мовою – І. Сенченко.

Твори О. М. Горького українською мовою – Л. Смілянський.

Переклади пісennих текстів українською мовою – О. Новицький.

Українські поети в перекладах російською мовою – Л. Вишеславський.

Українська дитяча література в перекладах російською мовою – Т. Волгіна.

Російська дитяча література в перекладах українською мовою – Н. Забіла.

Твори Шевченка в перекладах російською мовою – О. Білецький.

Л. Українка, І. Франко, П. Грабовський російською мовою – Є. Старинкевич.

Переклади з білоруської літератури – Л. Первомайський.

Переклади з грузинської літератури – Є. Стурна.

Поезія Литви й Латвії українською мовою – Д. Білоус.

Революційна поезія Західної Європи в перекладах українською мовою – М. Терещенко.

Твори Шекспіра українською мовою – О. Стешенко.

Окрім того Президія Спілки Радянських Письменників СРСР відряджає на нараду бригаду перекладачів. Теми їхніх виступів ще не з'ясовано.

На нараду викликаються письменники-перекладачі з областей Української РСР, запрошуються письменники-перекладачі м. Москви й Ленінграда, з Білорусії, Грузії, Вірменії.

Загалом має бути біля 150 чоловік учасників майбутньої наради. Нараду намічено провести в сесійному залі Академії наук УРСР. Нарада триватиме 2-3 дні. До наради будемо просити Державну публічну бібліотеку влаштувати в будинку Академії Наук УРСР виставку художніх перекладів. Під час наради можливе проведення для громадськості м. Києва широкого літературного вечора на тему "Дружба народів СРСР – натхнення радянської літератури". Участь у вечорі мали б узяти як письменники м. Києва, так і запрошені гости.

**ЗАСТУПНИК ГОЛОВИ ПРАВЛІННЯ  
СПІЛКИ РАДЯНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ  
УКРАЇНИ (М. БАЖАН)  
В. О. ВІДПОВІДАЛЬНОГО СЕКРЕТАРЯ  
ПРАВЛІННЯ СРПУ (С. СКЛЯРЕНКО)**

На документі резолюція: "Долож[ено] т. Назаренко [21]. Совещание отложено. 30.X 51 г. [підпис]".

Нічого подібного щодо деталізації фіксованих виступів у сценарії наради 1956 року ми не спостерігаємо. Ось який вигляд мала змістова структура основних доповідачів (подаємо за збірником опублікованих матеріалів) [22]: доповіді О. Кундзіча "Стан художнього перекладу на Україні" (51 стор.), С. Ковганюка "Переклад художньої російської прози на українську мову" (22 стор.), М. Терещенка "Література народів СРСР в українських перекладах" (18 стор.), С. Масляка "Переклади з слов'янських мов" (33 стор.), Л. Первомайського "Ян Неруда українською мовою" (30 стор.); співдоповіді (без зазначення теми) П. Топера, І. Кашкіна, М. Рильського, М. Пригари, М. Пилинського, Бориса Тена. Отже при редактуванні збірника матеріалів наради у видавництві співдоповіді, в тому числі й Лукашеві, названі доповідями, а фіксованим виступам надано статусу співдоповідей.

Верстка доповіді М. Лукаша [23] має пагінацию 158–196, отже мала бути другою за обсягом серед опублікованих матеріалів наради, а ось за розташуванням мала би завершувати розділ "Доповіді".

Чому ж провідні на той час знавці українського перекладу ухилилися (чи ж їх було відлучено?) від його системного аналізу саме в частині охоплення літератур неслов'янського світу? Причини слід шукати, на наш погляд, у невизначеності перспектив розвитку тогочасного радянського суспільства. Творча інтелігенція ще надто добре пам'ятала дві погромні кампанії, що прокотилися Україною: викриття "українських буржуазних націоналістів" (1947) та боротьбу з "космополітами" (1949). Ламані й переламані свавільниками тоталітаризму Максим Рильський та Леонід Первомайський



цілком свідомо ухилялися від виступів на дражливі теми, Микола Бажан, який за п'ять років перед тим планував аналогічну нараду і мав скеровувати її роботу, також відсутній.

Гостра боротьба політичних спадкоємців Сталіна за владу в московському Кремлі, що точилася вже три роки, сягала апогею. Нарада перекладачів у Києві відбувалася 16–18 лютого, а в той самий час у Москві тривав 14–25 лютого справді історичний ХХ з'їзд КПРС, на якому вже йшлося про необхідність обирати нові шляхи суспільного розвитку. Доповідь Миколи Лукаша 17 лютого від таємної доповіді Микити Хрущова з викриттям злочинів сталінізму в ніч з 24 на 25 лютого відділяв лише один тиждень. Радянська імперія жила в тривожному передчутті кардинальних змін.

Первинного повністю виписаного автором тексту доповіді в архіві Лукаша виявiti не вдалося, мабуть, доповідач послуговувався детально розробленими тезами та добірками прикладів для їх ілюстрування [24]. Зміст доповіді значно виходить за географічні межі оголошеної теми: крім західноєвропейських, згадуються переклади з літератур південно-африканської, північноамериканської, латино-американської, китайської, корейської, японської, індійської, старогрецької та з мов народів СРСР. За підрахунками доповідача, за повоєнне десятиліття з'явилися друком 210 книг, перекладені з 25 мов народів світу. В огляді на початку промови доповідач назвав лише половину з них.

Працюючи в найбільших бібліотеках Харкова і Києва, доповідач підготував сотні виписок, цитат; вони збереглися і чекають на увагу перекладознавців. На трибуні поводився вільно, розкuto. Захоплений викладом думки, скористався набутим вузівським досвідом спілкування з аудиторією, налагодив із колегами прекрасний контакт – у залі часто вибухав сміх. Цитуючи джерела, раз у раз переходив на мову оригіналу.

Значної уваги приділено пропозиціям щодо поліпшення планування, структури та якості перекладної літератури: "Треба серйозно подумати про збільшення перекладів кращих творів світової літератури, додатково передбачити перевидання збірок, у тому числі художньої літератури, класичної літератури, яку нам треба видати найближчим часом. По-перше, треба подбати про планомірний розподіл на цілий ряд років уперед видання найкращих творів світової літератури". І М. Лукаш, можемо переконатися, запропонував цілісну програму діяльності перекладачів і видавців на тривалий час. Торкнувшись доповідач і типології видань, пропонуючи поруч із виданням окремих творів, ширше вдаватися до підготовки окремих однотомників і

багатотомних збірок творів: "...Якби зараз були видані багатотомні збірки творів зарубіжних класиків, вони б знайшли читача. Твори письменників менш видатних можна видавати у колективних збірках, "Вибрані новели французьких письменників" чи "Вибрані п'еси". Нарешті, слід подбати про те, щоб видавати антології поезій".

Микола Лукаш на прикладі спілкування з працівниками українського відділення ВОКС [25] виступив проти закритості інформації про культурний розвиток зарубіжних країн, про світовий літературний процес. Ішлося, по суті, про потребу зруйнувати "залізну завісу", якою тоталітарний режим обгородив радянську імперію від решти цивілізованого світу. Сміливими як на той час були думки про необхідність стежити за літературним процесом і в тих країнах, інформація про які правлячим режимом обмежувалася: "Нам треба подумати про те, щоб дати українському читачеві все, варте уваги, всі цінності, створені літературою інших народів, незалежно від того, які відносини в нас із цією країною. <...> Ми не повинні чекати, поки керівники урядів обміняються візитами, і лише тоді видавати твори письменників цих країн".

У доповіді констатовано відсутність в Україні перекладознавчої критики і теоретичної розробки проблем художнього перекладу. Спеціально промовець на цьому не зупинявся. Сучасному читачеві варто нагадати, що попередніми ідеологічними чистками в Україні сталіністи надовго підтяли літературно-критичне крило художньої творчості, винищили або примусили замовкнуті кращих її діячів. Наголошено також на потребі сприяти розгортанню вузівської підготовки перекладачів. Ішлося й про потребу видання журналу іноземної літератури: "на зразок російського журналу "Иностранная литература"". Таким виданням через два роки став "Всесвіт", у редакції якого М. Лукаш обійняв посаду завідувача відділу поезії.

Дві третини часу доповідач відвів на розгляд уразливих ділянок українського перекладацтва. Насамперед він зосередився на такому явищі, як переклади з перекладів. Особливо дісталося Василеві Козаченкові та Євгенові Кротевичу – недавнім співавторам у перекладі "Дон Кіхота", для якого Лукаш переклав вірші. Головуючий на засіданні навіть подав репліку на підтримку оцінок доповідача.

Глибоко аргументований та безкомпромісний аналіз вад перекладацької галузі, критика так званого "перекладацького жаргону", притаманного навіть знаним літераторам, які теж вдавалися до відвертої халтури, заробітчанства на перекладі художніх творів, справили глибоке враження на учасників наради, знайшли відобра-



ження як у виступах на ній [26], так і в теоретичних узагальненнях пізніших років [27].

У завершальній частині доповідач зупинився на поетичних перекладах Леоніда Первомайського з польської та німецької літератур, ілюструючи ними тези про потребу глибше передавати підтекст і образність інтерпретованих творів.

Судячи з обсягу стенограм (збереглися її неправлений і правлений варіанти, а також правлена верстка книги із розлогими доповненнями), Лукашева доповідь тривала не менше 3–4 годин. Фахового огляду такого охоплення стану галузі й аналітичності вітчизняне перекладацтво до того ще ніколи не мало. Можна вважати, що доповідач значною мірою виправдав надії головуючого Леоніда Новиченка, який, відкриваючи нараду, зауважив: "Перекладаємо ми погано, критерії в нас низькі. <...> Я сподіваюсь, Микола Олексійович [Лукаш] розкриє в своїй доповіді проблеми і суперечності складного процесу перекладу, без розуміння яких навряд чи варто й братися за цю справу" [28].

Перший публічний виступ М. Лукаша перед авторитетною аудиторією українських перекладачів і гостями з інших республік сприймався як його перекладознавчий дебют, адже кілька закритих видавничих рецензій не були відомі широкому загалові фахівців. Доповідач тим самим запрошував колег до своєї творчої лабораторії – успішного майстра поетичної та прозової інтерпретації світової літератури рідною мовою.

Безкомпромісність аналізу в наступні роки дорого коштувала Лукашеві, хоч доповідач так і не відгукнувся на неодноразові настійні пропозиції видавництва підготувати за стенограмою текст доповіді для включення до збірника "Питання перекладу" (К.: Держлітвидав, 1957) [29]. Непоява тексту виступу в друці може пояснюватися лише як результат тиску на перекладача з боку критикованих письменників чи їх керівників СРПУ, яких не міг не шокувати критичний стиль молодого, до того ж безпартійного літератора з провінції. В архіві Є. Кротевича нами виявлено розлогу заяву перекладачів "Дон Кіхота" до секції художнього перекладу СРПУ, в якій Кротевич і Козаченко намагалися оскаржити Лукашеві зауваження та форму його висловлювань з трибуни наради [30]. З того, що заяву так і не було розглянуто, а співдоповідь Лукаша не було подано до друку, можна дійти висновку про досягнення певного компромісу. Ставлення ж літературної громадськості до виступу зафіксувала видана в ті дні "Творча характеристика М. О. Лукаша", за підписами голови бюро секції художнього перекладу О. Кундзіча та секретаря Є. Дроб'язка, одержана ним для вступу до Спілки письмен-

ників: "Микола Олексійович Лукаш безперечно гідний бути членом Спілки письменників України як один із найталановитіших представників молодого покоління українських поетів-перекладачів і лінгвістів. Про це свідчить його натхнений переклад "Фауста" Гете і близкуча доповідь на Республіканській нараді перекладачів, не кажучи вже про переклади А. Стіля, Г. Флобера, В. Гюго і т. ін." [31].

Микола Лукаш переконливо заявив: "Мова українського перекладу не повинна залежати від того, зроблений переклад з російської, німецької, чи китайської мови. Це має бути та сама [українська] мова, але з використанням усього найбагатшого [в ній]" – І це було лейтмотивом його власної творчості, підтриманим провідними майстрами художнього перекладу. Виступаючи на цій же нараді, Максим Рильський зазначив: ""Фауст" у перекладі Лукаша – український літературний твір і разом з тим це є твір великого німецького поета" [32].

1. *Диплом з відзнакою: Дублікат // Національний музей літератури України (НМЛУ).* – Особовий фонд М. О. Лукаша. – Оп. 1. – Спр. 647. – С. 18–19.

2. *Архів Харків.* нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна; повідомлено В. І. Каравашкіним у листі до Б. І. Чернякова. – Х., [2. 12. 2004]. – Архів авт.-упорядника.

3. *Див.: М. Г. Сереженко. Лукаш Микола Олексійович. 1988 // Архів сім'ї М. Г. Сереженка в м. Кропивницькому.* – Рукопис. – С. 52.

4. *Рильський М. Т. До М. О. Лукаша. Київ, січень 1950 р. // Зібр. тв. : у 20 т. – К. : Наук. думка, 1988. – Т. 19 : Автобіографічні матеріали. Записні книжки. Листи (1907–1956). – № 321. – С. 310; коментар на с. 602.*

5. *НМЛУ.* – Особовий фонд М. О. Лукаша. – Оп. 1. – Спр. 658. – С. 1.

6. *Див.: Стіль А. Перший удар. – К. : Держлітвидав УРСР, 1953. – 412 с., 17 арк. іл., 1 портр.*

7. *Див.: Флобер Г. Мадам Боварі. Побут провінції. – К. : Держ. вид-во худ. літ., 1955. – 324 с.: іл.; 1 портр.*

8. *Див.: Елін Пелін. Вітряк // Елін Пелін. Оповідання / Елин Пелин. – К. : Держлітвидав УРСР, 1953. – С. 28–37; Матеєв П. Смерть партизана // Світло над Болгарією : вірші болг. поетів. – К. : Молодь, 1954. – С. 142–144.*

9. *Див.: Міцкевич А. Олександрові Ходзьку; До матері-польки; Жаби та їхні королі // Вибрані твори : в 2 т. – К. : Держ. вид-во худ. літ., 1955. – Т. 1. – С. 74–75, 100–101, 206–207.*

10. *Див.: Горький М. Сторож // Твори : в 16 т. – К. : Держлітвидав УРСР, 1953. – Т. 8 : Повісті, оповідання, нариси, спогади 1912–1923. – С. 696–721.*

11. *Див.: Гюго В. Вибрані поезії. – К. : Держлітвидав УРСР, 1953. – С. 72–75, 85–87, 97–103, 116–118, 121–126; Див.: Гейне Г. Ліричне інтермеццо: 6. "На крилах пісні полину..."; Жінка; Китайський богдіхан; Невіра; Осли-виборці // Гейне Г. Вибрані поезії. – К. : Держлітвидав, 1955. – С. 57–58; 159; 176–177; 208; 243–246.*



12. Див.: Сервантес Сааведра, М. дe. Дон Кіхот Ламанчський / Мігель де Сервантес Сааведра ; пер. з рос. В. Козаченка, Є. Кротевича ; вірші в пер. з ісп. М. Лукаш. – К. : Молодь, 1955. – 563 с.: іл., портр.
13. Див.: Гете Й. В. Фауст / І. В. Гете ; пер. з нім. Миколи Лукаша ; Вступ. стаття О. І. Білецького ; [Пл.: А. Лінцен-Майер, Ф. Зімм]. – К. : Держлітвидав УРСР, 1955. – XL, 499 с.: 16 арк. іл., 1 портр.
14. Див.: Лукаш М. О. В. Гюго. Вибрані поезії. 3.08.1952; Г. Гайне. Вибрані поезії. 10.09.1952; Лукаш М. О. Про переклад поеми К. В. Іванова "Нарспі" (Перекладач Я. Шпорта). 28. 01. 1953 // Теорія і практика перекладу : респ. міжвід. наук. зб. – 1992. – Вип. 18. – С. 19–27. – Рец. на рукопис кн.: К. В. Іванов. Нарспі: Поема / Пер. з чуваськ. Я. Шпорта. – К. : Держлітвидав УРСР, 1953. В архівах збереглися також інші рецензії Лукаша цього періоду: на переклад П. Новохацького повісті Л. Каравелова "Дончо". 19. 02. 1953; на збірку перекладів "Сучасні німецькі оповідання". 9. 02. 1953.
15. Див.: Матеріали рецензування та листовні звернення видавців: НМЛУ. – Особовий фонд М. О. Лукаша. – Спр. 296–302; Спр. 660. – С. 1; Спр. 674. – С. 1; Спр. 674. – С. 4.
16. Див.: Лукаш Н. А. Українско-русский словарь. – Т. I: А – Жюрі / глав. ред. И. Н. Кириченко. – К. : Изд-во АН УССР, 1953. – XXXI, 508 с. // Вопросы языкоznания. – 1954. – № 6. – С. 121–129; Лукаш М. О. Ноvий українсько-російський словник: Порядком обговорення // Вітчизна. – 1954. – № 3. – С. 150–161. Полеміку див.: Левченко С. П. До обговорення українсько-російського словника // Вітчизна. – 1954. – № 8. – С. 133–142; Кириченко І. М. Про новий українсько-російський словник: Порядком обговорення // Вітчизна. – 1954. – № 11. – С. 151–157.
17. Див.: В комісії критики і теорії літератури СРПУ // Літ. газета. – 1954. – 14 січ. (№ 3). – С. 4.
18. Див.: Творче життя // Літ. газета. – 1955. – 10 берез. (№ 10). – С. 4. – Без підпису.
19. Див.: Республіканська нарада перекладачів [16–18.02.1956, Будинок літераторів] // Літ. газета. – 1956. – 23 лют. (№ 8). – С. 4; Совещание украинских переводчиков // Літ. газета. – 1956. – 3 марта (№ 27). – С. 3.
20. Центральний державний архів громадських об'єднань України. – Ф. 1, оп. 72. – Спр. 1. – Арк. 124–125. Машинопис. Оригінал. Бланк Правління Спілки радянських письменників України. Вхідн. № 254 15. Х. 1951 р.
22. Питання перекладу: З матеріалів республіканської наради перекладачів (лютий 1956 р.). – К. : Держлітвидав УРСР, 1957. – 208 с.
23. Див.: НМЛУ. – Особовий фонд М. О. Лукаша. – Оп. 1. – Спр. 290. – Арк. 1-39.
24. Див.: НМЛУ. – Особовий фонд М. О. Лукаша. – Оп. 1. – Спр. 291. – Арк. 1-80.
25. ВОКС – від російськомовної назви "Всесоюзное общество культурных связей с зарубежными странами".
26. Див.: Пригара М. А., Рильський М. Т., Тен Борис [Співдоповіді на респ. нараді перекладачів, Київ, 16–18. 02. 1956] // Питання перекладу : з матеріалів республіканської наради перекладачів (лютий 1956 р.). – К. : Держлітвидав УРСР, 1957. – С. 188–192, 183–187, 199–207.
27. Див.: Багмут І. А. Питання теорії перекладу на Україні за радянський час // Дослідження з мовознавства в Українській РСР за сорок років. – К. : Вид-во АН УРСР, 1957. – С. 122–147; Россельс В. М. За эти годы: (Обзор) // Мастерство перевода. – М. : Сов. писатель, 1959. – С. 208–242; Кравців Б. Поезія Заходу в українських перекладах // Сучасність. – 1962. – № 4. – С. 10–23; Россельс В. М. Подспорья и преграды: (Заметки о переводе с близкого языка) // Мастерство перевода. 1962. – М. : Сов. писатель, 1963. – С. 151–178; Тен Борис. Думки на нараді // Жадань і задумів неспокій : з творчої спадщини Бориса Тена. – К. : Рад. письменник, 1988. – С. 57–64.
28. НМЛУ. – Спр. 288. – Арк. 2. Докладніше див. у додатку.
29. Див.: Лещенко М. П. До М. О. Лукаша. Київ, 26. 09. 1956 // НМЛУ. – Особовий фонд М. О. Лукаша. – Спр. 658. – С. 35; Равлюк М. Т. До М. О. Лукаша. Київ, раніше 15. 04. 1956 // Спр. 658. – С. 4; Равлюк М. Т. До М. О. Лукаша. Київ, 20. 12. 1956 // Спр. 658. – С. 38; Равлюк М. Т. До М. О. Лукаша. Київ, 2. 11. 1957 // Спр. 658. – С. 41.
30. Див.: Козаченко В. П., Кротевич Е. М. З приводу критики М. Лукаша нашого перекладу "Дон Кіхота": [Заява] До секції художнього перекладу СРПУ; Копії: Міністерству культури, видавництву "Молодь" / Василь Козаченко, Євген Кротевич // Ін-т рукопису Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Ф. 45, № 135. – 17 арк. – Авториз. Машинопис. Вдячні к. філол. н. С. А. Захаркіну за повідомлення цього джерела.
31. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України. – Ф. 590, оп. 2. – Спр. 561. – Арк. 12.
32. Рильський М. Т. [Співдоповідь на республіканській нараді перекладачів, Київ, 16–18. 02. 1956] // Питання перекладу : з матеріалів республіканської наради перекладачів (лютий 1956). – К. : Держлітвидав УРСР, 1957. – С. 185.

О. І. Харитоненко,  
канд. філол. наук  
УДК 007: 304: 655

## Редакторський аналіз рівня логічної складності навчального тексту

Розглядаються методики редакторського аналізу логічної складності навчального тексту, типові логічні помилки та шляхи їх виправлення.

**Ключові слова:** логічна складність навчального тексту, стиль, композиція, спосіб викладу, тематичний аналіз тексту, суб'єктно-предикатний аналіз тексту.

**Kharytonenko O. I. Editorial analysis of the degree of logical complexity of educational text.**

The article deals with the methods of the editorial analysis of the logical complexity of the educational text, as well as typical logical mistakes and the ways of their correction.

**Keywords:** logical complexity of educational text, style, composition, presentation, thematic analysis of text, subject-predicate analysis.

**Харитоненко О. І. Редакторский анализ уровня логической сложности учебного текста.**

Рассматриваются методики редакторского анализа логической сложности учебного текста, типичные логические ошибки и пути их исправления.

**Ключевые слова:** логическая сложность учебного текста, стиль, композиция, способ изложения, тематический анализ текста, субъектно-предикатный анализ текста.

**Л**огічна складність тексту визначається переважно особливостями його побудови. Залежно від того, наскільки послідовний виклад матеріалу, наскільки чіткі й зрозумілі зв'язки та переходи між темами, наскільки коректно виконано поділ тексту на логічно завершені частини, навчальна книга буде зрозумілою чи незрозумілою читачам, а отже, зможе чи не зможе реалізувати свої інформаційну, пізнавальну та виховну функції.

Незважаючи на наявність ґрунтовних досліджень, присвячених проблемі оцінювання рівня логічної складності тексту, вона досі не втратила своєї актуальності. Це засвідчують, по-перше, низький рівень культури викладу матеріалу в сучасних шкільних підручниках [7, 42; 2, 123], по-друге, відсутність чітких алгоритмів оцінювання та виправлення складних для сприймання текстів.

Понад 40 років тому Я. Мікк писав: "Ми звикли оцінювати складність підручників інтуїтивно, але цього недостатньо. Редактори повинні мати об'єктивні дані про складність підручників" [8, 98]. На сьогоднішній день можемо констатувати, що ситуація кардинально не змінилась: як і раніше "брає", чіткого визначення характеристик тексту підручника, які обумовлюють його читабельність, тобто роблять його доступним, придатним для читання тій категорії читачів, для яких його призначено" [2, 123].

*Мета нашої статті* якраз і полягає в тому, щоб, розібравшись в існуючих методиках редакторського оцінювання рівня логічної складності навчального тексту, запропонувати оптимальний алгоритм редагування.

Теоретичні основи методики аналізу логічної складності тексту викладені в працях таких науковців, як А. Гречихін [1], І. Гудзик [2; 3], Л. Доблаєв [4], Я. Кодлюк [5], І. Лернер [6], Т. Лукіна [7], Я. Мікк [8], В. Свінцов [10], А. Сохор [11], В. Цетлін [12].

Щодо чинників, які впливають на зручність читання тексту, то їх налічується від 11 до 50. Спробуємо розібратися, якими ж є основні з них. Загалом можна сказати, що рекомендації щодо поліпшення читабельності тексту стосуються трьох основних питань: 1) стилю та 2) композиції навчального твору, а також безпосередньо 3) способів викладу матеріалів у підручнику.

Перш за все, редакторської оцінки потребує стиль навчального тексту. На читабельність тексту суттєво впливає такий чинник, як ступінь відстороненості, об'єктивності викладу матеріалу в підручнику. Сучасні дослідники наполягають на тому, що сухий, відсторонений виклад матеріалу не може по-справжньому зацікавити більшість школярів, адже "мова такого підручника надто відрізняється від тієї, яку діти добре знають і якою звичнно користуються" [3, 34]. Спираючись на іноземний



досвід, зокрема на чеські, болгарські, російські підручники, автори дедалі більше експериментують із відходом від суто академічного до науково-популярного та художнього стилів. Змінюються також пропорційне співвідношення монологічного та діалогічного мовлення в текстах підручників. Причому тексти у розмовному стилі не виключають наявності в підручнику стислих, чітких формулювань, зручних для запам'ятовування правил. Кожен різновид тексту має своє призначення та межі свого застосування. По суті, учням пропонують опановувати один і той же матеріал за допомогою різних за своїм стилістичним забарвленням текстів.

Неабияку увагу редакторові потрібно звертати на композицію творів. У цьому сенсі до редактування підручників висувається низка вимог, а саме: уніфікованість логічної побудови усіх параграфів у підручнику, виразність заголовків, коректний поділ – "ранжування", за термінологією В. Свінцова, – тексту на основну і додаткові частини.

Надзвичайно важливим завданням для редактора є поліпшення логічності викладу матеріалу в підручнику. Загалом рекомендують звертати увагу на послідовність викладу, поділ матеріалу на логічно завершені частини, означеність та очевидність зв'язків між різними частинами тексту, доконечність внутрішньотекстового диференціювання та коментування тем і мікротем тексту. Отже, редакторові потрібно звертати увагу на спосіб викладу, послідовність викладу тем, коректність суб'єктно-предикатних відносин.

Логічна складність тексту залежить у першу чергу від наявності в ньому індуктивного чи дедуктивного способу викладу.

На перший погляд, індуктивна побудова тексту здається найпростішою. Насправді це не так, оскільки читач не відразу усвідомлює, якою є ієрархія частин тексту. Усі частини видаються йому однаково важливими. Тому вчені радять починати з роз'яснення мети аналізу, з називанням тієї основної ідеї, до якої потрібно підвести учнів. Такий виклад доречно застосовувати тоді, коли навчальний матеріал структурно нескладний, легко виводиться у вигляді узагальнення на основі спостереження за явищами.

Дедуктивний спосіб побудови тексту має ті переваги, що він власне й починається з наведення основної ідеї. Труднощі в такому разі виникають саме через відсутність висновків у кінці тексту. Тому закінчувати треба повторним формулюванням того теоретичного положення, з якого починається текст, подавши його, певна річ, якомога змістовніше.

Послідовність викладу тем, як зазначає І. Гудзик, одне з проблемних питань у наших

підручниках. Основними вадами можна вважати такі: "інформація вводиться недостатньо послідовно; чимало положень не пояснюються, а просто декларуються; матеріал не завжди виправдано поділиться на абзаци; окрім підтеми, у тому числі й ключові, згадуються між іншим, одна й та сама підтема шматочками представлена в різних абзацах тощо, чимало розірваних смислових ланок і невиправданих повторів" [2, 124–126]. Виходом може бути перегрупування тем і мікротем, зведення пов'язаних між собою тем, встановлення чіткої ієрархізації та прозорих зв'язків між темами різних рівнів.

Щодо порушень *суб'єктно-предикатних* відносин у навчальному тексті, то вчені вирізняють цілу низку можливих проблемних ситуацій і шляхи їх виправлення.

**1. Проблемна ситуація відсутності або неповноти текстового суб'єкту.** Вона реалізується у двох випадках, пов'язаних зі складністю у визначенні суб'єкта повідомлення та неможливістю продовжити думку (в тексті викладено лише першу частину предмета думки, але нема вказівки на те, що далі будуть інші та які саме вони будуть). Наприклад: "З давнього Подолу, з Почайни київські торгові люди та мореплавці починали свій шлях із варягів у греки. Він з'єднував Чорне та Балтійське моря системою річкових шляхів та волоків" [9, 19]. У цьому випадку не зрозуміло, перш за все, який суб'єкт визначається займенником "він", окрім того, не визначено, в якому контексті буде розгорнатися думка – чи йтиметься про значення Почайни, чи про шлях торгових людей із варягів у греки.

Виходом із цієї ситуації можуть бути узагальнювальні абзаци, чітке декларування предмета висловлювання.

**2. Проблемна ситуація відсутності або неповноти предиката.** Доволі часто ми маємо справу із замкненим формулюванням, що викликає відчуття зрозумілості, але насправді містить багато прихованих запитань. Так, стверджував Л. Доблаєв, речення "Третій з основних станів суспільства – буржуазія" неодмінно спровокує запитання: "А які ще станови?" Про небезпеки подібного "лаконізму" повідомлення пише і І. Гудзик: "Здійснений на ми аналіз основного тексту окремих підручників... свідчить, що автори, прагнучи полегшити учням сприймання матеріалу, йдуть, як правило, шляхом граничного скорочення основного тексту. Наприклад, маємо визначення: "Закінченням називається змінювана частина слова. Закінчення слугує для зв'язку слів у реченні". Речення складається з двох простих речень помірної довжини, але це не означає, що воно доступне для молодших шко-



лярів. У ньому, крім двох основних, поданих у наявному вигляді положень, неявно містяться й інші, нові для школярів... Зокрема, про те, що у слові є змінні та незмінні частини... про те, що для зв'язку слів у речені існують спеціальні засоби... Подібний текст позірно простий, а по суті – дуже складний; він явно потребує "перекладу" на мову, доступну для учнів. Без цього він може бути використаний лише для дослівного запам'ятовування матеріалу" [3, 34].

Вихід із цього становища вчені вбачають у використанні особливостей науково-популярного стилю. Це означає зокрема неспішність викладу, коли думка повторюється, доповнюється прикладами, конкретизується, коментується.

**3. Проблемна ситуація невідповідності суб'єкта предикатові.** Такі випадки пов'язані переважно із наявністю надлишкової інформації, додаткових суджень. Очевидні приклади: "Перша мурівана церква Успіння Пресвятої Богородиці стояла..." [9, 19] (А хіба була й друга? І де стояла друга церква Успіння Пресвятої Богородиці?) Вихід із проблемної ситуації такого типу – уникати зайвої деталізації або знову ж таки йти шляхом конкретизації, доповнення.

**4. Проблемна ситуація відсутності ієрархізованості між суб'єктами, між предикатами, між суб'єктами і предикатами.** Для досягнення доступності текстів надзвичайно важливо показувати в них статус знань, демонструвати ту логічну схему викладу, яку буде застосовано в параграфі. Структура підпорядкованості одиниць знання повинна бути очевидною. На початку параграфа доцільно сказати, які саме факти будуть предметом розгляду і які поняття в результаті повинні бути засвоєні учнем.

Насправді ж у текстах дуже часто маємо справу з розрізняними суб'єктами повідомлення. Наприклад, текст про корисні копалини будеться так: спочатку охарактеризовані руди, потім – горючі корисні копалини, потім – основні родовища корисних копалин. Виникає запитання: що в першу чергу треба запам'ятати – характеристики корисних копалин, їх види чи місце розташування? Яка основна інформація, а яка додаткова?

Не менш суттєва проблема пов'язана з невизначеністю ієрархізованості предикатів. Найпростіший приклад: "Словники бувають тематичними, алфавітними й етимологічними". Породжується хибне уявлення, що словники бувають лише тематичними, алфавітними й етимологічними, до того ж "під одним дахом" опинились різні за критерієм типологізації словники.

Вихід із такої ситуації вчені вбачають в активному використанні слів-зв'язок: "по-перше", "окрім того", "також", "але", "тому" тощо; видалені зайвої з точки зору логіки викладу інформації; наявності додаткових пояснень і коментарів.

Надалі ми спробуємо проаналізувати логічну складність навчального тексту одного з параграфів підручника для 5 класу "Мій Київ" [9]. Схема аналізу буде така: 1) характеристика стилю; 2) характеристика композиції; 3) аналіз особливостей викладу матеріалу, що включає характеристику способу викладу – індуктивного чи дедуктивного, тематичний аналіз тексту, аналіз суб'єктно-предикатних схем тексту.

#### ***Мандрівка загадковими та неіснуючими містами***

Цей заголовок містить одразу дві помилки – поєднання неоднорідних предикатів "загадкове і неіснуюче", а також неповноту предикації: в читача виникають приховані запитання: "Чому місто загадкове?", "Чому воно неіснуюче?". Подальший текст не дає відповіді на перше запитання взагалі і лише приховану відповідь на друге запитання.

У загадкову уявну подорож ми вирушаємо містом Володимира – великого князя, який працював Києвом у другій половині Х сторіччя. Саме він, як ти пам'ятаєш, прийняв християнство на Русі. У розповіді про прийняття християнства є цікаві рядки, з яких дізнаємося, що русичі добре розумілися на мистецтві і вміли його цінувати.

У наведеному абзаці знову ж таки маємо справу з неповною предикацією "загадкова подорож". Невизначеним, неповним є також суб'єкт – "розповідь про прийняття християнства": контекстними для нього є два посилання – на текст попередніх параграфів ("як ти пам'ятаєш") і на текст Іпатіївського літопису, цитати з якого наведено в наступному абзаці. Питання про те, до якого саме джерела інформації повинні звертатися учні, залишається відкритим.

Окрім того, цей абзац – яскравий приклад неузгодженості суб'єктів повідомлення: як розрізнені факти читач сприймає інформацію щодо 1) уявної подорожі; 2) Володимира – великого князя; 3) Володимира – хрестителя Русі; 4) русичів – поціновувачів мистецтва. У цій ситуації абсолютно неможливо спрогнозувати, про що саме йтиметься далі. Особливо небезпечна така помилка на початку параграфа. У цьому випадку ми повинні мати один суб'єкт – подорож містом, і за допомогою предикації пояснити: якою саме вона буде, яку інформацію про це місто буде запропоновано учневі у параграфі? Чому ця подорож уявна? Чому місто в заголовку охарактеризоване як неіснуюче?

**Основні теми повідомлення:** подорож містом (1); час правління великого князя Володимира



(2); прийняття християнства на Русі (3); русичі – поціновувачі мистецтва (4).

"І прийшли ми до німців, – доповідали князю Володимиру Святославовичу його послі, – і бачили їхню службу, а краси не бачили ніякої. А як прийшли до греків (у Візантію), і повели нас туди, де вони служать богові своєму, то не знали ми, де знаходимося, чи на небі, чи на землі. Ніде на землі немає такого обряду чи такої краси", – свідчить стародавній Іпатіївський літопис.

**Основні теми повідомлення:** Володимир отримує інформацію стосовно до краси храмів у різних країнах (5); русичі – поціновувачі мистецтва (4), зокрема мистецтва Візантії (мікротема 4.1).

Прийнявши християнство, саме **візантійський варіант**, русичі запозичили зразок православного з храму та **релігійного обрядового дійства**. На будівництво перших кам'яних храмів запросив Володимир майстрів із Візантії.

Предикати "візантійський варіант християнства" й "візантійський варіант релігійного обрядового дійства" є, по-перше, неповними, оскільки нічого не сказано про те, які види християнства і релігійного обрядового дійства існують і в чому, власне, відмінність та характерні риси візантійського варіанту. По-друге, ці предикати не відповідають суб'єктам повідомлення: у тексті йдеться про будівництво храму, а не про прийняття християнства.

**Основні теми повідомлення:** прийняття християнства на русі (3), прийняття саме візантійського варіанту християнства (мікротема 3.1), русичі – поціновувачі мистецтва Візантії (4.1), будівництво перших храмів за візантійським зразком (4.2).

**Десятинна церква** правила за родову усипальницю київських князів та членів їхніх родин. Тут покоївся прах Володимира Великого, його дружини Анни, великої княгині Ольги та інших.

Церква мала величний святковий вигляд.

Неповним і невизначенім є суб'єкт повідомлення: в тексті не пояснюється, чому саме йдеться про Десятинну церкву, що це за церква і який зв'язок цього суб'єкта з попередніми. Немає також ієрархії предикатів: повідомлення про те, що церкву було побудовано за візантійським зразком, і те, що вона правила за родову усипальницю князів, даються розрізнено, неузгоджено.

**Основні теми повідомлення:** значення Десятинної церкви (6), вигляд Десятинної церкви (7).

Доля церкви трагічна. 6 грудня 1240 року татари прорвали оборону киян біля **Лядських воріт** і увірвалися в дитинець, – укріплена частину в центрі міста.

Кияни нашвидку пристосували для оборони Десятинну церкву, "де і стояли на смерть аж до того часу, коли татари підвезли облогові машини – "пороки" – і стали бити ними по стінах спо-

руди. За літописом, склепіння церкви завалилося від великої кількості народу (дехто забрався навіть на покрівлю храму). Під руїнами загинули тоді останні захисники Києва.

Згодом рештки церкви кілька разів розкопували та досліджували, проте архітектура цього храму багато в чому була загадкою. Залишки храму, викладені червоним камінням, можна побачити на території **Історичного музею**.

Повідомлення "татари прорвали оборону" неповне через недостатню конкретизацію суб'єкта й предиката цього повідомлення. Прихованою також інформацію щодо того, що русичі воювали з татарами і що розпочалася ця війна задовго до 6 грудня 1240 року. Невизначений, випадковий і суб'єкт "Лядські ворота", хоча подорож містом Володимира повинна була б передбачати наявність інформації про цю історичну пам'ятку.

Неповним є предикат "згодом": для періоду з 1240 року до наших днів це занадто узагальнене визначення.

Предикат "невідома, загадкова архітектура храму" до певної міри суперечить раніше поданим предикатам "величний, святковий вигляд храму". Учень має право поставити запитання: якщо ми досі не знаємо, якою саме була Десятинна церква, як можемо стверджувати, що вона мала "величний і святковий вигляд"?

Кінець абзацу підводить до запитання: "На території якого саме Історичного музею можна побачити залишки храму?"

**Основні теми повідомлення:** доля церкви (8), захоплення татарами дитинця (9), Десятинна церква як останній оборонний рубіж (10), руйнація церкви та загибель захисників міста (11), дослідження залишків церкви (12), вигляд Десятинної церкви невідомий (мікротема 7.1), рештки храму можна побачити на території Історичного музею (13).

**Додаток 1. Перша відома мурована церква Успіння Пресвятої Богородиці** знаходилася у центрі княжого двору міста Володимира. Літопис повідомляє: "Потім же, коли Володимир жив у законі християнському, надумав він спорудити камінну церкву святої богородиці, і, пославши (послів), привів майстрів із греків, (і) почав зводити... Він дав сюди все, що взяв у Корсуні, – ікони, і начиння церковне, і хрести". Будівництво церкви тривало з 989 до 996 року. Вона вражала своєю красою, її було оздоблено фресками, мозаїками, великою кількістю мармурових прикрас та напівдорогоцінного каміння... В народі її ласково називали "церквою мармурною". Довкола спорудили муровані будинки, а на майдані перед фасадом встановили вивезені з Корсуня статуї та квадригу (четвірку) бронзових коней. На утримання церкви князь Володимир призначив десяту частину



(десятину) своїх прибутків, від чого вона здобула назву Десятинної.

Як уже зазначалося, предикат "перша відома муріваний" церква є неповним, оскільки спонукає до роздумів про те, якими були наступні муріваний церкви, і якими церкви були немуріваний, де їх було зведено?

Суб'єкт "церква Успіння Пресвятої Богородиці" теж є неповним, оскільки не вказано, що це інша назва Десятинної церкви, про яку йшлося раніше.

Некоректним є початок цитати: знову ж таки неповний предикат "потім" провокує до запитання "коли потім?", "що було до того?". В цьому випадку відсутній також зв'язок із по-переднім повідомленням, адже місце розташування Десятинної церкви ніяк не пов'язане з тим, коли Володимир прийняв християнство.

**Основні теми повідомлення:** вигляд Десятинної церкви: це була перша муріваний церква (мікротема 7.2), розташування Десятинної церкви (14), прийняття християнства (3), задум Володимира щодо будівництва церкви (15), три-валість будівництва церкви (16), вигляд церкви (7), альтернативні назви церкви (17): "церква мармурова" (мікротема 17.1), вигляд церкви (7), альтернативна назва церкви: чому церкву Успіння Пресвятої Богородиці називають Десятиною (мікротема 17.2).

**Додаток 2.** Поряд із Десятиною церковою розміщувався великий ансамбль кам'яних палаців. Цікаво, що билинний епос і літопис часто згадують про торжества та бенкети в палацах Володимира. Серед споруд князівського двору часто згадують "гридниці" – великих зали, де збиралася князівська дружина. Київські гридниці своїми розмірами та багатством оформлення вражали сучасників. Арабський письменник Х сторіччя Ібн-Фадлан розповідає про тронний зал руського князя, де разом з ним перебувало 400 воїнів. Про парадну залу князя Ярослава Володимировича розповідається в одній із скандинавських саг. Знамениті бенкети князя Володимира були своєрідним залученням воїнів у дружину, що було дуже важливо в часи, коли військова оборона Київської Русі була **однією з найважливіших проблем часу**. Ні князівські палаці, ні святкові гридниці не збереглися.

У цьому абзаці надзвичайно чітко прослідковується порушення ієрархіованості суб'єктів повідомлення. Їх, власне, два: кам'яні палаці та враження сучасників про ці палаці в історичних письмових джерелах. Виходячи з того, що основною темою тексту є подорож містом Володимира, акцентуватися повинен перший із суб'єктів. У Додатку 2, навпаки, всю увагу на себе перебирає другий суб'єкт.

**Основні теми повідомлення:** кам'яні палаці міста Володимира та їх розміщення (18),

бенкети в палацах (19), спогади сучасників про ці палаці (20.1), "гридниці" – великі зали палаців (21), "гридниці" – великі зали палаців: місце зборів князівської дружини (мікротема 21.1), "гридниці" – великі зали палаців: багатство оформлення залів (21.2), спогади сучасників (20.2, 20.3), бенкети в палацах (19), "гридниці" – великі зали палаців: допомагали залучати воїнів до княжої дружини князя (21.3), військова оборона Київської Русі як найважливіша проблема часу (22).

Аналіз тексту шкільного підручника дозволяє нам дійти певних висновків щодо його доволі високої логічної складності. Загалом науково-популярний стиль тексту показує свідоме й цілком обґрунтоване в разі випадку прагнення авторів до спрошення. Але значна кількість помилок у системі викладу матеріалу нівелює стилюві переваги.

Однією з кричущих композиційних похибок є *неправильне "ранжування" основного та додаткового матеріалу*. Вся важлива інформація, стосовно міста Володимира подана в додатках, основний же текст являє собою набір розрізних повідомлень.

Тематичний аналіз тексту засвідчив, що, по-перше, *розвиток тем є непослідовним* (наприклад, учні дізнаються спочатку, що Десятинну церкву було зруйновано, потім отримують інформацію щодо того, де вона розташовувалась, одразу після цього їм повідомляють, що князь Володимир замислив її побудувати), *розкриття тем і мікротем є неповним і фрагментарним*, автори в різних частинах тексту фактично дублюють інформацію, повертаючись до одних і тих же тем (наприклад, тема запозичення саме візантійського варіанту храму розгортається в трьох розрізних фрагментах тексту).

Аналіз суб'єктно-предикатної структури повідомлень засвідчує таке: найпоширеніші помилки пов'язані з неповнотою, невідповідністю та неієрархіованістю текстових суб'єктів і предикатів.

Використаний у такому випадку індуктивний спосіб викладу матеріалу вимагав наявності узагальнювальних вступів до тематичних блоків або ж використання слів-зв'язок. Відсутність будь-яких пояснень призводить до невизначеності предмета повідомлення в цілому. Так, наприклад, логіка розгортання тем на початку тексту наступна: русичі цінували мистецтво, візантійське мистецтво було вишуканим, саме тому Володимир запросив візантійських майстрів для спорудження Десятинної церкви. Кожна з цих тем подана відособлено, причиново-наслідкові зв'язки (наприклад, "саме тому Володимир...") між ними



відсутні, в результаті визначення основної теми параграфа буде складним завданням для учня 5 класу.

Аналіз основних помилок викладу дозволяє зробити виправлення. Нижче подано повністю відрядагований текст.

#### **Мандрівка неіснуючим містом**

У цікаву уявну подорож ми вирушаемо містом Володимира. Ми познайомимось із двома значними пам'ятками нашої історії – церквою Успіння Пресвятої Богородиці (Десятинною церквою) та кам'яними палацами князя Володимира. Хоч як це прикро, такі величні споруди не збереглися до наших днів, вони поховані часом. На щастя, спогади про них живуть у літописах. Завдяки цьому ми й можемо сьогодні вирушити у подорож містом, якого вже немає.

На території Історичного музею в Києві можна побачити залишки храму, викладені червоним камінням. На цьому місці в давнину височіла церква Успіння Пресвятої Богородиці

Будівництво церкви було розпочато в 989 році й тривало до 996 року. Князь Володимир, як повідомляє літопис, "надумав спорудити камінну церкву святої Богородиці, і, пославши (послів), привів майстрів із греків (та) почав (її) зводити... Він дав сюди все, що взяв у Корсуні, – ікони, і начиння церковне, і хрести".

Десятинна церква постала в центрі княжого двору міста Володимира. Вона мала величний святковий вигляд, її було оздоблено фресками, мозаїками, великою кількістю прикрас та напівкостевого каміння. Довкола спорудили муріваний булинки, а на майдані перед фасадом встановили вивезені з Корсуня статуї та квадригу (четвірку) бронзових коней.

Десятинна церква правила за родову усипальницю київських князів та членів їхніх родин. Тут покоївся прах Володимира Великого, його дружини Анни, великої княгині Ольги та інших.

Доля церкви трагічна. Під час татаро-монгольської навали кияни нашвидку пристосували для оборони міста Десятинну церкву, "де і стояли насмерть" аж до того часу, коли татари підвзели облогові машини – "пороки" – і заходилися бити ними по стінах споруди. За літописом, склепіння церкви завалилося від великої кількості народу (дехто забрався навіть на покрівлю храму). Під руїнами загинули тоді останні захисники Києва.

Поряд із Десятинною церквою розміщувався великий ансамбль кам'яних палаців. Прикрасою цих палаців були гридниці – великі зали, де збиралася князівська дружина. Київські гридниці своїми розмірами та багатством оформлення вражали сучасників. Арабський письменник Х сторіччя Ібн-Фадлан розповідає про тронний зал руського князя, де разом з ним перебувало 400 воїнів. Про парадну залу князя Ярослава Володимировича розповідається також в одній із

скандинавських саг. Билинний епос і літопис часто згадують про торжества та бенкети в палацах Володимира.

Знамениті бенкети князя Володимира допомагали залучати воїнів у дружину. Це було дуже важливо, оскільки військова оборона Київської Русі була однією з найважливіших проблем часу.

Як і Десятинна церква, князівські палаці та святкові гридниці не збереглися.

Загалом, територія Київського дитинця, або Кремля, за часів Володимира становила 10 гектарів. Його могутні укріплення охороняли княжі палаці та церковні споруди, всі вони зруйновані, але залишилися в спогадах літописців та в нашій пам'яті.

**Додаток 1. Як називали церкву Успіння Пресвятої Богородиці кияни?**

Найвідоміша назва цього храму – Десятинна церква. На утримання церкви князь Володимир призначив десяту частину (десятину) своїх прибутків, від чого вона здобула своє нове ім'я.

В народі храм ласково називали ще й "церквою мармуровою". Це тому, що крім фресок і мозаїк у ній було використано для оздоблення велику кількість мармурових прикрас.

**Додаток 2. Великий князь Володимир правив Києвом у другій половині X сторіччя. Саме він, як ти пам'ятаєш, прийняв християнство на Русі. Він приділяв чимало уваги розбудові та укріпленню своєї держави. Він же почав розбудову Десятинної церкви.**

**Додаток 3. На будівництво перших кам'яних храмів запросив Володимир майстрів із Візантії. Чому саме – про це розповідає Стародавній Іпатіївський літопис: "І прийшли ми до німців, – доповідали князю Володимиру Святославовичу його послі, – і бачили їхню службу, а краси не бачили ніякої. А як прийшли до греків (у Візантію), і повели нас туди, де вони служать богові своєму, то не знали ми, де знаходимося, чи на небі, чи на землі. Ніде на землі немає такого вигляду чи такої краси".**

Русичі добре розумілися на мистецтві, уміли його цінувати. Тому її запозичили саме візантійський зразок православного храму.

1. Гречухин А. А. Вузовская учебная книга: Типология. Стандартизация, компьютеризация : учеб.-метод. пособ. в помощь автору и редактору / А. А. Гречухин, Ю. Г. Древз. – М. : Логос: МГУП, 2000. – 256 с.

2. Гудзик І. П. Побудова тексту підручника як фактор його читабельності / І. П. Гудзик // Проблеми сучасного підручника : зб наук. пр. – К. : Педагогічна думка, 2000. – Вип. 2. – С. 123–127.

3. Гудзик І. П. Мова шкільного підручника / І. П. Гудзик // Проблеми сучасного підручника : зб. наук. пр. – К. : Комп'ютер у школі та сім'ї, 1999. – Вип. 2. – С. 34–36.



4. Доблаев Л. И. Смысловая структура учебного текста и проблемы его понимания / Л. И. Доблаев. – М. : Педагогика, 1982. – 176 с.
5. Кодлюк Я. П. Підручник для початкової школи: теорія і практика / Я. П. Кодлюк. – Т. : Підручники і посібники, 2004. – 288 с.
6. Лернер И. Я. Критерии сложности некоторых элементов учебника / И. Я. Лернер // Проблемы школьного учебника. – М., 1974. – Вып. 2.
7. Лукіна Т. О. Якість українських підручників для середніх загальноосвітніх шкіл: проблеми оцінювання і результати моніторингу : метод. посіб. / Т. О. Лукіна ; Наук.-метод. Центр середньої освіти мін. осв. і науки України. – К. : Академія, 2004. – 2000 с.
8. Микк Я. А. Оптимизация сложности учебного текста: В помощь автору и редактору / Я. А. Микк. – М., 1981. – 119 с.
9. Мій Київ: Історія. Культура. Географія : Підручник для 5-го класу загальноосвітньої школи. – К. : АДЕФ-Україна, 2001. – 196 с.
10. Свінцов В. И. Логические аспекты совершенствования учебника / В. И. Свінцов // Проблемы школьного учебника. – 1977. – Вып. 5. – С. 23–41.
11. Сохор А. М. Логическая структура учебного материала / А. М. Сохор. – М. : Педагогика, 1974. – 192 с.
12. Цетлин В. С. Доступность и трудность в обучении / В. С. Цетлин. – М. : Знание, 1984. – 80 с.

Д. І. Миронюк,  
здобувач  
УДК 007: 304: 655 (Симон Петлюра)

## Симон Петлюра як співробітник і редактор тижневика "Слово" (1907–1909)

Ідеється про передумови заснування, програмні засади діяльності та організацію роботи редколегії газети "Слово", що виходила у Києві 1907–1909 років.

**Ключові слова:** газета "Слово", Симон Петлюра, тематика публікацій.

**Myronyuk Dmytro. Symon Petlyura as a employee and an editor of the newspaper "Slovo" (1907–1909).**

The article concerns pre-conditions of foundation, principles and organization of the work of editorial board of the newspaper "Slovo", which was published in Kyiv in 1907–1909.

Speech goes about pre-conditions of foundation, programmatic principles; organization of work of editorial board of newspaper "Word", that went out in Kyiv 1907–1909 years.

**Keywords:** newspaper "Slovo", Symon Petlyura, topics of publications.

**Миронюк Д. І. Симон Петлюра как сотрудник и редактор еженедельника "Слово" (1907–1909).**

Речь идет о предпосылках основания, программных принципах деятельности и организацию работы редколлегии газеты "Слово", издававшееся в Киеве в 1907–1909 годах.

**Ключевые слова:** газета "Слово", Симон Петлюра, тематика публикаций.

**П**онад сто років тому, 11 травня 1907 р., у Києві вийшов перший номер щотижневої газети "Слово" – центрального органу Української партії соціал-демократів. Одним з її співзасновників був Симон Петлюра.

Незважаючи на поважну дату заснування часопису, досі він не став предметом спеціальної уваги дослідників-журналістикознавців.

Завданням цієї статті є перша спроба аналізу передумов заснування програмних зasad тижневика й особливостей роботи редколегії та співробітників.

**З чого ж починалося "Слово"?**

Ідея створення газети "Слово" виникла за рік до виходу в світ її першого номера. Навесні 1906 року на вулиці Маріїнсько-Благовіщенській у Києві відбулася розмова В. Садовського – майбутнього члена редколегії, О. Корольової – дружини семінарського однокласника С. Петлюри (котрий восени 1907 року замінив його на посту секретаря газети "Рада" та В. Степанівського. Саме тоді й заговорили вперше про створення нового часопису. Така зустріч і розмова стали можливими завдяки сприятливим обставинам, що склались у Російській імперії. Після того, як у жовтні 1905 року було проголошено політичну амністію, зі львівської еміграції в листопаді-грудні 1905 року до Києва повертаються Симон Петлюра, Володимир Винниченко, Прокіп Понятенко – член Революційної Української Партиї (РУП), на другому з'їзді якої (Київ-Полтава, грудень 1905 р.) було констатовано її розпад. Більшість партійців, аби зберегти організацію, ухвалює рішення змінити назву на Українську соціал-робітничу партію

(УСДРП) та підтримати нову марксистську програму. З'їзд погоджує марксистську термінологію, але до програми записує пункти про необхідність боротьби за автономію України з окремим українським законодавчим парламентом. На цьому зібранні Петлюру обрано до складу ЦК УСДРП.

Щоб випускати газету, треба було насамперед отримати від влади дозвіл. На початку травня 1906 р. такий дозвіл одержано. Однак найголовніше, що стримувало випуск тижневика у 1906-му, – нестача потрібної кількості грошей.

Фактичні можливості для видання соціал-демократичної газети з'ясувалися тільки у березні 1907 року на з'їзді УСДРП. Фінансові затрати на видання "Слова" взяла на себе петербурзька парторганізація, зокрема один із її членів М. Шадлун. Саме на цьому форумі затверджено редакційну колегію. До неї ввійшли: Л. Бич, М. Порш, С. Петлюра та Д. Пісчанський. Проте, як писав згодом В. Садовський у спогадах з нагоди 30-річчя від дня виходу у світ першого номера тижневика, чимало редколегівців так і не долучилися до його створення [1, 3–8]. Наприклад, Л. Бич, котрий не мешкав у Києві, участі у "Слові" не брав, Д. Пісчанський обмежив свій внесок кількома статтями на початку видання.

Отож, із осені 1907 року редакційна колегія "Слова" працювала у складі Я. Міхури, М. Порша, С. Петлюри, В. Садовського. Офіційним редактором-видавцем "Слова" була О. Корольова. окремі дослідники життя і діяльності С. Петлюри стверджують, нібито з числа 21 тижневик одноосібно підписував як редактор саме він.

© Миронюк Д. І., 2009



При цьому ніхто не вказує, чому саме від цього часу він стає офіційним редактором часопису.

"Слово" як опозиційне до влади видання від самого початку свого існування зазнало переслідувань, арештів тиражів, штрафів. У літку 1907 року на нього накладено в адміністративному порядку штраф, що на той час було одним з найпоширеніших засобів боротьби з опозиційною пресою. Виплатити чималу суму "Слову" виявилося не до снаги, оскільки видання не мало прибутків, а його актив працював на самому ентузіазмі.

За несплату штрафу офіційному на той час редакторові О. Корольові довелося відбути місяць під поліційним арештом. Восени 1907 року вона відмовилася від редакторства, і "Слово" аж до кінця його видання підписував як відповідальний редактор С. Петлюра [2, 203–204].

Двічі за роботи в редакції "Слова" побував за гратарами і В. Садовський. Уперше – у травні-червні 1907 року. Тоді на нарах він одсідів лише місяць, та в січні-травні 1908-го – аж чотири місяці. Не обминула доля судової тяганини й самого редактора. Незважаючи на попередню цензуру, якій в обов'язковому порядку підлягав тижневик, восени 1908 року, було прийнято рішення конфіскувати тираж, а очільника – Симона Петлюру – притягнути до судової відповідальності. Та згодом справу закрили, а конфіскат зі "Слова" зняли.

За цих непростих умов колектив редакції не зумів не лише протистояти владі, а й прихилити її на свій бік. Для цього налагодили зв'язки з одним із урядовців Цензурного комітету Опатовським, який за невелику платню робив попередню цензуру тижневика ще в коректурних гранках. Складність ситуації пояснюється тим, що "Слово" почало виходити за часів 2 Державної думи, коли цензурні вимоги були не такі суверіні. Після розпуску Думу цензурний режим різко змінився, тож деякі співробітники часопису почали вагатися, чи треба, чи доцільно продовжувати видання газети.

З'ясувати значення і роль "Слова", не уявляючи тодішніх українських обставин взагалі і стану українського соціал-демократичного руху зокрема – речей достатньо далеких і незрозумілих для сучасної генерації, – не так і легко.

У пореволюційні роки українське життя тільки почало формуватися та виходити на ширші легальні форми для свого оприявлення. Українство ледве вибралося з того "підземелля", в якому перебувало напередодні революції 1905 року, і розрізnenі українські гуртки ще не встигли пристосуватися до нових обставин, не мали підготовлених кадрів. Та й самий вихід українства з підземелля можна назвати умовним. Чиновники урядової служби лише зрідка могли виявляти свою при-

четність до українського руху: лівіше настроєні групи в українстві мали дуже обмежені можливості діяти відкрито.

У результаті цього той актив, на якому лежав тягар провадження української справи у Києві, навіть не налічуваючи тоді і сотні людей. Українська преса після спроб стабілізувалася 1906 року на чотирьох органах: "Раді", "Літературно-Науковому Віснику", "Рідному краю", і "Слові". Пізніше до них долучилася "Українська хата". Тираж українських видань був мізерний. Траплялися випадки, коли діячі, котрі мали впроваджувати українську ідею в життя і вважали себе українцями, не розмовляли рідною мовою. Про знання українського правопису годі й казати. У своїх спогадах про роботу у "Слові" В. Садовський згадував, як усе це ускладнювало випуск часопису. Виправити дописи, що надходили до газети, практично було неможливо, бо оригінали являли собою суцільні жаргони та суржики. На цьому загальному тлі нерозвиненості українського життя стан українського соціал-демократичного руху так само репрезентувався не дуже втішно. Кадри, на яких він базувався, були сформовані до 1905 р. студентство пізніших, пореволюційних, років для українського соціал-демократичного реху представляли просто одиниці. Кадри соціал-демократичної партії того часу були знесилені. З одного боку, розколом 1904 р., а з другого – придушенням революції 1905 року та судовими процесами, що почастішали після неї. Це призвело до виїзду за кордон багатьох партійних проповідників: лише протягом 1907–1908 років емігрували В. Дорошенко, В. Винниченко, А. Жук, В. Степанівський, О. Назарій, Л. Юркевич, Д. Донців, Г. Войташевський, М. Тромський та інші. Більше того, після розпуску Другої Думи та посилення репресій проти опозиції потрапив за гратеги В. Винниченко, а сама УСДРП опинилася на грани розпуску.

Ці втрати були надто відчутними. А якщо взяти до уваги, що реакція після революції 1905 року спричинила відхід від партійної роботи цілої низки людей у місцевих організаціях, що змінилися настрої і в самих робітничих низах, значення організаційного осередку, яким було "Слово" та роботи, яку воно провадило в наступні 1907–1908 роки, набуває ще більшої ваги. Фактично, редакція цього тижневика перебрала на себе і роль партійного центру. До неї приходили київські робітники й студенти по вказівки та поради. Газета виконувала функції збереження й обеднання того, що залишила урядова та громадська реакція від українського соціал-демократичного руху. Всю цю діяльність – як суперечності, так і організаційну – "Слово" провадило малими силами.

Перший номер "Слова" вийшов у світ 11 травня 1907 року на 16 сторінках українською мо-



вою. У підзаголовку було сказано: "Слово" – щотижнева газета, яка виходить в Києві по суботах. У весь той рік вона виходила по суботах, проте вже з першого номера за 6 січня 1908 року і до кінця свого існування – 7 червня 1909 р. – по неділях. Упродовж цих трьох років було віддруковано 105 чисел. Однак лише 98 чисел збереглися в національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського.

Починаючи з першого номера, газета постійно друкувала на першій сторінці вихідні дані про часопис, його передплатну ціну, взаємовідносини з читачем. По первах редакція і контора "Слова" містилася за адресою: Київ, вул. Маріїнсько-Благовіщенська, 94, кв. 1, а з вересня 1907 р. перебралася на вулицю Велику Володимирську, 76. читачі могли заходити сюди щодня (окрім свят) від 12 до 14 і з 16 до 18 години. У вихідних даних зауважувалося, що "автори рукописів повинні подавати свою справжню фамілію і адресу". Рукописи відсилалися коштом авторів, а в редакції могли зберігатися до трьох місяців. З першого номера і в наступних – указувалася передплатна ціна з пересилкою і доставкою. Так, у Росії вона становила – 3 рублі на рік, на місяць 30 коп., одне число – 5 коп.; за кордоном на рік – 5 рублів, на місяць – 50 коп. цікаво, що протягом трьох років ціна одного примірника була сталою – 5 копійок. Не змінювалися протягом цього часу ні кількість сторінок (16), ні сам формат (А-4). Упродовж 1907–1909 років на сторінка тижневика було вміщено лише два фото: одне – до річниці М. Заньковецької, друге – до річниці Т. Шевченка.

Спочатку 20 випусків газети підписувала редактор-видавець О. Корольова, а з № 21 від 20 жовтня 1907 року уже так: редактор – Симон Петлюра, нижче – видавець О. Корольова. З перших чисел редакція запровадила (на першій сторінці) практику анонсування матеріалів, опублікованих на 16 сторінках.

Маючи обмаль коштів, колектив редакції приділяв велику увагу передплаті часопису. На перших сторінках завжди друкувалися нагадування про необхідність продовжити передплату. Уже з № 8 за 1907 рік (30 червня) читаемо: "Контора газети "Слово" нагадує підписчикам, яким кінчається строк підписки, що вони повинні якнайскоріше внести до контори підписну плату, коли хотять, щоб газета їм висилалася й надалі". Згодом тижневик можна було передплатити не лише безпосередньо в редакції, а й у книгарні "Україна", на вулиці Безаківській, 8.

Щоби привернути увагу читачів під час передплатної кампанії, колектив часопису намагався повідомити своїм потенційним прихильникам про те, хто його творитиме, про що писатимуть співробітники, які нові статті можна бу-

де прочитати протягом року. Наприклад, у № 1 за 6 січня 1908 року (і надалі) на першій сторінці надруковано оголошення такого змісту:

"Приймається підписка на 1908 рік на щотижневу газету "Слово". "Слово" – призначено для українських, городських і сільських робітників. Через це "Слово" особливу увагу звертатиме на прояви робітничого руху на всім світі і особливо на Україні. Обстоюючи справедливі національні домагання українського народу, "Слово" не меншу увагу звертатиме на потреби і прояви національного життя українського народу Галицької Угорської, а особливо Російської України. На сторінках "Слова" знайде собі місце все більш-менш видатне з політичного та соціально-економічного життя України, Росії та Західної Європи. Редакція і співробітники зостаються ті ж самі. Передплатна ціна з пересилкою і доставкою: в Росії на 1 рік – 3 рублі, на 1 місяць – 30 коп., одне число – 5 копійок; за границю на 1 рік – 5 руб., на місяць – 50 коп. Адреса редакції і контори: Київ, Велика Володимирська, № 76".

У цьому й наступних номерах подавався список постійних співробітників. Судячи з переліку, колектив "Слова" був чималий – майже 50 чоловік.

Це зокрема К. Арабажін, Байда, С. Бердяєв, Л. Бич, Л. Буря, М. Богун, Є. Вировий, А. Вовчанський, М. Вороний, А. Ганкевич, Н. Голик, М. Гордієнко, В. Грищинський, Д. Донців, С. Дорош-Матюшенко, Д. Дорошенко, В. Дубовик, Ст.. Кіча, Б. Козубський, В. Коваль, Іл. Коломенський, К. Кракалія, Хв. Кучерявий, Вол. Ленінський, Людніченко, Ісаак Мазепа, М. М-ко, Мих. Одинокий, М. Порш, Ол. Прилуцький, Прилучанини, Різниченко, В. Садовський, Сергієчко, Сіромаха, П. Тетянко, Лесь Українка, С. Черкасенко, М. Шадлун, Л. Юркевич, М. Яковлевіч та інші.

Кістяк редакційного колективу – це М. Порш, С. Петлюра, Я. Міхура, і В. Садовський [3, 37]. Серед них лише Порш і Петлюра мали літературну практику. У своїх спогадах В. Садовський, не соромлячись візнявся, що "його літературна підготовка зводилася до кількох прокламацій, двох рецензій, надрукованих в "Україні", та декількох статей, вміщених у "Боротьбі", що виходила до першої Думи". Майже такий самий доборок мав і Я. Міхура.

Досвідченим та вправним журналістом був на той час лише С. Петлюра, котрий писав легко і швидко. Крім того, він одночасно співпрацював з "Радою" та "Україною". Серед постійних авторів "Слова" були Д. Донців та Г. Коваленко (Г. Сьогобочний), який вів у газеті відділ "З українського життя". Чи не найбільше матеріалу постачав для часопису Д. Донців, особ-



ливо до свого арешту влітку 1907-го; згодом – з весни 1908 р. свої статті він уже надсилив з еміграції.

Розходилося "Слово" у кількості майже тисяча примірників. На перших порах свого існування часопис спирається на той контингент читачів і передплатників, котрих постачали партійні групи в окремих провінційних містах і районах. Згодом, коли партійне життя завмерло, головний контингент передплатників становили читачі з глухої провінції, сіл і містечок, не зв'язані з жодними партійними групами: селяни, вчителі, представники тої нової селянської інтелігенції, як тоді лише почала зароджуватися. Не останнє місце серед передплатників і читачів "Слова" було за студентською молоддю, яка, до речі, вела велику роботу щодо поширення тижневика.

За два роки свого існування "Слово" зазнало певної еволюції. Спочатку воно було популярним тижневиком, який робив ставку на політичні й економічні питання, що привертали увагу робітників і селян. Питання національного характеру стояли на другому місці. Редакція часопису дбала про розвиток політичної та соціальної свідомості свого читача й дотримувалася думки, що національна самоідентифікація прийде разом із соціальною і класовою. Сповідував таке спрямування тижневика М. Порш, авторитет якого в колективі був незаперечним.

Згодом почала визначатися тенденція до того, щоб жвавіше і частіше реагувати на факти і події української дійсності та підкреслювати позиції газети в українському національному житті. Прихильниками такого погляду були С. Петлюра, Я. Міхура і В. Садовський. Тому не випадково в останній період свого існування "Слово" зосереджувало увагу на ситуації в українському житті й політиці. Через "розбіжності" між членами редколегії, наприкінці тижневик почав втрачати характер популярного органу, присвяченого масовому читачеві. На обрії своєї діяльності "Слово" основним завданням вважало висвітлити ту лінію та позицію, що її дотримувалися українські соціал-демократи в українських національних справах. Симон Петлюра надто критично ставився до тодішнього стану української літератури і закликав учиться у Шевченка, вимагав "руху, світлих фарб, смілих ліній, невпинної дії, романтизму". Редакція газети почала приділяти чимало уваги боротьбі проти проявів компромісності і правих ухиїлів в українстві, проти націоналізму й антисемітизму. Тож крізь призму десятків років можна стверджувати: хай було багато не цілком оформленого й скристалізованого в тому, про що писали й твердили творці "Слова", хай не все витримало перевірку жорстокої дійсності протягом минулих десятиліть, од-

нак у концепціях, які намагалися формувати тоді, в настроях, якими переймалися творці тижневика, в зародку було те, що визначило подальшу національну лінію, національну стезю.

Редакційний колектив обрав простий шлях, який психологічно поєднувався з настроями, що панували серед читачів. Передовсім обрав цей простий і несхібний шлях С. Петлюра, який так багато зробив для кристалізації національних позицій і національної лінії "Слова".

Якою була проблематика публікацій Симона Петлюри у "Слові"?

Для цього часопису він готує до друку політичні статті, в яких засуджує дії З-ї Державної думи, виступає проти національно-безправного життя українського народу, висвітлює найгостріші питання сучасності, зокрема такі, як революційне насилия, чорносотенство, антисемітизм, тероризм. Тут чи не найкраще він проявив себе як літературний критик, автор театральних оглядів, рецензій перекладів. Кожна його стаття, рецензія, замітка пройняті духом боротьби, патріотизму, віри в українську націю.

Як член редакції органу УСДРП "Слово" в Києві, Петлюра поборював анархістські виступи злочинців, що прикривалися прапором революції і соціалізму. У газетній статті за ч. 15 від 1907 року він писав про резолюцію київських робітників, членів УСДРП, засуджував тероризм, анархізм і грабунки. Петлюра протестував проти пропаганди російської реакційної преси "що мішає до купи і соціал-демократа, ідейного борця за новий соціально-політичний лад, і форменного злодія, грабіжника..." [4, 14].

У двадцятому номері (стаття "Українські катедри і український пролетаріат") автор наголошує на ролі освіти рідною мовою: "Робітник не може успішно розвиватися", не може успішно боротися, коли він не буде свідомий. А знання наукові скоріше доходять до робітника тоді, як він у науці, в школі, при читанні книжок буде користуватися своєю рідною мовою".

Освіті українського народу присвячена і його стаття в числі 27 за 1907 р. у ній С. Петлюра радить українській інтелігенції використати для української культури "Товариства Грамотності", котрі були в різних містах України й видавали книжки російською мовою. На його думку, українські автори повинні давати свої твори, призначенні для українського народу, для публікування також "Товариствам Грамотності" "українські видавничі секції дихають на ладан, виявляють мало жвавої діяльності не через те, що їм заважають росіяни, а через вину самих українців, які нічого, або дуже мало роблять по тих секціях".

Обіймаючи посаду співредактора, редактора і голови відділу літератури і театру, Симон Петлюра публікує низку статей літературно-мис-



тецького змісту. Так, матеріали "До ювілею Заньковецької" [5], "На бенефісі М. К. Заньковецької" [6], "Пам'яті Івана Тобілевича" [7], "Уваги про завдання українського театру" [8] та інші пройняті ідеєю соціальної та національної місії українського мистецтва. Він наводить слова бельгійського соціаліста Р. Дестре: "Для того, щоб побороти величезні соціальні конфлікти, треба вжити всіх добрих бажань, треба всі сили пустити в дію. Мистецтво і наука повинні допомагати в цій справі".

Водночас Симон Васильович у 6, 7 і 8 числах "Слова" пише про недолю українських акторів, визискуваних підприємцями. Свій огляд він починає так: "Ще й досі можна почути од декого, що українська нація спасенна і наскрізь демократична. Демократизм, – каже щирий, твердолобий і неосвічений українець, – просяк усе життя нашої нації: "Не кажіть мені про поділ на класи! Класів ніяких нема. Є тільки діти одної матери – України!" наскільки невірні і брехливі такі думки, знає кожен, хто має очі, щоб бачити..."

Автор статті далі зазначає, що допоки є "гніт українського капіталу над українським робітником, доти робітник шукатиме порятунку од цього гніту в організації, у товариській обороні своїх прав". На підтвердження цих думок, С. Петлюра не лише описав визиск українських театральних акторів підприємцями, а й радив їм створити професійну спілку: "Ідея професійного союзу робітників української сцени являється тією ідеєю за здійснення якої в житті повинні старатися українські актори".

Як досвідчений редактор і публіцист, С. Петлюра приділяє значне місце теорії і практиці журналістики. У ч. 42 "Слова" за 1908 рік він гостро критикує тих представників преси, які у своїх статтях хвалили все, про що друкувалося в українській періодиці. Беззастережне схвалення Петлюра вважав за велике зло в журналістиці. Він наголошує, що в українській пересі на початку ХХ століття – обмеженість тем. Автор статті болісно констатує, що "національне питання, і українське зокрема не знаходило у пресі відповідного місця".

Сучасники по-різному оцінювали публіцистичну діяльність С. Петлюри 1905–1907 роках. С. Єфремов писав: "Петлюру знав я, либонь, з 1905 року. Близче придивився до нього року 1907-го, коли він був секретарем в "Раді". І близчча знайомість була не на його користь. Багато було в ньому тоді есдеківського духу – хвастливості, доктринерства і несерйозності. Були й неприємні штучки, через які йому довелося відмовитися від секретарювання в "Раді". Потім зняв він безглуздий похід проти Садовського в "Слові" і мені довелося вступитися в ту полеміку" [9]. Втім, уже зовсім іншої думки

про Петлюру він згодом: "Коли я зустрівся з ним у 1912 році в редакції "Української життєвості" – я не впізнав колишнього Симона: виріс, споважнів, занехаяв свої колишні витівки...".

Сам Петлюра не раз протягом життя згадував цей період, надавав йому великого значення для свого становлення як політика, а також української державності в цілому [10].

**Висновки.** Симон Петлюра був дописувачем, співробітником, засновником чи співзасновником або редактором понад 20-ти періодичних друкованих видань. Найбільшу роль у його становленні як журналіста та редактора відіграв період безпосереднього творення в Києві тижневика "Слово" – центрального органу Української партії соціал-демократів. Тут, за короткий проміжок часу він пройшов шлях від співзасновника, співробітника до фактичного редактора (вже з 21-го числа газети).

Випуск кожного числа в напівлегальних умовах, відсутність достатніх коштів, налагодженої мережі поширення накладу, постійного кола надійної та підготовленої для цього автографії, недотримання більшістю з них вимог української літературної мови – все це змушувало С. Петлюру пройти непростий журналістський університет в умовах своєрідного екстернату.

Набутий у тижневику "Слово" журналістський і редакторський досвід дав змогу С. Петлюрі написати згодом кілька журналістично-зnavчих статей, які безпосередньо торкаються тих чи тих аспектів теорії та практики журналістики: тематична палітра періодичних видань, важливість так званого ліду інформації, обовязок та покликання українського журналіста, обективність у журналістиці тощо.

1. Садовський В. Український тижневик "Слово" (1907–1909) // Тризуб (Париж). – 1937. – Ч. 21–22.

2. Животко А. Історія української преси / Аркадій Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 343 с.

3. Іванис В. Симон Петлюра – Президент України (1879–1926) / В. Іванис ; [накладом 5-ї станиці Союзу бувших українських вояків]. – Торонто (Канада), 1952. – 243 с.

4. Феденко П. Головний отаман / П. Феденко. – Мюнхен ; Лондон : Наше слово, 1976. – 42 с.

5. Петлюра С. До ювілею М. Заньковецької // Україна. – 1907. – IV. – С. 35–63.

6. Петлюра С. На бенефісі М. К. Заньковецької // Рада. – 1907. – № 99.

7. Петлюра С. Памяті Івана Тобілевича (Карпенка-Карого) // Україна. – 1907. – Т. III. – Ч. 2. – С. 19–30.

8. Петлюра С. Уваги про завдання українського театру // Слово. – 1907. – № 24.

9. Єфремов С. Щоденники. 1923–1929 рр. – К. : Бібліотека газети "Рада", 1997. – С. 234.

10. Заводовський А. Національне питання в публіцистиці С. Петлюри 1906–1907 рр. // Симон Петлюра у контексті українських національно-визвольних змагань / зб. наук. пр. – Фастів : Поліфаст, 1999.

Н. С. Подоляка,  
здобувач  
УДК 007: 304: 655.11

## Особливості провінційного книгарства другої половини XIX – початку ХХ століття (на матеріалах Сумського краю)

Розглянуто особливості провінційної книжкової торгівлі наприкінці XIX – початку ХХ ст. на матеріалах Сумського краю.

**Ключові слова:** провінційна книжкова торгівля, книгарні, Сумський край.

*Podolyaka Nadiya. Peculiarities of the provincial book trade in the late 19th – early 20th centuries (case study of Sumy Region).*

The article deals with peculiarities of development of the provincial book trade in the late 19th – early 20th centuries, based on materials of Sumy Region.

**Keywords:** provincial book trade, bookstores, history of publishing, Sumy Region.

**Подоляка Н. С. Особенности провинциальной книготорговли второй половины XIX – начала XX веков (на материалах Сумского края).**

В статье рассмотрены особенности развития провинциальной книжной торговли конца XIX – начала XX в. на материалах Сумского края.

**Ключевые слова:** провинциальная книжная торговля, книжные магазины, Сумской край.

**С**кладовою частиною видавничої справи є розповсюдження видавничої продукції як через торгівельну мережу, так і через посередників. Наприкінці XIX – початку ХХ ст. неабияку роль у системі розповсюдження друкованих видань відігравали книжкові магазини. В цей період значно поліпшується техніка книжкової торгівлі, іноді з'являються книжкові магазини, створені за кращими європейськими зразками, хоча у цілому книжкова справа залишається ще не на високому рівні розвитку.

У більшості дорадянських видань (скажімо, статистичних збірках, журналах засідань повітових управ, адрес-календарях) містяться фактичні матеріали щодо розповсюдження друкованих видань наприкінці XIX – початку ХХ ст. [1]. Користуючись ними, можна побачити загальну картину та з'ясувати тенденції розвитку книготоргівельної мережі в Російській імперії. Чимало корисної інформації надають і рекламні оголошення з численних дореволюційних періодичних і продовжуваних видань.

У радянській історіографії деяким аспектам діяльності книгарень присвячувалися окремі розділи фундаментальних праць різних науково-дослідницьких організацій України і Росії, що співпрацювали з найбільшими бібліотеками та архівосховищами Радянського Союзу й виконували дослідження, базуючись на їх зібраниях [2].

© Подоляка Н. С., 2009

Проблеми різнопланової діяльності книгарень знайшли відображення і в роботах сучасних істориків [3]. Проте питання особливостей провінційного книгарства розглядалося ними тільки побіжно. Цим пояснюється актуальність обраної теми публікації.

Метою публікації є: створити загальну картину, показати тенденції розвитку та особливості провінційного книгарства у період 1861–1917 рр. на матеріалах Сумського краю.

Від давніх часів Україна славилася книговиробництвом і книжковою торгівлею. Як відомо, друкарство на Україні було започатковано у XV ст. у Львові. Але на початку XVII ст. центр книговиробництва переміщується на схід України. Головним осередком друку та поширення книги стає Київ. Тут почалося інтенсивне книгодрукування і книжкова торгівля. "Книжкові крамниці", що виникли при Києво-Печерській лаврі, академії та при міському магістраті, поширювали друковане слово не лише на Україні, а й вели книжкову торгівлю в країнах Східної Європи.

Київські видання найрізноманітнішої тематики, мали великий попит у Москві, Сербії, Македонії, Чорногорії, Болгарії та ін.

Лаврські майстри друкованої продукції орендували в Москві крамницю та успішно торгували там книгами. Про це свідчать рукописні "Чорнові книги великої таможні московської за 1693–1694 рр.", які зберігаються в Історичному



музеї м. Москва (Російська Федерація). В цих книгах велася реєстрація товарів, що надходили до столиці Російської імперії. Скупі рядки записів показують тогочасний розмах торгівлі київських книготорговців. Один із таких записів свідчить: "Лютого 8 дня, мешканець Києва Григорій Прокоф'єв з брянської виписки на 3-х санчатах: 700 святців не в оправі, ще 100: 6 книг нового заповіту, 5 книг півуставів, 180 книг леменстрів польських, 16 книг альверей... 130 псалтирів навчальних, житія святих 3 місяці... 9 служебників у зошитах, 2 книги Йосип Царевич у зошитах, 50 зошитів абеток польською мовою; 40 святців в оправі, 2 книги латинські кнапеушів, ціна товару 488 карбованців з копною...". Для тодішнього часу це був великий і різноманітний асортимент літератури, подібного такого ми не бачимо в інших книгорадавців.

Найрозважаючішими шляхами постачання видавничої продукції нестоличному читачеві до середини 60-х років XIX ст. були два традиційних: передплата столичних видань самостійно освіченою частиною провінціалів та промисел мандрівних дрібноторгівців, званих оfenями, які розносili та розвозили книги та картини по всій країні [4]. Кожний видавець лубочних видань спирається на своє коло оfenів, і всіляко закликав їх до себе та заохочував величими знижками і пригощанням у трактири. У другій половині XIX століття промисел оfenів занепадає. Одна з причин – адміністративні утиски, з якими довелося зіткнутися оfenям. Вони змушені були брати свідоцтва на право торгувати й т. ін. У великих селах почали з'являтися дрібні крамнички, господарі яких, завдяки розвинутому залізничному сполученню, мали змогу отримувати товар безпосередньо з Москви.

У 60-і, 70-і рр. XIX ст. чітко визначилося дві протилежні тенденції в провінційній книжковій торгівлі: перша – ставлення до книжкової торгівлі як до наживи, прибуткового купецького ремесла, друга – використання її як до одного з вищів ідейно-просвітницької діяльності. Вивіскою книжкової лавки користувалися почасти тільки задля отримання пільг, що за законом надавалися такій торгівлі. Серед власників книжкових магазинів іноді траплялися відставні військовослужбовці та чиновники. Заклади таких торгівельників, як правило, мали кабінет для читання. Треба сказати, що безліч намагань щодо відкриття книгарень доволі швидко зазнавали невдач. Труднощі збути, прискіплювання з боку губернського начальства з приводу якогось видання розчаровували власників та зупиняли торгівлю. Так було з тими, для кого книготоргівля була своєрідним експериментом у галузі комерції або філан-

тропічною діяльністю. Часом такі експериментатори не мали ніякої підготовки до ведення книжкової торгівлі та ледве уявляли перспективи розпочатої справи. Однак були й такі, що усвідомлювали задля чого починали свій бізнес. Книгарні здебільшого утримували власники приватних друкарень, які, контролюючи попит, намагалися видавати й цілком певну, розраховану на якнайшивидше розповсюдження, літературу.

Право на відкриття книгарні, лавки чи кабінету для читання надавалося приватним особам, акціонерним компаніям або товариствам у тому ж порядку, що й на відкриття друкарень та подібних до них закладів. Особи, які отримували право на відкриття книгарні, повинні були заявити до канцелярії генерал-губернатора, де саме будуть розміщені їхні заклади та на кого буде покладено відповідальність за їхню роботу. Продажа книг відбувалася за умови наявності свідоцтва на промисли. За торгівлею встановлювався нагляд поліцейського правління, адже торгувати можна було тільки дозволеними цензурою виданнями. За продаж недозволених видань книготорговців карали відповідно до законодавства Російської імперії.

Початком новітнього книгарства вважаються 1861–1862 роки. Зростання виробництва друкованої продукції сприяло розширення книжкового ринку на Україні. Центрами книжкової торгівлі стають Київ, Одеса, Харків.

Згідно з даними "Адресної книги" книготоргівельна мережа в 1904 р. охопила значну територію України [5].

У Харкові 1909 року Ю. Тищенко відкрив українську книгарню, а вже в 1910–1911 роках майже в кожному великому місті була українська книжкова лавка. Найбільшим джерелом постачання книг була книгарня Наукового товариства ім. Т. Г. Шевченка у Львові.

Якщо на початку 60-х років XIX ст. книжкова торгівля була більш-менш розвинута лише в найбільших містах Російської імперії, то з 70-х років починає розвиватися і провінційна торгівля. Причому, в книжковій крамниці почали торгувати не лише книжками, а й паперовими бланками, листівками, нотами, гравюрами, картинами, канцелярським приладдям. Такий стан пояснювався низькими прибутками від книжкової торгівлі для підприємців середнього достатку. Таким чином, організований бізнес (у поєднанні книжкової та паперової торгівлі) був неминучим з економічних причин: книжковий відділ, за вдалого ведення справ, окупав витрати крамниці, хоч майже не давав цьому прибутку, а паперовий відділ був прибутковий, однаке недостатньо продажу книг, або якщо б без продажу книг довелось з виторгу від



торгівлі паперовим товаром покривати усі видатки по крамниці. Знижка, що її видавці надавали книготоргівельникам, не була однаковою для всіх підприємств, хоч загалом вона була порівняно незначною і в середньому до кінця XIX ст. не збільшувалася. Тому лише підприємства з великим грошовим обігом мали змогу працювати при такій знижці, продаючи лише книжковий товар, не вдаючись до торгівлі паперового приладдя, що було вигіднішим, завдяки його швидкому обігу за вкладеним у нього капіталом [6, 119; 6, 124; 6, 190–192].

Початок книгарства у Сумському краї пов'язаний з ім'ям члена-кореспондента Російської академії наук у Петербурзі Федора Йосиповича Туманського, який народився в 1746 році на хуторі Родіонівка поблизу Глухова (тепер це частина міста). Свій статус Федір Йосипович намагався використати на благо рідного краю. У його плані входило відкриття у Глухові доступного для широкої публіки просвітницького центру. Першим кроком до цього стало створення у 1781 році академічної книгарні. За нею з'явилась і друга. Ці книгарні, безпосередньо пов'язані з книгарнями Академії, користувались успіхом у місцевих книголюбів. Завдяки їм налагоджувалася книжкова торгівля по всій Лівобережній Україні.

Пожвавлення книжкової торгівлі на території нинішньої Сумщини наприкінці 1850-х – початку 1860-х років було пов'язане в першу чергу з іменами Степана Даниловича Носа та Василя Степановича Гнилосирова [7].

Степан Нос (1829–1900) – чернігівський народний лікар, фольклорист та етнограф, просвітитель та книготорговець. У 1861 році він створив книготоргівельну фірму, що мала в Чернігівській і суміжних губерніях 54 точки продажу видань. Одна з таких точок функціонувала в Конотопі [8].

Василь Гнилосиров (1836–1900) – педагог, журналіст і письменник. Його ім'я стоїть у почесному ряду подвижників-громадівців другої половини XIX століття, які своєю діяльністю утверджували українське слово та український дух по смерті Тараса Шевченка. В. Гнилосиров закінчив історико-філологічний факультет Харківського університету, де близько зійшовся з О. Потебнею, В. Мовою та іншими членами студентського гуртка, які поширювали серед народу українські ідеї. Він поклав початок популяризації та розповсюдження на Охтирщині творів Т. Шевченка та інших українських письменників. Торгував книжками по селах, відвідував ярмарки. Про книжкову торгівлю в Охтирці влітку 1861 року розповів в одному зі своїх нарисів "П'ять днів із життя Х-го студента (Вічної пам'яті Т. Г. Шевченка)".

Зацікавився В. Гнилосиров і збиранням народнопоетичних скарбів, підтримуючи в цій справі свого товариша, майбутнього видатного філолога й фольклориста О. Потебню. Удвох вони обійшли села довкіл Охтирки, зробили чимало цінних записів народних пісень. У 1862–1869 вчителював у Охтирці у повітовому училищі. Там брав участь у створенні недільних шкіл, для яких О. Потебня написав український буквар. Згодом педагогічна доля переносить В. Гнилосирова до Звенигородки (тепер Черкаської обл.) й Канева, де він з 1873 по 1895 рік викладав та завідував міським двокласним училищем. Із Каневом пов'язана найвідоміша сторінка з життя цього подвижника – він став опікуном Шевченківської могили. Василь Гнилосиров та Варфоломій Шевченко від імені Київської громади та за участі відомих меценатів Василя Тарновського та родини Семеренків узялися за зведення першого Шевченкового меморіалу.

Окрім педагогічної, журналістської та фольклористичної діяльності, певну цінність має також літературна діяльність В. Гнилосирова, зокрема низка його віршів, присвячених Т. Шевченкові. Його поезії друкувалися в журналах "Основа", "Зоря", а окремими виданнями вийшли поема "Закохана" (1893), казка "Царівна-русалка" (1895) та збірка "Оповідання" (1897).

Життя й подвижницька діяльність цього народознавця ще чекають свого дослідника, – в тому числі заслуговує на окрему увагу і його зв'язок з Охтирчиною, який він віддав частку свого життя і таланту [9].

Наприкінці XIX – початку ХХ століття книжкова торгівля була добре розвинута і в Сумах. Тільки на вулиці Соборній працювало кілька невеликих паперових крамниць.

Згідно з архівними документами, у грудні 1873 року в Сумах було дозволено відкрити книгарню та бібліотеку для читання відставному прaporщику Вадиму Росинському, але знайти детальніші відомості про роботу цього торгівельного закладу поки що не вдалося [10].

Свідоцтво на відкриття книгарні та бібліотеки для читання в м. Суми Московському міщанину Івану Івановичу Реньє було видане 9 вересня 1876 року [11]. Слід зазначити, що на той час у Харківській губернії було зареєстровано всього 16 книжкових крамниць, лавок та бібліотек для читання при них, з яких 14 вели торгівлю в губернському місті Харків і одна – у повітовому місті Ізюм [12]. Старовинні фото Сум зберігають пам'ять про будинок на вулиці Миколаївській (нині її немає) з привабливою рекламною вивіскою, – там містився торгівельний заклад Реньє. На жаль, до нашого часу будинок не достояв.



Найбільш успішним у Сумах торгівцем вважався І. Ільченко [13]. Його крамниця містилася в будинку купця Прядкіна по вулиці Соборній. Сучасники підприємця згадували: "До початку занять у навчальних закладах у цій крамниці було велелюдно. Ільченко намагався монополізувати торгівлю підручниками всіх видів... часто, підписуючи угоду з видавництвом на постачання підручників та інших книг, Ільченко обумовлював, щоб на оправі чи в іншому місці було надруковано називу його фірми..."

З рекламного оголошення в газеті "Сумський вестник" дізнаємося, що до книгарні І. Ільченка щоденно надходили в роздрібну торгівлю газети "Русское слово", "Новое время", "Речь", "Раннее утро", "Утро России", "День", "Русские ведомости", "Киевская мысль", "Южный край", "Сумской вестник", "Польская газета", журнали "Огонек", "Сонце России", "Русская иллюстрация", "Синий журнал", "Сатирикон", "Весь мир", "Новая всемирная иллюстрация", "Будильник", "Всемирная Нов.", "Журнал для хозяек", "Женское дело", "Журнал для Женщин", "Женщина", "Век", "Всемирный юмор", "Всемирная панorama", "Рампа и жизнь", "Театр и искусство", "Жало", "Стрекоза", "Геркулес", журнал "Фарс", інші.

Під час революції 1905–1907 років І. Ільченко звертався до Сумського повітового справника про перегляд книжок у його магазині та відбирання таких, які могли спричинити "хвилювання умів". У Сумах у 1906 році було введено надзвичайний стан. Прохання І. Ільченка задовільнили, до відміни надзвичайного стану було вирішено тримати відібрані книжки запакованими у магазині. Проте у 1909 році, власникові магазину було приписано виплатити штраф у сумі 300 крб. за знайдені новопризначеним Сумським повітовим справником недозволені книжки. І. Ільченко змушений був пояснювати ситуацію листом до Харківського губернатора, причому зауважував, що на період опису, алфавітного покажчика книжок не дозволених цензурою, ще не було, тому й критеріїв відбору не дотримано. Після перегляду справи постановою Харківського губернатора № 7438 від 12 серпня 1909 року власника книжкового магазину в Сумах І. Г. Ільченка було звільнено від адміністративного стягнення [14].

Окрім книгарні І. Ільченка та Реньена в місті Суми працювали крамниці книжкових та паперових матеріалів Удовиченка, Михайлова. Торгівлю нотами в Сумах вів у лавці "Музика" підприємець А. Маринчук.

В Охтирці торгівлю навчальними виданнями у власній крамниці здійснював купець 2-ї гільдії Дмитро Гордієнко, згідно з наданим йому дозволом Харківського губернатора від 3 грудня 1885 року [15].

Дозвіл Харківського губернатора на право торгівлі в Охтирці та Охтирському повіті книгами та картинами 7 жовтня 1885 року отримав і відставний унтер-офіцер Яків Кузьмін. Колишній дворовий селянин Ольшанської волості Орловського повіту мешкав в Охтирці з 1881 року у власному будинку разом з дружиною, чотирма синами та дочкою і її дитиною. Спочатку взявся торгувати всіляким збіжжям, писати й читати вмів, але, як зазначав у поданні Харківському губернаторові Охтирський повітовий справник, "не настілько розвит, чтобы отличать вредную книгу от безвредной". Торгував книжками за каталогом Харківського книготорговця Косова [16].

Торгував книжками та картинами у власній галантейній лавці й Охтирський 2-ї гільдії купець Дмитро Фоменко, згідно зі свідоцтвом на право торгівлі від 1 березня 1902 року [17].

Міщанин Федір (2-й) Колот торгував книжками та картинами в Охтирці у власній посудній лавці, згідно з наданим йому свідоцтвом від 18 лютого 1902 року [18].

Право на розносну торгівлю книжками та картинами в Охтирці отримали міщани Олексій Родіонов та Василь Безпалій [19].

Продажу книг у м. Білопілля вела у власній бакалійній лавці міщанка Марія Захарова, згідно з виданим їй свідоцтвом від 16 березня 1902 року [20].

Лебединського повіту Рябушинської волості села Гарбузівка селянин Федір Єрьоменко отримав дозвіл на право торгівлі на рознос книжками та картинами 17 червня 1902 року [21].

У Недригайліві торгував книжками міщанин Олексій Цирульник з дозволу губернатора від 10 грудня 1902 року [22].

У Конотопі з 1884 року на вулиці Роменській, поряд з аптекою Біляєва почала працювати книжково-паперово-галантейна крамниця купця Б. Йофе. Його продукцією були папір різних сортів російських та закордонних фабрик, книги конторські, копіувальні, ордерні, кишенькові, навчальні, дитячі, різні палітурні матеріали: картон, з деревини та ганчір'я, коленкор російський та закордонний, інше.

Утримували власні книжкові крамниці і Кролевецьке та Путивльське повітові земства, у Ромнах – підприємці Губанів, Михайлів, Янкелевський, Сохоръ, Глухові – Жуков і Яворський.

Таким чином, провінційні книгарні були важливою ланкою в системі розповсюдження друкованих видань у Російській імперії, але мали на той час дуже повільний кількісний та якісний зрост. Це пояснюється низькими прибутками від продажу книг та високими цінами на продукцію, що й зумовлювало потребу поєднувати торгівлю різними товарами в одній



крамниці. Труднощі збуту, проблеми з оформленням офіційної документації на право торгівлі, претензії з боку губернського начальства призводили до того, що чимало власників розчаровувалися в такому підприємництві та припиняли свій бізнес. Іноді книготоргівельники не мали ніякої підготовки до ведення цієї справи та ледве уявляли її перспективи. Але були й подвижники, які створювали свій капітал дуже повільно, шляхом обережної роботи, однак їхня діяльність у провінції не мала великого розмаху.

В другій половині XIX – на початку ХХ століття чітко визначилися дві протилежні тенденції в провінційній книжковій торгівлі: перша – ставлення до книжкової торгівлі як до наживи, прибуткового купецького заняття, друга – звернення до неї як до одного з видів ідейно-просвітницької діяльності. Безумовно, за загальної економічної відсталості Росії першорядне значення щодо забезпечення книгою мала діяльність значних видавничих, тобто санкт-петербурзьких та московських фірм – М. Вольфа, А. Маркса, О. Суворіна, Ф. Павленкова, І. Ситіна, К. Солдатенкова та ін. Утім, загальні умови економічного розвитку країни у післяреформений період неминуче заличували до активізації діяльності й периферійну книготоргівельну промисловість, яка, концентруючись у найзначніших культурно-промислових центрах, поступово поширювалася та-кож і на інші – переважно губернські міста, а далі й на повітові містечка.

1. Гинглейн Р. Э. Адресная книга книгопродавцев, издателей, торговцев нотами, редакций газет и журналов, библиотек для чтения и заведений печати в России 1903–1904 г. / Р. Э. Гинглейн. – С.Пб. : Изд-е кн. склада А. Э. Винеке, 1903. – 144 с.

2. З історії книги на Україні / АН УРСР ; ЦНБ ; відп. ред. С. К. Гутянський. – К. : Наук. думка, 1978. – 113 с.; Книга в России. – Ч. 2. : Русская книга девятнадцатого века / под ред. В. Я. Адарюкова, А. А. Сидорова. – М. : Госиздат, 1926. – 521 с.; 400 лет русского книгопечатания. : в 2-х т. – Т. 2 : 1564–1964: Русское книгопечатание до 1917 года. 1564–1917. / отв. ред. А. К. Сидоров. – М. : Наука, 1964. – 663 с.

3. Петров С. С. Книжкова справа в Києві / С. С. Петров. – К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб"" , 2002. – 344 с.

4. Шпак А. П. К вопросу о появлении в провинции прогрессивных книготорговых заведений в 60–70-е гг. XIX в./ А. П. Шпак // Книжное дело в России во второй половине XIX – начале XX века : сб. науч. тр. – Вып. 2. : Из истории демократической и научной книги. – Л. : ГПБ им. Салтыкова-Щедрина, 1986. – С. 75–84.

5. Бриль М. Н. Географія розміщення книговидавничої справи і книготорговельної мережі в Українській РСР / М. Н. Бриль // Український історико-географічний збірник. – К., 1972. – Вип. 2. – С. 265–278.

6. Муратов М. В. Книжное дело в России в XIX и XX вв. / М. В. Муратов. – М. ; Л. : Социально-экономическое издательство, 1931. – 258 с.

7. Петров Г. Т. Д. С. Нос и В. С. Гнилосыров: 200 лет книжной торговле на Сумщине [Закладка] / Г. Т. Петров. – Сумы, 1994.

8. Глухівська книжкова лавка // Чернігівщина: Енциклопедичний довідник. – К., 1990. – С. 169; Петров Г. Т. Факел, запалений у Глухові: До 200-річчя книжкової торгівлі на Сумщині / Г. Т. Петров // Ленінська правда. – 1981. – 7 лип.; Петров Г. Т. Славні сторінки: До 200-річчя книжкової торгівлі на Сумщині / Г. Петров // Червоний промінь. – 1981. – 26 вересня. – С. 3; Хвostenko Г. Видавець Сковороди, Шевченка / Г. Хвostenko // Добрый день. – 1995. – 7 лип. (№ 28). – С. 4.

9. П'ятаченко С. Педагог і народознавець: До 170-річчя від дня народження Василя Гнилосирова/ С. П'ятаченко // Земляки : альманах. – Вип. 3. – Суми, 2006. – С. 112–113.

10. ДАХО. – Ф. 3, оп. 252, спр. 27, арк. 61, 66.

11. ДАХО. – Ф. 3, оп. 264, спр. 15, арк. 78.

12. ДАХО. – Ф. 3, оп. 271, спр. 14, арк. 44.

13. Холмовой В. Книга в Сумах: тернистый путь к читателю / В. Холмовой // Данкор. – 2000. – 22 июня. – С. 27.

14. ДАХО. – Ф. 3, оп. 283, спр. 1099, арк. 1–12.

15. ДАХО. – Ф. 3, оп. 281, спр. 177, арк. 1–5.

16. ДАХО. – Ф. 3, оп. 281, спр. 154, арк. 4,8.

17. ДАХО. – Ф. 3, оп. 283, спр. 240, арк. 11.

18. ДАХО. – Ф. 3, оп. 283, спр. 240, арк. 32.

19. ДАХО. – Ф. 3, оп. 283, спр. 240, арк. 92, 196.

20. ДАХО. – Ф. 3, оп. 283, спр. 240, арк. 43.

21. ДАХО. – Ф. 3, оп. 283, спр. 240, арк. 68.

22. ДАХО. – Ф. 3, оп. 283, спр. 240, арк. 218.



В. М. Субота,  
аспірант  
УДК 007: 304: 070: 81'23 + 81'27

## Особливості дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору

Статтю присвячено пошукові особливості дослідження когнітивного аспекту системи термінології телепростору з позицій лінгвістики.

**Ключові слова:** когнітивний аспект, телепростір, холізм.

*Subota Volodymyr. Peculiarities of cognitive aspect's research of the terminological system of television. The article is devoted to the search of features of cognitive aspect's research of the terminological system of TV space from positions of linguistics.*

**Keywords:** cognitive aspect, TV space, holism.

Субота В. Н. Особенности исследования когнитивного аспекта терминологической системы телевидения.

Статья посвящена поиску особенностей исследования когнитивного аспекта терминологической системы телевидения с позиций лингвистики.

**Ключевые слова:** когнитивный аспект, телевидение, холизм.

Дослідження проблем, пов'язаних із когнітивним аспектом (наприклад, див.: [1; 2; 5–6; 8; 14] та ін.) термінологічної системи з позицій лінгвістики [2; 5] провадиться вітчизняними вченими не перше десятиліття. Але до сьогоднішнього дня подібні дослідження щодо телепростору не виконувалися.

Об'єктом нашої роботи є когнітивний аспект термінологічної системи телепростору з позицій лінгвістики. Предметом – особливості дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору з позицій лінгвістики.

Гіпотезою розвідки стало твердження про те, що дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору з позицій лінгвістики мають особливості, виражені у схильності до ідей холізму та неохолізму.

За мету автор поклав довести, що дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору мають особливості, виражені у схильності до ідей холізму та неохолізму.

Для досягнення цієї мети ми залучили такі методи: гіпотетико-дедуктивний, аналітичний, метод абстрагування та порівняльний метод.

Детальне вивчення структури знань сучасної когнітивної лінгвістики (наприклад, [3, 153–211; 9; 10; 12, 12–51; 13, 281–309; 15, 5–11; 16, 365–429; 17, 52–92]) надало нам змогу зорієнтуватися у подальшому пошуку. Як повідомляють О. Кубрякова та О. Селіванова, "у когнітивній лінгвістиці розгляд проблем когніції <...> залежить від базових антиномій принципів когнітивної лінгвістики: когнітивізму/конек-

ціонізму та модуляризму / холізму" [16, 372]. Надалі ми розглядаємо кожну з базових антиномій на предмет визначення відповідності певної з них щодо здійснюваного нами дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору з позицій лінгвістики.

У схемі 1 ми презентуємо власне бачення співвіднесеності базових антиномій принципів когнітивної лінгвістики.

Схема 1.  
Базові антиномії принципів  
когнітивної лінгвістики



За даними О. Кубрякової [11, 47], когнітивізм вважається одним із принципів когнітивної лінгвістики, який визнає, що людська когніція, або пізнавально-мисленнєва діяльність, схожа з комп'ютерними операціями, що провадяться відповідно до символів. Згідно зі згаданим принципом, його прихильники вважають, що знання репрезентуються завдяки жорстким і непохитним схемам. При цьому ані антропоморфні, ані соціальні ознаки та характеристики носія мови не визначають характеру процесу.

Головний напрям руху розуміння ототожнюється когнітивізмом із системою переробки



інформації за схемою: "вхід" – "переробка" – "вихід інформації". Така спрощена схема складних процесів пізнання, на наш погляд, неадекватно відображає психологічний аспект і спрямована, головним чином, на спроби утворення штучного інтелекту. Дослідження пізнавального аспекту термінологічної системи телепростору з позицій когнітивізму в лінгвістиці не є можливим з таких причин:

1) когнітивізм як принцип когнітивної лінгвістики не відповідає психологічним структурам і процесам розуміння;

2) термінологічна система як мікросистема в межах макросистеми мови має свої закономірності розвитку та функціонування, а спрощена схема принципу когнітивізму їх не враховує;

3) механістичний погляд принципу когнітивізму передбачає чітку структурацію і відсутність варіативності, а термінологічна система телепростору майже цілковито підкоряється не словниковим нормам, а "йде" за часом і разом із ним, наслідуючи всі можливі швидкі зміни в терміносистемі, у мові, які детермінуються соціальними змінами.

Таким чином, принцип когнітивізму в когнітивній лінгвістиці не може бути прийнятій нами для подальшого вивчення когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору.

Аналізуючи схему 1, яка відображає співвідношення базових антиномій принципів когнітивної лінгвістики, ми висвітлили невідповідність основних положень першої складової антиномії "когнітивізм – конекціонізм" поставленій у нашему дослідженні меті. Далі ми аналізуємо другий складник згаданої антиномії – "конекціонізм".

Дослідники конекціонізму (Дж. Андерсон, Дж. Делл, Д. Румельхарт, Д. МакКей та інші), як свідчить О. Кубрякова [11, 87–89], вважали його дослідницьким принципом, який пояснюється значенням англійського слова "connection" – зв'язок. Оскільки час зародження конекціонізму узгоджується за іронією історії з появою нових праць нейрофізіологів, остільки очевидними є паралелі між лінгвістично-психологічним баченням конекціоністів та уявленням нейрофізіологів щодо процесів, які відбуваються в мозкові людини під час опанування знань. Згідно дослідження Д. Румельхарта та Д. МакКейна процеси переробки інформації в мозку відбуваються на рівні паралельності "праці" декількох центрів. Причому, така паралельність забезпечує одночасну "дію" тисяч нейронів мозку, виникає так званий паралельний зв'язок між мозковими центрами, який і дає можливість людині пізнавати нову інформацію. Як вважає О. Селіванова, "переробка

інформації на одному рівні відбувається з урахуванням інформації інших рівнів" [16, 373].

Конекціонізм як один із принципів когнітивної лінгвістики пропонує розглядати знання людини у вигляді мережі скupчень (вузлів) нейронів. Самі ж вузли репрезентуються пропозиціями і поняттями, фреймами і патернами. Як свідчить Дж. Макшайн [20, 324], кожного разу, утворюючи певний зв'язок, нейрони не зберігають "слід", "шлях", яким вони зазнали збудження через імпульс. Але кожного разу, коли виникає потреба налаштування такого "шляху", нейрони групуються та відтворюють "слід" у мозкових структурах, що й дає можливість розуміння. Річ лише в тому, на наш погляд, що знання, утворене за описаною автором схемою, є недовготривале й не мусить зберігатися у довгостроковій пам'яті. Як зазначає Дж. Макшайн, довго тривалість збереження інформації у мозкові людини цілком залежить від сили подразника. Ми вважаємо таке пояснення віддаленим від істини й тому не приймаємо принципу конекціонізму як такого, який міг би допомогти нам вивчити когнітивний аспект термінологічної системи телепростору. Також ми приєднуємося до точки зору С. Жаботинської [7, 83], думки якої перегукуються з думками О. Селіванової. Дослідники вважають, що "структурування вузлів мережі, способів та особливостей поширення активації" [16, 374] мотивує створення субсимволів когніції. На базі таких субсимволів виникають конвенційні символи, які, на думку автора, є знаками мови. Сame завдяки гнучкості та динамічності процеси пізнання (когніції), з позицій конекціонізму, більшою мірою здатні пояснити поширення активації мозкових структур.

Піддаючи критиці принцип конекціонізму в когнітивній лінгвістиці відповідно до мети нашого дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору, умотивуємо неможливість і, певною мірою, дослідницьку неузгодженість конекціонізму такими положеннями:

1) принцип конекціонізму не пояснює збереження пізнаної інформації у довготривалій пам'яті, що не відповідає нашему уявленню щодо процесів подальшого пошуку та ідентифікації нової інформації з тією, яка зберігається у мозкових структурах;

2) конекціонізм спирається тільки на механізм поширення активації, що відбувається "за рахунок збудження" і здійснює репрезентацію ментальної структури не постійно, а через виникнення "завдяки активації та збудженню взаємно пов'язаних елементів (асоціативності)" [20, 323]; у такому разі, на нашу думку, є неможливими функції процесів утворення нових термінів, які повинні "використовувати" "шаблони" вже відо-



міх раніше і пізнаніх явищ та процесів реальності, інформація про які не тільки допомагає, а й пришвидшує упізнавання нового об'єкта пізнання, його "називання" або ототожнення через мисленнєву операцію порівняння.

Таким чином, принцип конекціонізму як другий складник базової антиномії когнітивної лінгвістики "когнітивізм – конекціонізм" не може бути основою для дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору.

Оскільки згадана вище базова антиномія принципів когнітивної лінгвістики є першою з двох названих О. Селівановою та О. Кубряковою, остільки для повного аналізу ми перейдемо до другої антиномії "модуляризму–холізму".

Прибічники модуляризму [18, 122–124; 21, 23] вважають його принципом "когнітивного моделювання структур зберігання, обробки, переробки й використання мовних знань" [16, 374–375]. Модуляризм побудований на уявленні про те, що механізми мовлення має автономні системи обробки інформації на "виході". Такі механізми М. Бірвіш називає модулями. Останні вважаються когнітивними системами. Причому, структура модулів не повторюється в інших модулях: кожний модуль є оригінальним і відповідає за певні функції сприйняття інформації із зовнішнього світу.

Модуляризм констатує, що свідомість людини розподілена на комплекси субсистем. На думку В. Дем'янкова, принцип модульності передбачає взаємодію модулів як простих підсистем [4, 140].

О. Селіванова [16, 374–375], посилаючись на наукову літературу, пропонує розгалужувати два типи модульності, а саме: 1) репрезентативна модульність і 2) процесуальна модульність.

Шварц М. [21, 23] у свою чергу, майже паралельно, стверджує правомочність двох таких типів модульності: 1) структурну, яка має два прояви: рівневий і міжрівневий; 2) процедурний тип модульності.

З метою визначення доречності та внутрішньої валідності перелічених типів і проявів модульності при досягненні поставленої нами мети дослідити когнітивний аспект термінологічної системи телепростору ми далі стисло викладемо сутність кожного.

Репрезентативна модульність допомагає здійснювати когнітивну обробку інформації одразу на різних рівнях свідомості та мозкових структур. Процесуальна модульність не виконує паралельної обробки, а допомагає опанувати смисли інформації через поетапне проходження її у процесі сприйняття.

Зважаючи на мету підрозділу, ми не можемо схилитися до жодного з типів модульності, тому що, на наш погляд:

1) як процесуальна, так і репрезентативна модульність не можуть "працювати" в окремих своїх функціях: вони є взаємодоповнювальними; у нашому дослідженні когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору слід враховувати той тип модульності, який поєднав обидва згаданих типи;

2) виходячи з викладеного у п. 1, ані репрезентативна, ані процесуальна модульність не можуть гарантувати узгодження концептуальної картини світу з тими мовними структурами, на які "спираються" процеси обробки і процеси продукування обробленої та пізнатої інформації про термінологічну систему телепростору.

Указані зауваження не дозволяють нам звернутись у подальшому дослідженні до жодного зі згаданих типів модульності як до принципу когнітивного моделювання ментальних структур.

Запропонована М. Шварцом розгалуженість принципу модульності на 1) структурний (рівневий і міжрівневий) та 2) процедурний тип модульності передбачає у першому випадку – рівневого структурного підтипу модульності – відповідність обробки сприйнятої інформації тим рівням мови, які є традиційними (фонетичний рівень, морфемний, лексемний, морфологічний, синтаксичний тощо). Ми вважаємо, що такий принцип модульності теж не може задовільнити нашого дослідницького запиту щодо вивчення когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору, оскільки не враховує взаємовпливу мовних рівнів і взаємозв'язку між ними. Другий принцип – структурний міжрівневий – однією, на нашу думку, висвітлює "здатність" трьох модулів (мови, перцепції та концептуалізації) до взаємодії. Однобічний характер згаданої взаємодії ми вбачаємо в тому, що її побудовано на генеративній ідеї Н. Хомського й орієнтовано на синтаксис тільки англійської мови. Нас цікавить українська мова і не тільки синтаксичні побудови та структури, а ще й особливості побудови термінологічної системи телепростору, що, на жаль, ще детально не вивчалося до нашого дослідження.

Обираючи внутрішньо валідну та репрезентативну методику дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору, ми розглянули перший елемент антиномії "модуляризм – холізм". Другий елемент базової антиномії принципів когнітивної лінгвістики – холізм – О. Кубрякова [11] пропонує вважати альтернативним до модуляризму. Основні положення холізму в когнітивній лінгвістиці визначаються таким чином:

- 1) людська свідомість є цілісною функціональною системою;
- 2) мова в такій системі виступає в ролі додатку до феномену людського пізнання;



3) мова підпорядкована законам когніції (пізнання) і тому не є самостійним автономним явищем людської психіки;

4) інформація у свідомості людини "перероблюється" одночасно;

5) одночасно перероблювана інформація отримується з різних джерел;

6) "переробка інформації на одному рівні відбувається з урахуванням інформації інших рівнів" [11];

7) ментальні операції з образними репрезентаціями аналогічні операціям із вербальними, як вважає С. Косслін [19];

8) психічні процеси є неперервними;

9) у психічній стадії динамічних переходів між рівнями та процесами невіддільні одна від одної;

10) опис закономірностей, притаманних усім ментальним процесам, має виконуватися з урахуванням їх неперервності та невіддільності.

Викладені положення холізму, на наш погляд, мають деякі специфічні особливості, до змісту яких ми ставимося з певною засторогою. Перш за все, погоджуючись із тим, що людська свідомість є цілісною функціональною системою, ми не погоджуємося в тому, що мова в такій системі виступає в ролі епіфеномену, або додатку до феномену, людського пізнання. Ми вважаємо мову не епіфеноменом феномену "Людина" як системи, а автономною її складовою. До того ж, мова як система в системі "Людина" виконує важливі самостійні функції і виступає синкретичною складовою, тобто такою, яку не можна від'єднати, відокремити від інших автономних і самостійних систем, як, наприклад, система "Травлення", "Дихання", "Мислення". Справа в тому, що перелічені системи автономні стосовно системи "Людина", але одна без однієї не тільки не можливими є функції згаданих систем, але й загальної об'єднувальної системи "Людина". Отже, ми погоджуємося з положеннями холізму в когнітивній лінгвістиці, однак зі своїми доповненнями й корекціями і вважаємо за доцільне звернутися до них при вивченні когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору.

Аналіз базових антиномій існуючих на сьогодні чотирьох принципів когнітивної лінгвістики, критично описаних нами, до певної міри, з одного боку, обмежує наш дослідницький запит щодо пошуку методології дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору. З другого боку, саме згадане обмеження підштовхує нас до критичних зауважень і певного удосконалення принципу холізму положеннями антропоцентричної лінгвістики та нооцентризму як методу дослідження.

Удосконалений нами принцип холізму в когнітивній лінгвістиці передбачає, що свідомість – цілісна функціональна система, в якій мова не виступає в ролі епіфеномену до феномену людського пізнання, а є самостійною системою в межах загальної системи "Людина" (згадаймо теорію другої сигнальної системи І. Павлова). Ми погоджуємося і приймаємо як базові положення холізму про те, що інформація у свідомості людини "перероблюється" одночасно, що одночасно перероблювана інформація отримується з різних джерел. Окрім того, ми цілковито приймаємо тезу О. Кубрякової про те, що "переробка інформації на одному рівні відбувається з урахуванням інформації інших рівнів" [11]. Також ми близькі до концептуального положення С. Косслін про те, що ментальні операції з образними репрезентаціями є аналогічними з операціями із вербальними репрезентаціями [19]. Особливим у нашому подальшому дослідженні вважаємо положення холізму про те, що психічні процеси є неперервними. До того ж, ми враховуємо положення холізму про те, що категорія "психічне" передбачає невіддільні одна від одної стадії динамічних переходів між рівнями та процесами. Виходячи із зазначеного та приймаючи з доповненнями принцип холізму в когнітивній лінгвістиці, ми маємо намір при дослідженні когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору вдатися до опису закономірностей, властивих всім ментальним процесам, як до такого, що передбачає урахування їх неперервності та невіддільності.

Зважаючи на наші доповнення та корекції принципу холізму як одного з чотирьох існуючих на сьогодні в базових межах двох базових антиномій в когнітивній лінгвістиці, ми, в робочому порядку, пропонуємо доповнити до терміну *холізм* префікс *neo-*, що й буде означати нову стадію розвитку основних положень згаданого принципу.

Таким чином, підбиваючи підсумок аналізованих досліджень у межах когнітивної лінгвістики, які тим або тим боком дотичні до вивчення когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору, ми констатуємо:

1) дослідження проблеми когнітивної обмеженості термінологічної системи телепростору може провадитися з різних позицій, у тому числі й з позицій неохолізму;

2) останній передбачає низку положень, викладених нами раніше, в основі яких лежить твердження про неперервність та невіддільність ментальних процесів, до яких дослідники (наприклад, О. Кубрякова, О. Селіванова) традиційно відносять мову та мовленнєві процеси.



1. Бацевич Ф. С. Когнітивне і лінгвістичне в процесах вербалізації / Ф. С. Бацевич // Мовознавство. – 1997. – № 6. – С. 34–36.
2. Борзенко С. Г. Політичний дискурс: когнітивний аспект / С. Г. Борзенко, Л. В. Бабаєва // Матеріали Міжнародної наукової конференції "MegaLing'2006. Горизонти прикладної лінгвістики і лінгвистических технологій", 20–27 сент. 2006 р., Україна, Крим, Партеніт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://megaling.crimea.edu/program.pdf>>
3. Дейк, Т. А. ван. Стратегия понимания святого текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII : Когнитивные Аспекты языка / [пер. с англ. В. Б. Смиреною] ; сост., ред., вступ. ст. В. В. Петрова, В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1988. – С. 153–211.
4. Дем'янков В. З. Теория языка и динамика американской лингвистики на страницах журнала "Language" / В. З. Дем'янков // Вопросы языкоznания. – 1988. – № 4. – С. 140.
5. Жаботинская С. А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных (на материале современного английского языка) / С. А. Жаботинская. – М., 1992. – 234 с.
6. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкаського університету. Сер. : Філологічні науки. – Черкаси, 1999. – Вип. 11. – С. 24–25.
7. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: фреймовые сети / С. А. Жаботинская // Мова. – О., 2004. – № 9. – С. 83.
8. Казимир І. І. Концепт ПТАХ у мовній картині світу українського народу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.00. "Українська мова" / І. І. Казимір. – Х., 2007. – 16 с.
9. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма. Лингвистика – психология – когнитивная наука / Е. С. Кубрякова // Вопросы языкоznания. – 1994. – № 4. – С. 46–51.
10. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца XX века. – М., 1995. – 298 с.
11. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Дем'янков,
- Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина ; под ред. Е. С. Кубряковой. – М., 1996. – 261 с.
12. Лакофф Дж. Мысление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII : Когнитивные аспекты языка / [пер. с англ. Р. И. Розиной] ; сост., ред., вступ. ст. В. В. Петрова, В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1988. – С. 5–11.
13. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII : Когнитивные аспекты языка / [пер. с англ. М. А. Дмитровской] ; сост., ред., вступ. ст. В. В. Петрова, В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1988. – С. 281–309.
14. Нечаева И. В. Интернет как инструмент лингвистического исследования (о процессах письменного освоения иноязычных неологизмов) / И. В. Нечаева // MegaLing'2008. Горизонты прикладной лингвистики и лингвистических технологий : матер. Междунар. науч. конф., 22–28 сент. 2008 г., Україна, Крим, Партеніт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://megaling.crimea.edu/program.pdf>>.
15. Петров В. В. На пути к когнитивной модели языка (вступительная статья) / В. В. Петров, В. И. Герасимов // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII : Когнитивные аспекты языка / [пер. с англ.] ; сост., ред., вступ. ст. В. В. Петрова, В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1988. – С. 5–11.
16. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
17. Філлмор Дж. Фреймы и семантика понимания / Дж. Філлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII : Когнитивные аспекты языка / [пер. с англ. А. Н. Баранова] ; сост., ред., вступ. ст. В. В. Петрова, В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1988. – С. 52–92.
18. Bierwisch M. Formak and Lexical Semantics // Proceedings of the XIII International Congress of Linguistics. – Tokyo, 1983. – P. 122–124.
19. Kosslyn S. M. Image and Mind. – Cambridge, 1980.
20. McShane J. Cognitive Development. – Cambridge, 1991.
21. Schwarz M. Einführung in die kognitive Linguistik. – Tübingen, 1992. – S. 23.



В. В. Глазунов,  
канд. філос. наук  
УДК 007: 304: 070: 316.774: 316.34

## Сучасна політична система і система ЗМІ: особливості взаємовідносин

Специфіка сучасного стану політичної системи України може бути охарактеризована як гегемонія олігархії. Підтримка специфіки є корпоративною метою системи, досягнення якої передбачає наявність корпоративних завдань і принципів на рівні такої підсистеми як ЗМІ. Корпоративне завдання ЗМІ зводиться до "віправдання" формування сильної олігархічної держави та слабкого громадянського суспільства. Закритий інформаційний простір – системний принцип для ЗМІ в умовах олігархічної гегемонії.

**Ключові слова:** політична система, олігархія, система ЗМІ, гегемонія, корпоративне замовлення, маніпуляція, органічна еліта.

*Glazunov Volodymyr. Modern political system and mass media system: peculiarities of interaction*

*Peculiarity of the current state of the political system in Ukraine can be described as the hegemony of the oligarchy. Support of peculiarity is the corporate purpose of the system, which presupposes the achievement of corporate objectives and principles at the level of such subsystem as mass media. The corporate media task is reduced to the problem of "justification" of oligarchic formation of a strong state and weak civil society. The closed information environment is the system principle for the mass media in the context of oligarchic hemony.*

**Keywords:** political system, oligarchy, system of mass media, hegemony, corporate orders, manipulation, organic elite.

*Глазунов В. В. Современная политическая система и система СМИ: особенности взаимодействия.*

Специфика современного состояния политической системы Украины может быть охарактеризована как гегемония олигархии. Поддержка специфики является корпоративной целью системы, достижение которой предусматривает наличие корпоративных заданий и принципов на уровне такой подсистемы как СМИ. Корпоративное задание СМИ сводится к „оправданию“ формирования сильного олигархического государства и слабого гражданского общества. Закрыто информационное пространство – системный принцип для СМИ в условиях олигархической гегемонии.

**Ключевые слова:** Политическая система, олигархия, система СМИ, гегемония, корпоративный заказ, манипуляция, органическая элита.

**Н**еважаючи на задекларовану політичною елітою розбудову в Україні демократії, процес формування сучасної політичної системи має далеко неоднозначний характер. Особливе занепокоєння викликають олігархічні тенденції в цьому процесі. Їхня особливість полягає в тому, що, залишаючись за формулою демократичними, вони надають сутності сформованої політичної системи явно антидемократичного змісту.

Як наслідок, ядром політичної системи стає олігархія, як особлива форма державного устрою з яскраво вираженим антисоціальним (антидемократичним) характером, основним наслідком чого є різка соціальна поляризація сучасного українського суспільства та його розшарування.

Цікаво те, що, незважаючи на наявність очевидної об'єктивної бази для соціального вибуху, цього не відбувається. Причиною тому може бути відсутність суб'єктивної складової революційної ситуації.

Масову свідомість сучасної України характеризує порівняно низький рівень адекватності, в тому числі низький рівень самосвідомості окре-

мих соціальних груп. Такий стан зумовлений низкою факторів. Зокрема, рівень адекватності свідомості обумовлений впливом практики та ідеології. Складова практики вимагає наявності "соціальної синергетики" – якісної зміни, переростання маси індивідуальних одиниць досвіду в якісно новий стан – узагальнену суспільну свідомість. Сучасний стан громадянського суспільства характеризує фрагментарність та відокремленість його елементів, відсутність сталих комунікацій, як між окремими елементами, так і всередині цих елементів. Більш того, більшість соціальних груп перманентно знаходитьться в умовах боротьби за виживання. За таких обставин прояв "синергетичного" ефекту досить проблематичний.

На тлі зниження впливу практики на процес формування масової свідомості одночасно відбувається посилення впливу ролі ідеологічної складової. Цей процес має як об'єктивне, так і суб'єктивне підґрунтя. Об'єктивною основою є входження суспільства в інформаційну епоху, що перетворює інформацію на провідний ресурс цієї епохи.



Суб'єктивної складовою є зацікавленість політичної еліти у формуванні масової свідомості в своїх корпоративно-групових інтересах. В умовах олігархічної держави політична еліта представлена або самими олігархами, або їх репрезентантами, і є за фактом формальною елітою. Тому реалізація корпоративних інтересів формальної еліти полягає в ідеологічному "віправданні" своєї діяльності – авторитарної, проте не авторитетної, не професійної. Це положення, тобто цільова настанова на віправдання, може розглядатися в якості латентної корпоративної стратегічної мети олігархічної еліти.

У цих умовах різко зростає роль ЗМІ як засобу реалізації олігархічних завдань з досягнення конкретної тактичної мети – побудови і функціонування олігархічної держави, що неминуче призводить до специфічної трансформації всіх сегментів політичної системи, в тому числі і самих ЗМІ як невід'ємної складової цієї системи.

Ці трансформації в системі ЗМІ фіксуються в ході чисельних дискусій у вигляді проблем, їх сучасного стану та подальшого розвитку в Україні. Найактуальніші серед них:

- складність створення системи громадських ЗМІ;
- проблема розколотості інформаційного простору;
- проблема "джинси", або замовлених та сплачених матеріалів;
- проблема відсутності адекватної реакції державної влади та громадянського суспільства на критичну інформацію, що надходить від ЗМІ.

Окрім названих можна навести додатково цілий комплекс більш дрібних проблем, які є логічним продовженням або доповненням вже перелічених.

При цьому варто зауважити, що в більшості випадків під час дискусій робляться спроби та пропозиції вирішити ці проблеми на рівні тактики, на рівні самої системи ЗМІ, тобто "із самих себе".

Між тим, на наш погляд, зазначені проблеми є наслідком більш масштабних системних явищ, які мають стратегічний характер, а саме – домінуючої ролі олігархічної складової в характері політичної системи України.

Тому видається цілком закономірною спроба прослідкувати в цій статті взаємний вплив один на одного двох взаємозалежних систем – політичної та системи ЗМІ, а саме:

- запропонувати певну періодизацію в їх взаєминах та особливості у відносинах;
- визначити загальну специфіку впливу політичної системи на систему ЗМІ;
- розглянути специфічні характеристики системи сучасних ЗМІ, що вказують на їх олігархічність;

– на основі аналізу тенденцій у процесі трансформації політичної системи висунути гіпотезу щодо подальших змін в системі ЗМІ.

Інакше кажучи, у статті робиться спроба вивчення специфіки трансформації системи ЗМІ України крізь призму специфічних зовнішніх умов, в ролі яких виступає політична система, яка сама зазнає трансформацій.

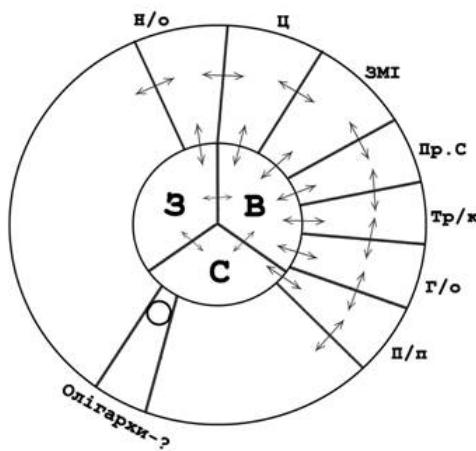
Система ЗМІ являє собою невід'ємний елемент політичної системи. Більш того рівень демократичності або жорсткості політичного режиму багато в чому визначається тим, яке саме місце посідають, і яку роль у політичній системі відіграють ЗМІ.

Але процес організації взаємовідносин між різними інститутами політичної системи та ЗМІ представляє собою як пряму, так і зворотню комунікацію, а, як наслідок, з одного боку, рівень розвитку ЗМІ та роль, яку вони виконують, характеризує рівень розвитку політичної системи, з іншого боку, політична система, що трансформується, сама багато в чому визначає роль і місце ЗМІ. Тому, визнавши в якості домінуючого фактора, що впливає на процес формування системи ЗМІ, специфіку більш масштабної, політичної системи, необхідно, перш за все, вивчити цю саму специфіку, специфіку сучасного стану зазначеної системи.

У ході реалізації такого підходу не складно помітити "деяку неадекватність" сучасних теоретичних досліджень.

Справа в тому, що практично всі дослідження базуються на типовій моделі політичної системи, яка з незначними варіаціями представлена в більшості теоретичних робіт (Див. схему 1).

Схема 1.  
Типова модель політичної системи  
ДЕМОКРАТИЧНА МОДЕЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ



- 1 - перевага горизонтальних зв'язків  
2 - наявність стійких зворотніх вертикальних зв'язків

Де:

З, В, С – законодавчої, виконавчої, судової гілки державної влади;  
П / п – політичні партії;



- Г / о – громадські організації;  
 Тр / к – трудові колективи;  
 Пр.с – професійні спілки;  
 ЗМІ – система засобів масової інформації;  
 Ц – "церква", тобто система релігійних інститутів;  
 Н / о – неформальні організації.

Таку модель можна охарактеризувати як інституційно- "демократичну". Вона дійсно відповідає задекларованому на рівні Конституції України політичному ідеалу, який передбачає функціонування "демократичного блоку" – демократичної, правової, соціальної держави та високорозвинутого громадянського суспільства.

Крім того, в рамках цієї статті зростає роль "комунікативного" підходу до розгляду зазначененої моделі. Під час такого підходу виявляється низка "якісно-демократичних" характеристик, а саме:

- перевага горизонтальних зв'язків між інститутами політичної системи над вертикальними ("сильне громадянське суспільство");
- наявність сталих зворотніх вертикальних зв'язків між інститутами громадянського суспільства і державою, що свідчить про те, що держава не авторитарна, вона демократична, вона "чує голос народу".

Звертає на себе увагу той факт, що у цій схемі передбачається, що ЗМІ займають окремий сегмент в межах громадянського суспільства. Насправді ж, це не зовсім так. Таке розташування також є інтерпретацією ще одного ідеалу – незалежних громадських ЗМІ, який може "матеріалізуватися" при виконанні, як мінімум, кількох "демократичних" умов:

- існування системи "громадянського" фінансування ЗМІ з незалежного громадського фонду;
- заповнення функціонуючих керівних посад в системі громадських ЗМІ на основі принципів демократичного централізму, що, в свою чергу, припускає:

  - виборність всіх керівників знизу до верху;
  - ієрархічну субординацію в організації системи;
  - наявність системи громадського контролю за діяльністю системи;
  - періодичну звітність керівництва громадських ЗМІ перед суспільством.

Нічого цього на практиці й близько не існує! І причина такого стану справ у специфічному якісно-кількісному стані українського громадянського суспільства. По-перше, порівняно мало громадських організацій. По-друге, занадто низка їхня активність (роль, обсяг впливу їхньої активності на процес існування політичної системи). Але головне, – незалежність ЗМІ визначається їхньою фінансовою незалежністю, а саме таку незалежність всі сегменти громадянського суспільства системі ЗМІ запропонувати просто не можуть, з погляду на те, що самі її не мають.

На Заході економічна незалежність громадянського суспільства забезпечується еко-

номічно незалежним від держави найширшим середнім класом, якого у нас практично не існує [1, 108–115]. В умовах фінансової кризи і цей тонкий прошарок буде зведено на нівець.

Крім того, слід підкреслити, що створення громадських ЗМІ представляє певну організаційну складність (така можливість з'являється у громадянського суспільства лише на певному рівні розвитку, за наявності певного досвіду самоврядування).

Тому можна констатувати, що набагато простіше виявилося створення "своїх" ЗМІ в кожному окремому сегменті громадянського суспільства, але й при такому стані справ можна констатувати, що:

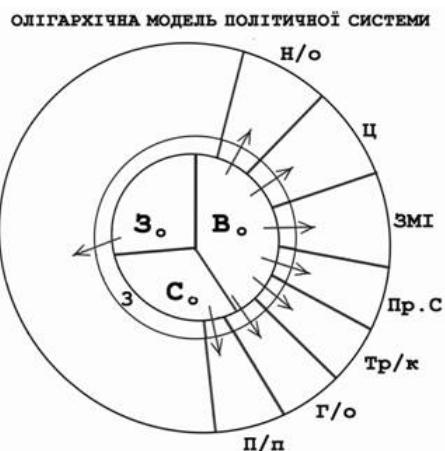
- по-перше, існуючі секторальні ЗМІ порівняно слабкі (як уже згадувалося, насамперед через фінансову неспроможність самих сегментів);
- по-друге, вони не являють собою систему, здатну забезпечити горизонтальну комунікацію в рамках громадянського суспільства;
- по-третє, до них "не дослухається" держава.

При цьому система ЗМІ функціонує! З цим не можна не погодитись.

Припустимо, вона виконує інші, "недемократичні" функції і завдання. Очевидно, що ці функції і завдання продиктовані певною соціальною групою. Такою групою, на нашу думку, виступає соціальна група олігархів.

Справа в тому, що в моделі сучасної політичної системи відбулися незворотні олігархічні якісно-кількісні зміни, які докорінно змінили не стільки форму сучасної політичної системи, скільки її зміст. Цей специфічний стан, що характеризується домінуванням олігархічної складової, можна визначити як гегемонію олігархії [2, 95–110]. Основою для такої гегемонії є повна або часткова економічна залежність практично всіх інститутів політичної системи від олігархічних структур, а, отже, в кінцевому рахунку, від соціальної групи олігархів.

Схема 2.  
Модель політичної системи з урахуванням  
домінування олігархічного складника



- 1 - слабкі горизонтальні зв'язки
- 2 - домінанта прямих вертикальних зв'язків
- 3 - контроліта



У такому випадку модель політичної системи має наступний вигляд (Див. схему 2).

Така модель відрізняється певною специфікою, що вимагає пояснень. По-перше, обмежена за чисельністю група олігархів, набуває домінантну здатність гегемонії завдяки своїм союзникам – соціальним групам та прошаркам, корпоративні інтереси яких частково збігаються з корпоративними інтересами олігархів. Такий збіг має економічну основу, а, точніше сказати, проявляється у вигляді фінансово-економічної залежності від олігархів. За рахунок союзників олігархи мають представництво своїх корпоративних інтересів практично в усіх інститутах політичної системи. Іншими словами, мовитися може не про "чисельно обмежену соціальну групу олігархів", а про "олігархічні піраміди", які представляють собою найпотужніший організаційний механізм, заснований на економічній залежності від олігархів.

Особливу увагу в цьому контексті слід звернути на соціальну групу державної бюрократії. Вона "особливий" союзник. Саме зрошення державної бюрократії і олігархічних фінансів являють собою основу олігархічної держави. Хоча необхідно зазначити, що державна бюрократія, спираючись, перш за все, на міць державних силових структур, сама здатна перехопити ініціативу, перетворюючи політичну систему на основі бюрократичної держави. Все залежить від того, який ресурс, державної сили чи фінансових ресурсів, включаючи і суб'єктивну, людську, складову, в кожному з них, візьме верх. Так, в Росії ресурсний потенціал державної бюрократії виявився більш потужним, ніж фінансовий, тому олігархічний капітал, хоча і не здався в конкурентній боротьбі за гегемонію, але ситуативно знаходиться в залежності від державної бюрократичної машини. Уособленням такого розкладу була геоцентрична модель спочатку "ельцинівської родини", а потім і модель "путінських силовиків", які являють собою "центр ядра" політичної системи.

Дещо інша ситуація склалася в Україні, де державна бюрократія знаходиться в перманентній фінансовій залежності від олігархічних структур. Тому специфічною особливістю української держави є її повна олігархічність, починаючи від представницьких органів влади, закінчуючи бюрократичним апаратом. У даному випадку під олігархічністю мається на увазі процес підпорядкування функціонування держави задоволенню корпоративних інтересів соціальної групи олігархів.

Крім того, варто звернути увагу на характеристики сучасної української політичної еліти. За свою суттю вона є формальною, авторитарною та такою, що "стрімко закривається" (Див. схему 3). На це вказує специфічність процесу

циркуляції еліт. Сучасна контроліта також представлена олігархічними угрупованнями.

Тому ми стаємо свідками циклічної зміни місць "еліта – контроліта", без істотних змін не тільки у проведенні внутрішньої політики, але і на рівні конкретних персоналій. Цьому сприяє і латентний майновий ценз на проходження до влади. Зазначений майновий ценз реалізується в ході специфічно організованої виборчої системи (що закріплено законодавчо): ексклюзивне право мають економічно залежні від олігархів політичні партії. Все це знаходить своє відображення на рівні побутової свідомості в образі "псевдоеліти" [3].

Схема 3.  
Характеристика сучасної української політичної еліти



При цьому варто зауважити, що в сучасних умовах і еліта, і контроліта, мають яскраво виражену олігархічну сутність. Можна стверджувати, що в іншій системі координат, при розгляді проблеми під іншим кутом зору, олігархічний блок "еліта-контроліта" являє собою основну частину так званої органічної інтелігенції, згідно до теорії Грамші [4, 252–253]. Саме її основне призначення – виправдати на рівні масової свідомості олігархічний характер сформованої моделі політичної системи.

Отже, можна констатувати, що формування всіх гілок державної влади, а також діяльність державної бюрократії відбувається в умовах їхньої економічної залежності від олігархів. Крім інститутів державної влади, при більш детальному аналізі, в жорсткій економічній залежності від олігархів виявляються всі сегменти та інститути громадянського суспільства. На цій основі, за аналогічними технологіями, проходить їхня поступова олігархізація.

Таким чином, соціальна група олігархів стає центром, наріжним каменем, формування всієї політичної системи. Саме вона відіграє системоутворючу роль у запропонованій моделі, саме реалізація її корпоративних інтересів, незважаючи на існуючу протиріччя з інтересами переважної більшості представників політичної системи, виступає в якості технологічної мети політичної системи, що створюється.

Необхідність досягнення мети обумовлює відповідні специфічні завдання – побудову олігархічної держави та слабкого громадянсько-



го суспільства. Важливим видається момент економічної залежності всіх елементів політичної системи від соціальної групи олігархів і персоніфікованого представництва інтересів олігархів в переважній більшості інститутів і сегментів політичної системи, тобто існування сталих олігархічних пірамід, як системостворюючих підсистем. Саме вони є тими "привідними ременями", які формують специфічну модель політичної системи, для реалізації корпоративних інтересів соціальної групи олігархів.

Реалізація корпоративних олігархічних інтересів вступає в неминучий конфлікт з інтересами інших соціальних груп, інтересами більшості населення, на рівні суспільної моралі і, зокрема, щодо корпоративного розуміння соціальної справедливості. Таким чином, актуалізуються проблеми ще одного рівня політичної системи, а саме – політичної свідомості. Структура політичної свідомості, її якісно-кількісні показники, є ключовим моментом у так званому комунікативному підході до розгляду політичної системи.

Політична свідомість також зазнає значних трансформацій в умовах загальної олігархізації. І провідна роль у цьому процесі, як уже зазначалося, належить системі ЗМІ, які самі, з одного боку, підпадають під олігархізацію під впливом зовнішніх факторів, а, з іншого боку, вони самі є потужним засобом олігархізації інших сегментів політичної системи.

У цьому контексті слід зазначити, що олігархізація кожного сегмента має свою певну специфіку і проходить по своєму специфічному алгоритму.

Проявляється така специфіка і по відношенню до системи ЗМІ. Це, перш за все, обумовлено унікальністю інформаційного ресурсу, який стає провідним ресурсом сучасної епохи. У зв'язку з цим слід підкреслити, що домінуюча роль олігархів встановилася не миттєво. Більш того, на певному етапі саме ЗМІ зіграли вирішальну роль у встановленні цієї домінанти.

На першому етапі, коли велася боротьба за приватизацію найбільш ліквідних об'єктів бізнесу, система ЗМІ не привертала уваги майбутніх олігархів своєю відносно невисокою бізнес-привабливістю. Ситуація докорінно змінилась на другому етапі, колиprotoолігархи вирішили накопичений первинний капітал багаторазово примножити за рахунок виходу на державний рівень доступу до національного багатства. Такий доступ могла забезпечити винятково державна влада. Процедура проходження у владу лише за підсумками виборчої процедури змусила protoолігархів поглянути на ЗМІ, не стільки як на джерело ресурсно-фінансового прибутку, скільки як на засіб нарощування ресурсу соціально-політичної підтримки. Більш того, виклавши за проходження у владу значні кошти на створення позитивного іміджу власній

політичній силі в "чужих" ЗМІ на конкурентній основі, protoолігархи усвідомили привабливість наявності "власних", підконтрольних ЗМІ. Можна констатувати, що, таким чином, проявилося прагнення до монополії, як характерний момент корпоративної культури олігархів. З економіки вони переносять його в усі сфери своєї діяльності. Проявилося це і в боротьбі за засоби масової інформації, причому, спочатку на регіональному, а потім на республіканському рівні.

По мірі того, як інтенсифікувалася політична боротьба між олігархічними угрупуваннями в процесі просування своїх представників до влади, наростала між ними боротьба і за доступ до інформаційного ресурсу. За результатами цієї боротьби багато засобів масової інформації по кілька разів переходили з одних рук до інших, деякі були знищені конкурентами, стали "жертвами" політичних "розвірок".

Якщо говорити про динаміку процесу олігархізації, то слід зважити на те, що сучасний період, що характеризує стан медійного простору України, також відзначається певною специфікою. Зазначена спеціфіка, в свою чергу, є похідною від "своєрідного" стану олігархізованої політичної системи.

Справа в тому, що засобом конкурентної боротьби олігархічних пірамід за монополію в межах політичної системи виступають різного роду ресурси. Переява в цій боротьбі досягається за рахунок введення в сферу боротьби все нових видів ресурсів [5, 119–134].

З цього приводу можна зазначити, що, сучасна політична криза має своє специфічне підґрунтя. Якщо на першому етапі існування незалежної української держави він був похідною від "хвороби росту", тобто від слабкості молодої системи, то на сучасному етапі він є результатом запеклої конкурентної боротьби потужних олігархічних угруповань, що володіють приблизно рівним сукупним ресурсним потенціалом, за монополію в політичній системі. Саме паритет ресурсних потенціалів є причиною кризової невизначеності. Прагнення ж до монополії змушує олігархічні угруповання докладати додаткових зусиль для порушення цього балансу. Причому спроби ведуться на рівні різних ресурсів, в тому числі і на рівні медійного ресурсу. Тому час від часу відбуваються "інформаційні викиди", яким ідеологічно надається образ "прояву свободи слова".

Однак більш детальний аналіз засвідчує, що згадані "інформаційні викиди" є скиданням компрометуючого матеріалу на супротивника, тобто проявом конкурентної боротьби олігархічних структур. Такі явища мають циклічний характер і посилюються під час виборчих компаний.

Крім того, варто зауважити, що при будь-якому подібному інформаційному скиданні існує певний "кордон", що сприймається як "недоска-



заність". Рівень "обмеження", як і обсяг скинутої компромату, ні в якому разі не продиктований прихильністю до свободи слова. Такі обмеження продиктовані виключно суб'єктивними уявленнями конкуруючих олігархів про рівень самозбереження олігархічної системи вцілому.

При цьому олігархами здійснюється і відповідне замовлення на системний принцип, на тлі якого можлива реалізація системного завдання. В якості такого принципу виступає побудова закритого информаційного простору. Тільки за умов закритої інформаційної системи та ексклюзивного доступу до інформаційного ресурсу домінуючої соціальної групи можливе здійснення гегемонії без насильства.

Особливу увагу варто звернути на те, що цей стан досягається "непрямим" замовленням соціальної групи олігархів. Це було б занадто примітивно, хоча такий варіант не виключений, в екстремальній, кризовій ситуації. Скоріше, це – результат дії багатьох складових, серед яких слід виділити, вже згадану, економічну залежність; специфічну мораль різних соціальних груп, що під впливом ідеології придбала величезний олігархічний потенціал; рівень усвідомлення розподілу ресурсного потенціалу в суспільстві (в тому числі і можливості потенційного насильства) та ін. Важливе місце в цьому переліку займають і маніпулятивні технології в системі ЗМІ, що дає підставу для твердження: "Лише 5 %, і це відноситься не тільки до українців, відокремлюють об'єктивну реальність від телевізійної. Ми живемо в координатах трьох-чотирьох політичних шоу, одного, максимум двох, Інтернет – видань і ще кількох прочитаних за тиждень газет" [6].

Узагальнено це виливається в ефект "дисципліни", "згоди", "соціальної підтримки", "покори" з боку громадянського суспільства. Так реалізується "основна стратегія і гарант остаточного встановлення гегемонії – боротьба за громадянське суспільство". В даному випадку проявляється роль олігархічної держави, коли "етико-політичне" керівництво, засноване на злагоді, одягається в панцир примусу" [4], що є ознакою встановлення гегемонії. З іншого боку, слід звернути увагу на те, що працівники системи ЗМІ в даній системі є яскравими представниками органічної інтелігенції, завданням якої є "соціальне виправдання" сформованої моделі політичної системи.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що сучасна модель політичної системи, що характеризується як олігархічна гегемонія, перебуває в процесі "соціально-політичної мімікрії", коли за демократичною формою приховується анти-соціальний, а отже і антидемократичний зміст. Подібна мімікрія припускає рішення системного завдання, саме на засадах маніпуляції суспільною свідомістю, без прямого застосування насильства.

Якщо ж розглядати проблему в розрізі розвитку олігархічних тенденцій та прийняти до уваги "скочування" до диктатури, то можна з великою часткою імовірності прогнозувати, що на певному етапі ресурсний паритет буде порушений однією зі сторін. Це буде означати, що відбудеться "якісно-кількісний стрибок", після якого політична система будуватиметься на основі інших принципів і нового ядра – диктаторської держави з домінуванням авторитарно-тоталітарних рис [7, 100–110].

Причому зміна "зовнішнього" замовлення від політичної системи на цензуру у ЗМІ в цьому випадку теж буде цілком логічною і закономірною. Для диктатури, як прояву монополії в політичній сфері, відпаде необхідність в мімікрії (принаймні, для "внутрішнього споживання" – по відношенню до населення своєї країни) і в маніпуляції суспільною свідомістю, у зв'язку з тим, що це заняття відносно витратне. Система самооптимізується і неодмінно зробить ставку на більш ефективний ресурс – силу.

На рівні процесу формування громадської думки це означає обов'язковий перехід від маніпуляції свідомістю до введення превентивної і каральної цензури для системи ЗМІ у будь-який формальний оболонці. Просування в цьому напрямку ми вже бачимо. У періодичній пресі і Інтернеті почастішли риторичні запитання щодо доцільноти введення цензури [8]. Посилуються системний наступ на "острівець свободи" – Інтернет видання [9].

Таким чином, можна констатувати наявність тенденцій переростання гегемонії олігархії в диктатуру на рівні такого сегмента політичної системи як ЗМІ.

1. Глазунов В. В. Средний класс и олигархия: проблемы взаимоотношений // Культурологичний вісник : Наук.-теоретич. щорічник Нижньої Наддніпрянщини. – Запоріжжя : Просвіта, 2007. – Вип. 19. – 224 с.

2. Глазунов В. В. Гегемония олигархии: субъективная составляющая // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Зб. наук. пр. – Запоріжжя : ЗДІА. – Вип. : 38. – 2008. – 234 с.

3. Буркут І. Тасування заяленої колоди. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.chas.cv.ua/41\\_08/5.html](http://www.chas.cv.ua/41_08/5.html)>.

4. Абушенко В. Л. Грамши. Всемирная энциклопедия : Философия / глав. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – М. : АСТ; Мн. : Харвест, Современный литератор, 2001. – 1312 с.

5. Глазунов В. В. Роль ресурсов в формировании современной украинской олигархии // Культурологичний вісник : наук.-теоретич. щорічник Нижньої Наддніпрянщини. – Запоріжжя : Просвіта, 2008. – Вип. 21. – 248 с.

6. Денисенко В. Хто буде наступним президентом // Коментарі. – 2009. – № 08 (162). – С. 3.

7. Глазунов В. В. Трансформация олигархии в диктатуре: возможность, вероятность, условия // Культурологичний вісник : наук.-теоретич. щорічник Нижньої Наддніпрянщини. – Запоріжжя : Просвіта, 2009. – Вип. 22. – 228 с.

8. Більше половини українців хочуть цензуру в ЗМІ // ПРАВДА.com.ua [18. 03. 2009; 16 год 44 хв] : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.pravda.com.ua/news/2009/3/18/91575.htm>>.

9. Інтернет: примушенння до покори [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.from-ua.com/voice/a5b20fdd83020.html>>.

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

## Американська школа реклами ХХ ст. та її етичні пріоритети

Проаналізовано основи професійної етики американської школи рекламного бізнесу в історико-соціальному контексті. Основну увагу зосереджено на професійних пріоритетах А. Ласкера, К. Гопкінса, Р. Рівза, Р. Рубікама, Д. Огілві, Л. Барнетта, Б.Бернбаха, визначено провідні критерії вирішення ними проблем соціальної етики та соціальної відповідальності.

**Ключові слова:** професійна етика, моральна свідомість, етичні пріоритети, консьюмеризм, імператив довіри, соціальна відповідальність.

*Grytsyuta Natalya. The American advertising school of the 20th century and its ethical priorities.*

*In this article the author analyses professional ethics of the American advertising business school in the historical and social context. It is focused on A. Lascer, K. Hopkins, R. Reeves, R. Rubicam, D. Ogilvy, L. Burnett and B. Bernbach professional priorities and their main criteria in solving of problems of social ethics and social responsibility.*

**Keywords:** professional ethics, moral conscious, ethical priorities, consumerism, trust imperative, social responsibility.

**Грицюта Н. М. Американская школа рекламы XX в. и её этические приоритеты.**

В статье проанализировано основы профессиональной этики американской школы рекламного бизнеса в историко-социальном контексте. Главное внимание сосредоточено на профессиональных приоритетах А. Ласкера, К. Хопкинса, Р. Ривза, Р. Рубикама, Д. Огилви, Л. Барнетта, Б. Бернбаха, определено ведущие критерии решения проблем социальной этики и социальной ответственности.

**Ключевые слова:** профессиональная этика, моральное сознание, этические приоритеты, консьюмеризм, императив доверия, социальная ответственность.

**П**рофесіоналізація рекламного бізнесу на початку ХХ ст. стала потужним чинником формування фахових етичних принципів, що визначили національні обриси американської школи реклами, а згодом продуктивно вплинули на професійну етику та визначили основні напрями формування і розвитку професійних стандартів рекламного бізнесу в країнах Європи та Сходу. Вже на той час заробили чималі статки такі відомі магнати рекламних агенцій, як Джордж П. Роуелл, Френсіс В. Айер, Дж. Уолтер Томпсон, але репутація професії була доволі сумнівною. Щодо її етичних критеріїв Чарльз Остін Бейтс у книзі "Good Advertising" (1896) із сумом визнавав: "Добре відомо, що у рекламному бізнесі так багато обману і непорядності, що працюючу в цій сфері людину питання щодо її фаху іноді ставить у незручне становище" [1, 114].

Вже у XIX ст. про сутність реклами роздумував багато хто з практиків рекламного бізнесу, прагнучи вловити механізми і закономірності її дії. В 1869 р. американський підприємець і журналіст Дж. Роуелл уперше систематизував газетну продукцію залежно від накладу, спрямованості, аудиторії та склав рекомендаційну інформацію для рекламодавців, опубліковану як довідник "American Newspaper Directory",

традицію продовжив "American Newspaper Annual" Ф. Айера.

У період 1885–1910 рр. з'явилося відразу декілька професійних журналів із роздумами рекламістів про методи і принципи роботи, що культивували інтерес до фаху та відкривали вільні дискусії. Визнаним лідером став фаховий щотижневий журнал під символічною назвою "Prater's Ink", який з 1888 р. видавав Джордж Роуелл. На його шпальтах здебільшого висвітлювалися питання рекламної практики американських підприємців, у тому числі проблеми етичного ведення рекламного бізнесу. У 1910-ті роки журнал "Prater's Ink" ініціював численні соціологічні та психологічні дослідження у сфері рекламної діяльності, що й зробило Америку батьківщиною наукового підходу до фаху. Цю традицію продовжили пізніше періодичні рекламні видання: "Standart Rate and Dat Service" (1919), "Advertising Age" (1930), "Ad Week" (1960) та ін.

Один із палкіх прихильників принципу "щирої реклами", привнесеної в останній четверті XIX ст. Дж. Пауерсом [1, 82–84], – Натаніель Фаулер написав перші книги з технології рекламного бізнесу: "Advertising and Printing" (наприкінці 1880-х рр.); У 1893 р. було опубліковано фундаментальну працю Н. Фаулера "Building Business", повністю присвячену



прикладним проблемам рекламної справи. У 1897 р. професійна громадськість ознайомилась із книгою "Fowler's Publicity", де щодо правил ведення рекламних кампаній Фаулер особливо-го значення надавав їх безперервності: "Не починайте рекламну кампанію, якщо не збираєтесь її продовжити та домогтися успіху" [1, 85]. Його принцип "рекламувати один об'єкт у даний момент часу", як один із етичних принципів ведення рекламного бізнесу, ввійшов до підручників із маркетингу.

Над проблемами етики реклами діяльності працював Чарльз Остін Бейтс. У 1896 р. з'явилася його об'ємна праця "Good Advertising", а в 1898 р. – "Short Talks on Advertising". Пізніше його праці склали шеститомну енциклопедію "The Art and Literature of Business". Ч. Бейтс трактував рекламну діяльність як обов'язковий компонент успішного ділового підприємництва, при цьому особливу увагу приділяв моральній свідомості.

Теоретичні основи реклами справи викладалися в ґрунтовних працях Уолтера Скотта, професора психології Чиказького університету "Theory of Advertising" (1903), "The Psychology of Advertising" (1908), а також у роботах професора психології з Гарвардського університету Хьюго Мюнстерберга. Результатом цих досліджень стала класична формула алгоритму реклами дії – AIDA: Attention – увага; Interest – інтерес; Desire – бажання; Action – дія. Як стверджують, її автором був Елмар Левіс, переконаний, що реклама повинна привертати мимовільну увагу та викликати невмотивоване бажання, а раціональні прийоми і виважена логіка їй протипоказані.

Розвиток теорії щодо технологій реклами був спрямований передовсім на вияв механізму виникнення купівельного інтересу до товару, тобто мотивації консьюмериської поведінки. Інтерес може й не завершитися акцією купівлі, але він повинен виникнути, якщо рекламу зроблено професійно. Підхід до цієї проблеми показав себе як вельми фундаментальний. На початку ХХ ст. реклама зі сфери економічної культури почала перетворюватися на професійний маркетинговий інститут, на серйозне соціальне і культурне явище. Вона акумулювала досягнення психології, культурології, результати соціологічних досліджень, основи економічної теорії. Використовуючи досвід реклами діяльності у країнах Європи, почалося формування наукових основ реклами на підставі узагальнень практики на різних геополітичних і досить відмінних соціально-економічних теренах.

Професійні якості американських рекламістів від зачатків практичної діяльності відзначалися винятковою заповзятливістю та ви-

нахідливістю. Але тільки дехто зміг докорінно змінити консьюмериські звички і вподобання американського "середнього класу". Одним із небагатьох в історії реклами індустрії, кому це вдалося, став Альберт Ласкер, якого славнозвісний Девід Огілві називав одним із величезів, котрі створили сучасну рекламу [3, 201]. Його вплив на формування професійних стандартів у рекламній справі був такий великий, що перші десятиліття ХХ століття ввійшли до історії як "епоха Ласкера", а дехто вважає його "батьком" сучасної реклами.

Альберт Ласкер змалку захоплювався журналістикою і вже дванадцятирічним працював у тижневику "Galveston Free Press". Ставши у 1903 р. (йому було 24) партнером чиказької фірми "Lord & Thomas", а ще через рік – її співвласником, він уславився талантом до інновацій і непорушною самовпевненістю у своїй неперевершеності та успішності. Ще на початку власної кар'єри рекламиста, взявши під опіку клієнтів, чия продукція не користувалася попитом, Ласкер збільшив прибутки проблемних компаній у десятки разів, запровадив новий рекламний підхід "аргументуй – чому", і використовуючи при цьому свій неперевершений талант копірайтера, змістив фокус рекламних повідомлень на мотивацію як спонуку, здатну побороти будь-який опір. Він зробив підхід "аргументуй – чому" євангелієм копірайту у своєму агентстві. Завдяки Ласкера фірма "Lord & Thomas" стала прототипом сучасного агентства, орієнтованого на створення рекламних текстів. За всю кар'єру він опублікував усього декілька власних виступів і ніколи не красувався на обкладинках журналів та рекламних буклетів. Але саме цій людині зобов'язаний рекламний бізнес ХХ ст. інноваційним поглядом на рекламний текст як жанр. На його думку, висловлену в 1906 р., на створення рекламних текстів має бути спрямовано "90 відсотків енергії, бюджету і творчої думки рекламиної агенції" [2, 635]. Визначення нових фахових домінант стало "родзинкою" його агентства. Тим він підніс роботу копірайтера на нечувану висоту, спростувавши усталені на ті часи уявлення про спонтанність і другорядність (а тим самим – меншовартість) рекламного тексту. Невдовзі концепцію непересічної ролі копірайтера як професіонала у рекламній діяльності було активно підтримано Клодом Хопкінсом і Хеленом Резором, які теж практикували підхід "аргументуй – чому", що різко контрастував з компаніями, які орієнтували споживача на просте розпізнавання торгівельної марки і продавали публіці лише назву товару, а не продукт. Та чи не найпліднішою у цьому напрямі виявилася співпраця Ласкера з копірайтером



агентства Dr. Shoop's Restorative Дж. Е. Кеннеді, котрий був глибоко переконаний, що не інтуїція, а професіоналізм гарантує успіх реклами. Саме Дж. Е. Кеннеді, на той час ще маловідомий у професійних колах, написав "Повчання копірайтерові" – справжню оду майстрам рекламного слова, що й донині є неперевершеною інструкцією рекламного креативу. Хороша реклама, стверджував Кеннеді, це "торгівля в друкованому вигляді" [3, 202]. Логічно, вважав він, пояснити потенційному покупцеві, "чому саме" варто придбати рекламиований товар і пояснював "реклама – це уміння зацікавити словом" [1, 146]. Він вважав рекламу інформаційним бізнесом і обстоював стиль детального, відверто правдивого прямого оголошення, продовжуючи тим самим етичні настанови попередників – копірайтерів Джона Пауерса ("спробуймо бути чесними", "будьмо щирими") і Чарльза О. Бейтса ("реклама – це інформаційний бізнес"), які ще у 1880-х упровадили у професійну практику гуманістичні принципи чесності, добропорядності, довіри, неприпустимості омані чи недобросовісної конкуренції [1, 82–84; 1, 147]. Як свідчить Д. Огілві, Ласкер говорив: "Історія реклами ніколи б не була написана, якби в ній не було Джона Е. Кеннеді. Кожен копірайтер у нашій величезній країні працює за принципами, розробленими саме ним" [3, 202].

У 1909 р. журнал "Advertising & Sailing" писав: "Кеннеді одержимий своєю ідеєю. Але ідея ця чудова. Його стиль став наріжним каменем успішної реклами" [2, 635]. Із розвітком таланту Дж. Е. Кеннеді в рекламному бізнесі з'явився перший копірайтер, який вважав себе самостійним професіоналом. Недивно, що поправцювавши у фірмі Ласкела, через два роки Дж. Кеннеді зміг відкрити своє агентство "Weiden & Kennedy". А керована Ласкером фірма "Lord & Thomas", дотримуючись проголошених Джоном Кеннеді морально-етичних принципів, стала найбільшим рекламним агентством у США. Під впливом Кеннеді А. Ласкер сформулював власні постулати успішної роботи. Передовсім він переосмислив сутність реклами, перенісши акцент з інформації на спонуку аудиторії до активних дій. Отож, вперше реклама не йшла на повідку в ринкового попиту, а стала формувати нові потреби покупців. Відтоді не "попит визначав пропозицію", а навпаки.

Розуміючи неабияку роль копірайтингу, А. Ласкер створив у своєму агентстві окремий відділ і залучив до творчості молодих обдарованих журналістів. Це була перша креативна команда у рекламному бізнесі США, повністю вихована в агентстві. У 1908 р. (на той час Кеннеді вже не працював у компанії) Ласкер, шукаючи

талановитої людини, яка збагатила б агентство новими ідеями, звернув увагу на рекламу пивоварні Schlitz, авторство якої належало Клоду Гопкінсу, невдовзі склався тандем, який тривав 18 років.

Клод Гопкінс створив як базову філософію рекламної справи, так і власну школу копірайтингу. Він вважав, що реклама – це вміння показати товар з кращого боку за допомогою друкованого слова і являє собою художню форму торгівлі. Тому рекламі треба бути сильнішою за звичайні аргументи, як театральна п'єса яскравіша за реальне життя. Аби досягти успіху, додавав він, рекламну кампанію слід сконцентрувати на одній характерній рисі продукту: "колоду не разрубаєш, ударяючи сокирою куди попало" [2, 637]. Клод Гопкінс активно впроваджував рекламні тексти, спрямовані на театральне перебільшення та емоційний ефект. Завдяки Гопкінсу, покупець дізнався, що пшеничні пластівці фірми "Quaker" при готованні "вистрілюють з гармати", що зубна паста "Pepsodent" "веде наступ на зубний камінь" і що пивоварні заводи "Schlitz" миють пляшки "гострою парою". Ці характеристики можна було з таким самим успіхом віднести до сніданків, зубної пасти і пива інших фірм, але реклама змушувала запам'ятовувати саме названі бренди. Також у рекламних матеріалах, складених "у стилі Гопкінса", пропонувалася знижка або купон на безкоштовний чи недорогий зразок продукту і нерідко додавалася така їх кількість, що колишній принцип реклами "чому саме" перетворювався на сухо торгівельну "звабу" у жанрі "виріжте купон" чи "скуштуйте продукт".

Професійний арсенал К. Гопкінс поповнив ще одним інструментом рекламного бізнесу, таким як маркетингові дослідження, – першим у країні запустив "тест-кампанії", коли перед виходом "повнометражного" промоушену повідомлення коротко тестувалися на невеликому ринку. У 1923 р. К. Гопкінс опублікував книжку "Scientific Advertising", що стала практично першим підручником для рекламістів.

Рекламний "мейн стрім" у I пол. XX ст. полягав не в забезпечені обсягу продажів, а в активному формуванні нового попиту. На ринку з'явилися все нові й нові товари, виробництво було готове запропонувати невідомі раніше матеріали, техніку, сервіс. "Слабкою ланкою" тепер ставав споживач: консервативний, недовірливий, несхильний змінювати свої звички. Рекламі належало здолати стереотипи. Саме з такою метою було побудовано рекламну кампанію по просуванню на ринок консервованих продуктів торгівельну марку "Van Camp", – слід було побороти вікові стереотипи ведення домашнього господарства, слоган К. Гопкінса:



"Скуштуйте консерви конкурентів" демонстрував упевненість фірми у своїй перевазі, окрім того – зразок цілком етичної порівняльної реклами, яка давала можливість споживачеві самостійно зробити вибір.

Наріжними завданнями рекламних меседжів стало формування нових звичок і потреб, зокрема спеціально для компанії "California Fruit Exchange" А. Ласкер створив контингент споживачів зі звичкою пiti сік, позаяк склалася загрозливе становище із перевиробництвом продукту. Зусиллями агентства ідея стала дуже популярною, і вживання соєу на душу населення зросло майже удвічі.

У повідомленнях просування нового товару – зубної пасті Pepsodent – А. Ласкер використав слоган, завдяки якому в американців сформувалася традиція відвідувати дантиста кожні півроку: "Користуйтесь Pepsodent двічі на день. Відвідуйте дантиста двічі на рік". Так реклама перетворювалася на частину масової культури, яка формує суспільні цінності та потреби повсякденного життя.

Подібні приклади рекламних акцій були проведені А. Ласкером для компанії "Kimberly & Clark", виробника хірургічних серветок з метою промоушену гігієнічних засобів "Kotex", одноразових хусточек "Kleenex".

Коли реклама стала не просто йти за суспільним попитом, а формувати його, з'явилися звинувачення в маніпулюванні свідомістю людей – загальний докір усій масовій культурі взагалі. Діяльність агентства А. Ласкера у сфері просування сумнівних з точки зору соціальної етики товарів справді породила нові проблеми професіоналізму. Таким виявилося замовлення щодо популяризації торгівельної марки тютюнових виробів "Lucky Strike". Першочергово під цією маркою продавалися не сигарети, а жувальний тютюн. Аби здолати жорстку конкуренцію на ринку тютюнових виробів, Ласкер запропонував звернутися до раніше не охоплюваної аудиторії – жінок, що курять. Ласкер стверджував, що жінки просто бояться курити прилюдно і треба здолати це упередження за допомогою реклами.

Аби штучно розширити ринок "Lucky Strike", Ласкер запропонував працювати задіявши одночасно такі мотиви, як популяризація худорлявої статури, створюючи легенду про благодійний вплив тютюнопаління на зниження ваги, романтизація образу жінки у хмарах диму та створення думки про цілющі властивості тютюну. Всі твердження були, щонайменше, сумнівними, а з точки зору соціальної етики – аморальними. Не зважаючи на те, що ці твердження суперечили реальності, рекламна кампанія мала грандіозний успіх. Американські леді стали курити відкрито, об'єми продажу подвоїлися.

Так у рекламі ХХ ст. з'явилася проблема соціальної етики та соціальної відповідальності. Згодом А. Ласкер визнав свою провину, заснувавши в 1944 р. спеціальний медичний фонд, покликаний спокутувати гріхи та компенсувати збиток, завданий тютюновою реклами. Цей фонд діє і понині.

Попри величезний внесок А. Ласкера у становлення сучасної реклами, два її важливих елементи зосталися поза увагою майстра. Зокрема, при створенні рекламних повідомлень недооцінювалася їх візуальна частина. Ласкер вважав, що праця дизайнера і артдиректора не виправдано дорога, а центральною частиною повідомлення повинен бути копірайт. Його колега К. Гопкінс запропонував створити декоративно-художній відділ, однак Ласкер відкинув цей проект, що стало причиною їхнього розриву. Крім того, незважаючи на зусилля Гопкінса, Ласкер не надавав великого значення маркетинговим дослідженням, покладаючись більше на інтуїцію. А проте слід віддати належне А. Ласкеру як засновнику власної школи рекламної справи. Він поєднав раціональну мотивацію поведінки споживача зі ширістю діалогу з виробником. У той же час, активний вплив на емоційне сприйняття реклами породив проблему соціальної та екологічної відповідальності не лише виробника, а й рекламиста.

Деніел Старч, якого багато хто вважає піонером розвитку маркетингу як академічної дисципліни, свою "кабінетну" діяльність ґрунтував на численних дослідженнях, виявляючи при цьому велику винахідливість. Уже будучи професором Гарвардського університету, він відкрив першу фірму з маркетингових досліджень і дав їй своє ім'я. У 1910 р. з-під пера Д. Старча вийшло масштабне дослідження "Principles of Advertising: a systematic syllabus of the fundamental principles of advertising". А у 1914 р. професійна громадськість Америки познайомилася ще з однією його фундаментальною працею – "Advertising: Principles, Practice & Techniques".

Діяльність професійного психолога Д. Старча як ученого доповнювалася активною "польовою" роботою. Об'єм практичних справ цього вченого просто приголомшує. Д. Старч вельми успішно застосував винайдений ним у 1921 р. метод розпізнавання ефективності дії друкованих матеріалів. У 1930-і роки Старч організував фірму, яка існує і понині, під назвою "Starch reader-ship service", де рекламістам надавалася допомога в отриманні відомостей щодо реакції читачів на їхні оголошення. Особливу увагу Д. Старч приділяв вивченю радіоаудиторії – новинці свого часу. Тим самим він заклав традицію сучасних досліджень аудиторії електрон-



них засобів масової інформації. Деніел Старч належить до когорти "батьків-засновників" школи маркетингу та рекламної справи.

Становлення науково-практичного вивчення рекламної діяльності тривало до початку Другої світової війни. За цей час було досліджено й проаналізовано диференціацію рекламних текстів відповідно до споживчих груп. До маркетингових досліджень із виділенням фокус-груп почали вдаватися мало не всі великі компанії. Науковці на основі практики встановили зв'язок типу рекламиного звернення зі станом ринку рекламиованого товару. Було розроблено різні стратегії маркетингу залежно від напруження конкурентної боротьби в умовах товарного ринку.

У середині 1940-х років з'явився ще один "коник" практичної реклами діяльності, – так звана теорія унікальної торговельної пропозиції (УТП), що згодом увійшла навіть в аннали "кримінального" кінематографа – вельмишановний Дон Корлеоне із "Хрещеного батька" Маріо П'юзо знов мудрість неодноразово перевіреної на практиці пропозиції, від якої неможливо відмовитися. Винахідником УТП був журналіст і копірайтер, креативний директор рекламного агентства "Cecil, Warwick & Cecil" у Нью-Йорку Россер Рівз, який у 1950-х рр. уславився рекламию цукерок "M&M's": "тануть у роті, а не в руках", і зубної пасти "Colgate": "освіжає рот, поки чистяться зуби". Враховуючи соціально-економічну обстановку періоду Великої депресії, Р. Рівз надавав особливого значення раціональним мотивам у виборі покупки. Практичність і заощадливість за умов складного економічного періоду здавалася йому важливим аргументом для мотивації купівельної поведінки. Він вважав, що раціональні причини стоять на першому місці при виборі товару, а ірраціональні бажання споживача відіграють підпорядковану роль. На цьому ґрунтувалася його рекламна стратегія. Ключовим у рекламному тексті мала бути пропозиція товару з усіма його чеснотами і перевагами – "бенефіс товару". Концептуальний принцип Рівза полягав у тому, що "як правило, із рекламного повідомлення споживачеві запам'ятовується щось одне – одна потужна заява або потужна ідея".

Секрет креативу, згідно з теорією Р. Рівза, полягав у тому, щоб переконати покупця у винятковості властивостей товару. Стратегічно такий підхід до реклами націлений на виявлення відмінностей одного товару від багатьох подібних. Це завдання – найпоширеніше в ситуації масового та серійного виробництва й конкурентного ринку. Рекламіст повинен з'ясувати для себе дві професійні мотивації: reason-why-advertising (причину рекламиування певного товару) і reason-why-buy (причину придбання товару).

Безперечно, ці мотиви вже належать до царини морально-етичної, тож передовсім постає питання професійного ставлення до моралі суспільства. Крім того, порушується проблема добросо-вісної конкуренції, адже рекламиуючи товар, ніяким чином не слід завдавати шкоди партнерам по бізнесу, принижуючи або дискредитуючи їхні вироби. Це брутально, неетично й категорично суперечить принципам професійної етики реклами діяльності, про що записано у Міжнародному кодексі реклами практики [4].

Філософія Рівза сконцентрувалась в ідеї "унікальної торгівельної пропозиції" ("unique selling proposition" – USP). Найвідомішою рекламною кампанією Р. Рівза із використанням USP був успішний політичний промоушн кандидата в президенти від Республіканської партії Дуайта Ейзенхауера, бюджет котрої становив \$ 2 млн. Її лейтмотивами були слогани "Ейзенхауер – людина миру!" та "Ейзенхауер відповідає за націю!"

У 1961 р. Р. Рівз видав книгу "Reality in Advertising", яка відтоді стала справжнім бестселлером з маркетингу. Її перекладено 28 мовами.

Концептуальна і стильова стратегія USP мала своїх послідовників: Раймонда Рубікама, що приніс успіх реклами агенції "Young & Rubicam", і Лео Барнетта, лідера "Leo Burnett Co.", які очолювали різні напрями американської школи реклами 1950-х років. На рахунку агенції "Young & Rubicam" чимало успіхів, розроблені Р. Рубікамом реклами кампанії, ввійшли у всі фахові підручники. У 1950-х роках, дослідивши ринок музичних інструментів, "Y & R" організувало рекламну кампанію для роялів "Steinway", надавши вдале визначення елітному товару – "Інструмент для безсмертних". Іншим хітом був образ корови Елсі як символ виробника молочних продуктів "Borden Company", реклама цукерок "Life Savers", віскі "Four Rose". Щодо естетичної концепції, то, як свідчив Д. Огілві, "реклама "Young & Rubicam" розробила стандарт смаку, котрий для Америки на той час був інновацією" [3, 208]. Але досягненням, що ним Рубікам пишався понад усе, було його моральне переконання як професіонала, усвідомлення соціальної відповідальності рекламиного бізнесу. Саме він, свідчить Огілві, навчив колег по бізнесу "тому, що реклама повинна нести відповідальність" [3, 212]. На схилі життя Рубікам наставляв свого талановитого учня: "Реклама несе відповідальність. Я певен, що можна продавати товари, не обдурюючи і не пошишаючи в дурні американців" [3, 208]. І хоча Рубікам не володів монополією на цю мудрість, він більш за будь-кого мав право на ці слова.

Етична позиція Рубікама виражалась у тому, що він передовсім думав про інтереси спожива-



ча, про його психологічний та моральний комфорт, а не про інтереси бізнесу чи просто примітивне забагачення. "Хорошою рекламию він вважав не ту, завдяки котрій споживачі починають купувати більше, а ту, котру і публіка, і власне рекламісти запам'ятовують надовго і вважають справжнім витвором мистецтва" [3, 208].

Обидва послідовники Р. Рівза – Р. Рубікам і Л. Барнетт – дотримувалися принципу стриманої реклами з вигаданими героями. Зокрема з агентства Лео Барнетта вийшли вдалі реклами маски: кухарчук фірми "Pillsbury" – тлустенький як галушка хлопчик із рекламиованого тіста; тигреня Тоні, котре нахвалює кукурудзяні пластівці; кіт Моріс – споживач корму "Nine Lives", веселій зелений велетень, що рекламиє консервовані та заморожені овочі, які замість старого гасла "Упаковано свіжими" рекламиувалися як "Зібрані при місячному сяйві". Найзнаменитіший герой Барнетта – ковбой з реклами сигарет "Marlboro", який з'явився у 1955 р., показуючи курцям, що сигарети з фільтром не лише для матусиних синків. Барнетт пишався тим, що його агентство створило герой, які подобалися широкій публіці.

Лео Барнетт створив свою "професійну школу" реклами, без котрої сучасні тенденції рекламного ринку у США мали б зовсім інші обриси. Якщо свого часу Россер Рівз робив ставку на індивідуальність рекламиованого товару, а згодом Девід Огілві – на його образ, у противагу маркетинговим дослідженням і науковим студіям віддавши пріоритети мистецтву й натхненню, то креативні інновації, а відтак творча школа Лео Барнетта були позначені яскраво вираженим "внутрішнім драматизмом" рекламиних звернень. Д. Огілві називав його засновником "чиказької школи реклами" [3, 212]. Естетичними пріоритетами для Л. Барнетта були природність, близькість до "середнього американця", а відтак розуміння нагальних проблем життя, проникливе відчуття його суті. Він прагнув, щоб через створені ним образи люди "могли почути, як кукурудза росте теплими но-чами" [3, 212], її сприйняти Чикаго "як Рим, куди ведуть усі дороги, – звабливий, величний і може трохи грішний", який, на відміну від Нью-Йорка, "містичного і таємничого", був "містом цілком реальним". Він поважав своїх земляків-колег по бізнесу за їхню закоханість у природу, "заглибленість" у життєвське море, вважаючи, що разом з ним "рекламу... роблять люди, душа і мозок яких заповнені краєвидами та цінностями прерій". Він трепетно ставився до праці колег і цінував народні джерела, що надихали їхню творчість, любив земні простонародні вислови: "Я шукаю слова, фрази і аналогії, котрі несли б у собі чесність простої лю-

дини й відчуття рідного дому", – визнавав Барнетт. Більше того, він розглядав рекламу як вид масової культури, генетично пов'язаної з народною творчістю і є її правонаступником, розвиваючись на новому історико-соціальному етапі: "Мені видається, що чиказька реклама увібрала в себе все багатство американського фольклору, наповнила його новим змістом і надала йому життєвої сили" [3, 212]. За натхненням він нерідко вдавався до американської історії та фольклору – джерел універсальних архетипів і символів, які допомагали "одухотворити" рекламиований продукт. Наприклад, прототипом Веселого Зеленого Велетня (із реклами Green Giant) послугував Пол Буньян – велетень-лісоруб, народний герой із легенд. Вагомим віbachався і вплив сучасної етнокультури, зокрема на мову рекламних звернень: "Мені імпонує думати, що мова нашої реклами несе в собі свіжий подих чиказького бризу і хвилює спокійні води озера Мічіган" [3, 212]. Високоморальна національна свідомість і розуміння духовно-інтелектуальної причетності до народних традицій, що були джерелом щирої, емоційно-наснаженої реклами агентства Leo Burnett Co., – свідчення етичної позиції видатного рекламіста.

Барнетт мав чіткі критерії професійної майстерності, виробив вимогливість до професіоналізму, створив професійні стандарти. Він дуже цінував працелюбність своїх колег, йому імпонували їхня висока моральність і працьовитість: "Мені подобається думати, що ми, чиказькі рекламисти, робочі конячки" [3, 212]. За свідченням Д. Огілві "Лео встановив для своїх копірайтерів і арт-директорів неймовірно високі стандарти і суворо слідкував за їх дотриманням через спеціально створений творчий комітет" [3, 213]. Лео не цінував "оригінальність заради оригінальності", сприяв створенню в агенції атмосфери спокою, ентузіазму і радості.

Етичні пріоритети правдивості й відвартості професійної діяльності втілювалися Барнеттом у практику: "За ті тридцять шість років, що я працював у рекламному бізнесі, я завжди наївно керувався принципом у разі, якщо ми не достатньо віримо в переваги рекламиованих на-ми товарів, аби користуватися ними в повсякденному житті, то ми не зможемо бути абсолютно чесними, рекламиуючи їх іншим людям". Барнетт був переконаний, що "значно легше і правильніше було б чинити саме так, ніж насміхатися над товарами для людей, які оплачують наш спосіб життя" [3, 213].

Етико-естетичне кредо Лео Барнетта було як слоган: "Кожен товар – це цілий спектакль. І наше завдання показати його глядачеві" [3, 212].



Безперечно, пильної уваги заслуговують так само й етичні засади рекламних стратегій та новаторство рекламиної школи Біла Бернбаха, який разом зі своїм нью-йоркським агентством Doyle Dane Bernbach (DDB) був потужною рушійною силою рекламного прогресу США у ХХ ст. Новаторський стиль Бернбаха сформувався у процесі роботи над рекламиою для доволі посередніх роздрібних торговців, сервісних фірм і авто. Він примудрився перетворити статус "другорядності" на перевагу. Бернбах реалізував цей суперечливий підхід за допомогою вельми своєрідного рекламного формату: щирість із домішками гумору.

На креативні інновації Бернбаха вірогідно мали вплив роботи американського дизайнера-графіка Поля Ренда. Натхнений європейським авангардом, Ренд використовував техніку колажу, універсальні символи, динамічну композицію та останні досягнення друкарства. На початку 1940-х рр. Бернбах плідно співпрацював із цим талановитим арт-директором рекламної агенції Weintraub над креативними проектами компаній, де образи й ідеї зливалися воєдино, зокрема для мережі універмагів Ohbach's, торгівельних марок "Dubonnet" і "Airwick". Проекти запам'ятовувалися використанням каламбурів, химерним поєднанням фотознімків, ілюстрацій і логотипу. На відміну від більшості агентств, де художнє оформлення підганялося під текст, Бернбах надавав перевагу творчому партнерству художника й автора тексту, які працювали у тандемі на засадах взаємоповаги та взаєморозуміння. Успіх і широке визнання Бернбаху принесли розроблені ним рекламні кампанії фотоапарата "Polaroid", фірми з прокату авто "Avis" (за два роки ринкова частка "Avis" зросла на 28 %), не залишили нікого байдужим захопливі образи та лаконічні тексти повідомлень про транс-атлантичні рейси авіакомпанії "El Al", але справжнє визнання його агентство одержало за воїтину революційну роботу для крупного національного рекламодавця "Volkswagen" і його маленької німецького авто. Широковідомим став слоган "Думай про незнанче" – "Think Small" – з малесеньким зображенням авто на вільному білому полі і заголовком, набраним чітким шрифтом. Рекламісти обрали нетривіальний підхід, аби виокремити очевидні недоліки "VW", як його безсумнівні та "добре продумані" переваги. Стиль і щирість перетворили практичного, малолітражного "жука" в унікальний продукт високого класу, що продається за розумною ціною. Рекламу "Volkswagen" (VW) було визнано фахівцями однією з найуспішніших робіт Білла Бернбаха та його агенції DDB.

Успіх рекламних кампаній "VW" та "Avis" привабив до агенції DDB крупних клієнтів, у тому числі таких національних рекламодавців як United Airlines, Seagram, Heinz, Sony, UniRoyal, Lever Brothers, Gillette, Bristol-Myers і Mobil Oil. Агентство DDB допомогло досягти слави й іншим згодом не менш відомим торгівельним маркам, наприклад шотландському віскі "Chivas Regal". У 1965 р. загальний річний прибуток DDB становив \$ 174 млн, що ввело його в коло провідних агенцій світу.

Етичні пріоритети Білла Бернбаха – у площині професійної моралі. "Він завжди вимагав, щоб реклама була розумною та оригінальною. Тільки тоді рекламиований товар може стати героєм дня", – поціновував критерії професійної етики Б. Бернбаха Д. Огілві [3, 217]. Щодо професійних вимог до рекламистів, то в їх основі – принцип гуманізму, чутливого ставлення до потреб і бажань споживача, справжнє розуміння навіть потамованих мотивів його вчинків. Бернбах вважав, що високопрофесійний фахівець "завжди знайде ключик до будь-якої людини", а відтак творча особистість, яка розуміє природу людської душі і якій притаманна властивість розчулювати серця, завжди досягне успіху. Без цього успіх неможливий" [3, 217]. "Він був джентльменом із мізками", – писав про нього Огілві [3, 217].

Ще одним культовим рекламистом, що створив свою етичну концепцію рекламного бізнесу, став Джордж Гріббін. Йому належить авторство ідеї "персоніфікації" реклами. У 1935 р., у 30-річному віці він дебютував копірайтером в агентстві "Young & Rubicam", і вже через рік обійняв посаду голови ради директорів.

Дж. Гріббін був противником нав'язування товару будь-якими способами, взагалі зневажав оманливу, "дуту" – puff-рекламу. Він увійшов до когорти найуспішніших копірайтерів, спланувавши та провівши близьку рекламні кампанії чоловічих сорочок Arrow Shirts у 1930–1940-і роки. Головним його принципом було змусити аудиторію співпереживати персонажам реклами, а тим самим впливати на почуття споживачів, залучивши їх до "життя" рекламних героїв. Зворушливі історії про втрату коханої людини викликали слізози; "сповіді" малят, які втратили батьків, закінчувалися закликами страхувати своє життя в агентстві The Travels Insurance Company із вказівкою адреси та умов страхування. Рекламні "історії" Дж. Гріббіна перетворювали ті чи ті переваги товару на питання життя і смерті. Такий прийом "олюднення" товару висував свої вимоги до рекламного продукту, де передовсім слід уникати штампів, персонажам бажано знайти свою манеру мови, своє "обличчя", адже спожи-



вачі повинні їх полюбити, відчути. Слід удаватися до архетипів національної культури, щоби "працювали" асоціації, – перевага завжди відається звичним образам і сюжетам. Це закон сприйняття масової культури, до якої належить реклама.

Довірливий тон, правдоподібність "життєвих історій", поєднання чорно-білих малюнків у стилі коміксів або карикатур із текстом і на додаток – купон на отримання "чарівного" товару, стали фірмовим стилем Дж. Гріббіна. Обрана стратегія принесла Дж. Гріббіну славу майстра реклами "на м'яких лапах". Його книга "Humanization of Products" (1963 р.) одразу ввійшла до "золотого фонду" історії реклами.

Безперечної уваги заслуговує надзвичайно популярна в другій половині ХХ ст. рекламна школа Девіда Огілві, що формувала фахову професійну етику в контексті імперативу довіри як морально-етичної категорії рекламиної комунікації. Перша брошура Д. Огілві, написана на основі власного досвіду реалізації такого зовні "непоказного" товару, як кухонні плити фірми "Aga", мала неабиякий успіх, що дало можливість теоретикові-початківцю отримати місце в лондонському рекламному агентстві "Mother & Crater". Досвід у новому бізнесі Д. Огілві представив у книзі "Confessions of an Advertising Man" (1935). У 1938 р. Огілві вирушив до США вивчати рекламну справу. Американський історик Стівен Фокс характеризував: "Огілві приїхав як представник британської образної рекламиної школи, заснованої на принципі фантастично ненав'язливої реклами" [2, 653], але незабаром потрапив під вплив Россера Рівза. У 1949 р. Д. Огілві став співласником рекламного агентства у Нью-Йорку "Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather".

Девід Огілві стояв осібно у рекламній індустрії. По суті, він став "синтезатором" європейської та американської рекламних шкіл. Визначаючи у контексті професійної етики свою позицію, Огілві писав: "Я – прихильник класичних стандартів реклами. Думаю, що реклама вже пережила свій великий злет, до якого я її хочу повернути" [5, 203]. Напрочуд вдало проведені рекламні кампанії мила Dove, напоїв Perrier, Schweppes, пива Guinness визначили професійне становлення ще одного класика реклами справи. Д. Огілві сформулював два правила рекламиста, які не втратили свого значення понині. По-перше, реклама для різних соціальних верств, різних професійних і вікових груп повинна бути різною. По-друге, головну увагу в рекламі слід приділяти не вивченю товару та його властивостей, а вивченю споживача. Так ви-

явився інший, відмінний від притаманного Р. Рівзу, підхід до реклами. Крім того, у професійній концепції Огілві чітко виокремлюється його морально-етична позиція щодо недопустимості будь-якої дискримінації, шанобливе та порядне ставлення до різних верств суспільства.

Знайомство з метром американської реклами Дж. Геллапом надихнуло Д. Огілві на наукові студії. Він став директором дослідної установи під назвою "Ogilvy Center for Research and Development", де розгорнув масштабний проект з вивчення громадської думки щодо рекламного бізнесу в США. Його інститут провів більше 400 опитувань у масштабах країни. У автобіографічній книзі "Сповідь рекламиної агента" ("Confessions of an Advertising Man") (1963) він ділиться міркуваннями, що на основі досліджень у нього "склалося значно чіткіше уявлення про звички й переваги американського споживача, ніж у більшості авторів рекламних текстів, які народились у цій країні" [6, 49]. Джерелами натхнення для Огілві були наукова школа логіки Клода Гобкінса і традиція образу Реймонда Рубікама. Роздумуючи над їхніми здобутками, Огілві злагув, що люди можуть купувати товар не заради вдоволення потреб, а завдяки асоціаціям, що виникають із певним образом. "Намагайтесь розробити для кожного рекламида індивідуальний стиль. Найвище досягнення для рекламиста – створення індивідуальності", – з'ясовував Огілві ідею образу марки [5, 230].

Шаленого успіху його агентство досягло нечувано ефективною кампанією, коли невелика фірма зі штату Мен – "Harthway" звернулася до "Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather" із проханням розробити рекламу для чоловічих сорочок. Власне сорочка від "Harthway" нічим особливим не відрізнялась і торгівельна марка була маловідома. Огілві винайшов тактику створення "образу" рекламиованого товару, обравши доволі екстравагантний спосіб. Він не пішов традиційним для тих часів шляхом текстів про одяг. Рекламний плакат демонстрував вусатого чоловіка середніх років з чорною пов'язкою на оці, вбраного в сорочку "Harthway" – дивний власник сорочки з очевидним фізичним дефектом справляв враження, що це – реальне обличчя, а не модель, відтак було створено образ, що миттєво запам'ятовується. Вперше ця незвичайна реклама з'явилася в журналі "The New Yorker" 22 вересня 1951 р. і відразу привернула увагу. Чотири роки підряд чоловік із пов'язкою на оці, одягнений в сорочку фірми "Harthway", з'являвся тільки на сторінках цього авторитетного видання, створюючи легенду про "загад-



кового" героя. Згодом образ став обростати "хоббі": одноокий поставав то як диригент Нью-Йоркського симфонічного оркестру, то як промовець у Карнегі-холі, то як гобоїст чи як художник, що копіє картину Гойї в музеї "Metropolitan", або як фермер на тракторі, іншим разом як фехтувальник, чи яхтсмен, як покупець картини Ренуара і т. д. Спочатку реклама містила п'ять пунктів, що пояснюють "чому саме" потрібно купувати сорочку "Hathaway", а в 1956 р. "картинка" з'явилася взагалі без тексту. Він більше не був потрібний – люди й так знали, що слід купувати. Адже вони купували не сорочки – вони купували образ.

У 1958 р. агентство Д. Огілві розпочало рекламну кампанію дорогої і престижного автомобіля "Rolls-Royce". Тут головну роль відіграло не зображення шикарної машини, а підпис: "На швидкості 100 кілометрів на годину у "Роллс-ройсі" найголосніше шумить електронний годинник". Далі дрібним шрифтом давалися 19 пунктів у стилі "It's reason why". Традиційний текст містив, проте, шпильку конкурентові – детройтським заводам, які давали значно менший об'єм технічного опису переваг свого автомобіля. Д. Огілві зробив важому заявку на "рекламу лідерства" для "Rolls-Royce". Він не помилився – за рік збут машин зріс на 50 %.

Його агентство завоювало авторитет, провівши чимало успішних рекламних кампаній, ефективних з точки зору бізнесу. Рекламне агентство "Ogilvy & Mather" у 1960-і роки перетворилося на одне з чотирьох найбільших рекламних агентств світу. Воно мало 267 філій у 47 країнах, у тому числі 44 – у США. Журнал "Time" назвав Девіда Огілві "найавторитетнішим спеціалістом з реклами", "Advertising Age" – "королем реклами", а "Fortune" – "генієм реклами" [6, 159; 7]. Багато які з теоретичних ідей та досвід професійної практики Д. Огілві стали основою сучасного рекламного бізнесу.

Девід Огілві називав рекламу "бізнесом слів". Свої сповнені гумору вислови називав "огілвізмами". Вони позначені не лише мудрістю, а й глибоким гуманізмом, у них бринить прониклива повага до людей, уболівання за їхні інтереси, особиста моральна позиція професіонала, для якого над усе етичні ідеали, а не бізнес заради збагачення: "Споживач – не недоумкувата істота. Ви ображаете його, якщо вважаєте, що простий заклик і прикметники найвищого ступеня схилять його на яку-небудь покупку. Покупець – не ідіот", – писав Д. Огілві у книзі "Ogilvy on Advertising" (1983) [6, 11]. Питання професійної етики в його інтерпретації опосередковано торкаються проблем соціальної відповідальності реклами бізнес-

су, окреслюють як пріоритет – імператив довіри.

Креатив Россера Рівза, Лео Барнетта, Девіда Огілві, Білла Бернбаха підготував творчу революцію в рекламі, яка згодом вибухнула. Рекламодавці збагнули, що їхня аудиторія дуже змінилась, а слідом за ними потребу змін визнали й агентства. Рекламісти шукали нові засоби бути почутими вельми скептично налаштована громадськість. Та вже перші кроки цих тенденцій яскраво виокремились у філософії вищехарактеризованих рекламних шкіл, адже їхні лідери керувалися тим принципом, що головним результатом роботи рекламного агентства є не вивчення ринку, аналіз засобів інформації або щось аналогічне, а створення рекламного повідомлення. І хоча творчі тенденції метрів рекламної справи суттєво різнилися одна від одної, в головному вони збігалися. Народні мотиви Барнета, класичність Огілві та гумор Бернбаха мали спільну концепцію: центром рекламного повідомлення завжди був рекламований продукт.

Розвиток рекламної галузі у ХХ столітті – явище феноменальне. Найбільші компанії витрачали на рекламу мільярди доларів. Американські копірайтери, власники рекламних агентств і дослідники створили декілька напрямів в рекламній діяльності, що склались у своєрідні "школи". Вони розрізняються лише акцентами на той чи той сектор реклами справи. Як пріоритети виступають то рекламований товар з його унікальними властивостями, то талант рекламиста, що уміє захопити і вразити, то інтереси й смаки споживача. За будь-яких підходів реклама залишається важливою принаджністю як бізнесу, так і повсякденної масової культури.

Американська реклама завдяки транснаціональним тенденціям у бізнесі США має загальносвітове значення. Фактично, американська школа реклами сьогодні є домінуючою. Європейські агентства багато чим зобов'язані своїм американським колегам. Це не означає підпорядкування, адже скористатися досвідом іншої країни можна з великою віддачею. Американці навчили світ маркетингу та реклами і продовжують вчити. Тільки тепер це відбувається по-іншому. Вчорашні учні давно стали партнерами.

Тенденція до глобалізації реклами справи стала домінуючою, оскільки найбільші корпорації давно переросли національні рамки. Міжнародні угоди у сфері рекламного бізнесу дозволяють виділити етичні проблеми, спільні для більшості країн із розвиненою рекламною діяльністю. Для успішного розвитку реклами у новому тисячолітті потрібні радикальні кро-



ки. Сучасний споживач – непередбачуваний, нервовий, підозрілий, агресивний і ледачий городянин. Далеко не завжди "спрацьовують" колишні мотивації його поведінки. Як показують опитування, лише 15 % сучасних американців дивляться рекламу по телевізору. Завдання пошуку нових стратегій і тактичних прийомів залишаються актуальними, але вони не повинні суперечити принципам професійної етики та гуманістичної моралі.

1. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы / Дж. Сивулка. – С.Пб. : Питер, 2002. – 576 с.

2. Березовая Л. Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра": учеб. пособ. / Л. Г. Березовая. – М. : Изд-во Ипполитова, 2008. – 672 с.

3. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Изд-во "Эксмо", 2006. – 232 с.

4. Міжнародний кодекс рекламиної практики Міжнародної Торгівельної Палати від 5. 06. 87, Париж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.medialaw.ru>>.

5. David Ogilvy on Advertising. – (New York : Vintage Books, 1983. – 253 р.

6. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М. : Изд-во "Эксмо", 2007. – 160 с.

**В. В. Рогожина,**  
аспірантка  
УДК 007: 304: 070: 659.1

## **Реклама як особливий вид комунікації: аспекти дослідження**

*Автор розглядає рекламу як феномен, що потребує всебічного вивчення. Коротко проаналізовані підходи вітчизняних та зарубіжних дослідників до вивчення реклами. Надано характеристику поняття "рекламна діяльність". Розглянуто функції та роль реклами як особливого виду комунікації в сучасному суспільстві.*

**Ключові слова:** комунікація, реклама, рекламна діяльність, функції реклами.

*Rogozhyna Viktoriya. Advertising as a special type of communication: aspects of research.*

*The author considers advertising as a phenomenon which needs detailed studying. Approaches of national and foreign researchers to the studying of advertising are briefly analysed. Characteristic of the notion "advertising activity" is presented. The functions and the role of advertising as a special type of communication in modern society are described.*

**Keywords:** advertising, "advertising activity", communication, phenomenon of advertising.

**Рогожина В. В. Реклама как особый вид коммуникации: аспекты исследования.**

*Автор рассматривает рекламу как феномен, требующий всестороннего изучения. Кратко проанализированы подходы отечественных и зарубежных ученых к исследованию рекламы. Даётся общая характеристика понятия "рекламная деятельность". В общих чертах рассмотрены функции и роль рекламы в современном обществе.*

**Ключевые слова:** коммуникация, реклама, рекламная деятельность, функции рекламы.

**П**ротягом останніх двох десятиліть у зв'язку з переходом до нового типу соціально-економічних відносин та розвитком комерційних комунікацій в Україні вдаються до проблем реклами дедалі більше дослідників – представників різних галузей науки.

Будь-яке дослідження реклами починається з визначення основних понять, опису вивченності феномену, постановки проблеми, аналізу бібліографічних джерел. За мету в цій статті взято – розгляд реклами як особливого виду комунікації, проаналізувавши при цьому підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до вивчення цього феномену та охарактеризувавши функції і роль реклами у сучасному суспільстві.

Як підкреслює російський учений А. Романов, "поняття *реклама* <...> стало викликати вельми широке коло асоціацій економічного, соціального і політичного характеру" [1, 4]. На сьогодні так само, як будь-яке міжгалузеве явище, реклама має безліч визначень і тлумачень.

У Словнику реклами, що вийшов друком у Москві 1991 року, констатувалася відсутність точної дефініції цього поняття: "На сьогодні термін "реклама" не має чіткого визначення, він викликає часті суперечки, по-різному вживається" [2]. Тобто, тезаурус реклами науки поки що тільки створюється і наслідком цього є

існуюча на сьогодні термінологічна плутанина. Спеціалісти в галузі реклами перебувають у різних парадигмах (економічній, соціологічній, філософській тощо), де ключові поняття по-різному інтерпретуються, що знижує ефективність професійних комунікацій. У зв'язку з цим наведемо низку важливих теоретичних описів, які дають визначення ключових понять категорій реклами.

Під рекламию сьогодні розуміють: сукупність матеріалів для інформування людей з різними цілями; матеріальні носії різної інформації, що призначається споживачам; оголошення, звернення, адресовані споживачеві через ЗМІ; особливий елемент і функцію маркетингу; комунікацію між продавцем і покупцем; сукупність особливих заходів, що сприяють реалізації продукції, товарів та послуг; засіб диференціації продукції і товарів; своєрідну пропаганду; галузь підприємницької діяльності; поведінку, що має на меті показ власної значущості, престижу (саморекламу); особливий об'єкт законодавства тощо [1, 5].

Значення реклами в сучасному суспільстві, економіці, бізнесі, маркетингу, а надто у сфері комунікацій важко переоцінити. Не менш складним виявляється і формулювання вичерпного визначення реклами, що відображало б усі грани цього феномену.



Як зазначає російський учений А. Овруцький, у сучасній літературі існує близько 2000 визначень поняття реклами [3, 9]. Та йдеться, мабуть, не про визначення у строгому значенні слова, які можна назвати дефініціями, а скоріше про загальні судження щодо реклами. Але все ж таки величезна кількість таких суджень говорить про неоднозначність терміна реклами та про існування різних точок зору на відповідне явище. Зрозуміло, ми не ставимо за мету проаналізувати всі наявні визначення у пошуках найбільш адекватного. На наш погляд, сукупність наявних дефініцій можна поділити на дві групи: 1) підхід до реклами як до послання, звернення і 2) підхід до реклами як до комунікації, виду діяльності.

У першому випадку реклами розглядають як інформацію про товар, що виступає у вигляді повідомлень, звернень, послань, і як засіб формування певних цінностей, стандартів мислення, норм, що продукуються таї функціонують у комунікативному просторі. Саме такий підхід міститься у визначенні реклами, що дається в Законі України "Про рекламу", який проаналізовано нижче. Ще одне визначення цієї групи: "Реклама – це неперсоніфіковане звернення, опосередковане засобами масової інформації, що носить, як правило, оплачений характер і має на меті створити позитивний образ об'єкта реклами і сформувати споживчі мотиви" [3, 8–9]. До першої групи можна також віднести семіотичний підхід до реклами, що розглядає її як сукупність знаків. Серед дослідників, які дотримуються такого підходу, варто звернути увагу на роботи Р. Барта, У. Еко, частково – Ж. Бодріяра. Не зважаючи на те, що зазначені автори загострюють увагу на різних аспектах реклами (Барт основну увагу приділяє коннотаціям – додатковим сенсам повідомлень; Еко розшифровує рекламу за допомогою складної ієрархії кодів, а Бодріяр роздумує про символічне навантаження рекламиованих речей), їх об'єднавчий погляд на рекламу як на статичний та безсуб'єктний простір, що існує, ніби сам по собі.

Другий підхід *реклама–комунікація* пропонує розуміти рекламу не статично, а як динамічний процес. Такої точки зору дотримуються У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті, Д. У. Кревенс, Г. Е. Хіллс, Р. Б. Вудруф [4]. Деякі з цих визначень теж буде проаналізовано.

Реклама виникла з природної потреби людей повідомляти одне одному різні відомості про вироблювані товари та послуги, що надавалися. А. Дейян, французький дослідник реклами, дає таке визначення: "Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітує на користь якого-небудь това-

ру, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)" [5]. На наш погляд, це визначення виділяє суттєві ознаки рекламного звернення: адресація реклами не конкретній особі, а цільовій аудиторії; наявність певного замовника, що оплачує інформацію та ін. Водночас це визначення відображає явище реклами лише з одного боку, не враховуючи ані процесу створення рекламного повідомлення, ані процесу його передачі, що теж має охоплюватися поняттям "реклама".

До початку сучасного бурхливого розвитку реклами існувало її визначення в радянській науці, яке істотно відрізнялося від зарубіжних трактувань цього поняття. Таке визначення міститься в радянському енциклопедичному словнику і звучить таким чином: "Реклама – це інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою реалізації та створення попиту на них; популяризація творів літератури, мистецтва та ін." [6].

Зазначимо, що для вітчизняної реклами, що розвивалася в умовах планової економіки, розбалансованості попиту і пропозиції на внутрішньому ринку країни, були характерні уривчастість, безсистемність, формалізм. Часто вона використовувалася для активізації продажу товарів, які не мали попиту, звідси і явна обмеженість у визначенні цього поняття.

Як правило, зарубіжні автори значно ширше трактують поняття реклами, але, в основному, підходять до нього з точки зору маркетингу. Наприклад, за визначенням Американської Асоціації Маркетингу, реклама це "... будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувана точно встановленим замовником, і така, що служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта реклами, використовуючи при цьому найефективніші прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації" [7].

Професор маркетингу Північно-Західного університету США Ф. Котлер додає, що "реклама є неособистою формою комунікації, здійснюваної через посередництво платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування" [8].

Автори всесвітньо відомої книги "Реклама: теорія і практика", яка витримала у США з 1935 по 1983 рік одинадцять видань, вважають що "... рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідеї мовою потреб і запитів споживача" [9]. На наш погляд, переклад якості товарів і послуг мовою потреб і запитів споживача є суттєвим компонентом реклами, але виділяти цю характеристику як основний елемент, мабуть, недостатньо. У зазначеному контексті вважаємо за необхідне підкреслити,



що реклама – це, перш за все, цілеспрямований процес, а тому відсутність указівок на мету реклами не вповні демонструє специфіку феномена, що вивчається.

Реклама за кордоном давно вже становить головну і невід'ємну частину маркетингу, її використовують як важіль конкурентної боротьби та впливу на виробництво і збут.

Зі становленням ринкових стосунків в Україні зросла роль реклами на вітчизняному ринку, що сприяло активізації як вітчизняної, так і зарубіжної рекламної діяльності. Виникли сотні рекламних агентств у Києві, у кожному великому обласному та промисловому центрі.

Таким чином, реклама стала охоплювати різні сфери життєдіяльності нашого суспільства. Виникла потреба чіткого та ширшого формування цього поняття.

У Законі України "Про рекламу" від 1996 року реклама визначалась, як спеціальна інформація про осіб або продукцію, поширювана в будь-якій формі і будь-яким чином з метою прямого чи опосередкованого отримання прибутку [10]. Нова редакція закону № 1121-IV від 11. 07. 2003 р. визначає: реклама – інформація про особу або товар, поширення в будь-якій формі та будь-яким способом і призначена сформувати чи підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес до таких осіб або товару [11].

Закон "Про рекламу" Російської Федерації містить таке визначення: реклама – поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та ініціативи (рекламна інформація), призначена для невідомого кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до фізичної, юридичної особи, товарів, ідей та ініціатив, а також сприяти реалізації товарів, ідей та ініціатив [12].

Російське визначення охоплює практично всі соціальні сфери: економіку, право, політику, культуру, дозвілля. І в українському, і в російському законодавстві дається визначення реклами, що підкреслює, на відміну від визначень деяких західних авторів, функцію реклами, покликану не лише поінформувати і привернути увагу клієнтів, а й підтримувати інтерес до об'єкта реклами.

Але звернімо увагу, що Закон України "Про рекламу" певним чином обмежує сферу функціонування реклами шляхом її ототожнення тільки з інформацією, що здається неправомірним хоча б через існування "рекламних матеріалів" – сувенірів, предметно-зображенельних засобів тощо. Далі в Законі наводиться дефініція соціальної реклами: "соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнен-

ня суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку" [13]. Згідно із Законом "соціальна реклама не повинна містити посилень на конкретний товар і/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробникові товару чи рекламировані соціальної реклами" [13]. Ці жорсткі обмеження, як видається, суперечать визначеню реклами, наданому в цьому ж Законі.

Не можна також, говорячи про рекламу, випускати з поля зору її сутність як комунікаційного процесу.

Провідний український спеціаліст у сфері маркетингових комунікацій Є. Ромат небезпідставно стверджує, що рекламу можна розглядати як "специфічну галузь соціальних масових комунікацій між рекламированими та різними аудиторіями реклами звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, що має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламированого" [14].

Зрештою наведемо визначення поняття *реклама* І. Рожковим, яке пропонує розширене його тлумачення: "Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізує збутові чи інші цілі промислових і сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб шляхом розповсюдження оплачуваної ними та ідентифікуючої їх інформації, сформованої таким чином, щоб здійснювати посилену напрямлену дію на масову чи індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію цільової аудиторії" [15].

У визначенні І. Рожкова чотири ознаки реклами (платність, неособисте представлення інформації, комерційна мета і точно відомий замовник) зберігаються. Проте вони сформульовані трохи іншими термінами, що відображають особливості сучасного розвитку суспільства, його переходу з технологічної стадії на інформаційну. Сутність реклами в цій дефініції, без сумніву, доповнюється такими уточнювальними елементами:

- представляє собою одночасно діяльність і продукт діяльності;
- не обмежується суто комерційно-збутовими цілями, а має на меті низку інших завдань (створення та підтримання іміджу, брендінг).

Можна передбачити, що наступним логічно виправданим кроком у розумінні реклами матимемо таке її визначення, в якому буде враховано не тільки *інформаційний* та *комунікативний* бік, а й активного складника.

Услід за А. Романовим зазначимо, що згідно з таким підходом, реклама набуває, так би мовити, тримірного вираження: вона виступає як передавач інформації, створює поле комунікації



і активно впливає на рекламоодержувача як елемент суспільства [1, 24].

Розглянемо у зв'язку з цим поняття рекламиної діяльності та її ролі в сучасному суспільстві.

Рекламна діяльність – це процес, у результаті якого з'являється представлена в різних формах інформація про властивості, послуги, ідеї, для залучення потенційних споживачів і досягнення мети підприємства.

Як важлива ланка між виробником та споживачем, реклама сприяє розвитку не лише виробництва, а й суспільства в цілому. Шляхом формування та облікування попиту реклама активно впливає на виробництво, сприяє найактивнішим комерційним результатам ринку товарів і послуг.

Водночас вона слугить для досягнення низки суспільних цілей: формує позитивний образ рекламодавця, закріплює його місце на ринку, виділяє конкретні марки товарів, що випускаються, підтримує стабільний попит, стимулює збут найрізноманітніших товарів і послуг.

Як наслідок, реклама шляхом формування та врахування попиту активно впливає на виробництво і сприяє досягненню найактивніших комерційних результатів під час виведення на ринок товарів і послуг.

Існує декілька класифікацій видів реклами. За цільовою аудиторією її поділяють на споживчу, орієнтовану на покупця або споживача товарів і послуг, та ділову, спрямовану на інших підприємців, зайнятих торгівлею або зацікавлених у виробничому використанні рекламиованого продукту. За характером рекламиованого продукту, її поділяють на товарну, покликану сприяти реалізації товарів і послуг, нетоварну, або іміджеву, що сприяє підвищенню престижу, формуванню певного "образу" товару або фірми, і некомерційну рекламу, призначенну для пропаганди ідей, цінностей, суспільно-корисних видів діяльності. Реклама може бути прямою, тобто містити заклик до споживача і мати розрахунок на негайну реакцію, і непрямою, спрямованою на закріплення уявлень про товар чи на імідж товару. Крім того, за етапами життєвого циклу товару реклама може бути такою, що інформує, стимулює, нагадує [16].

Реклама – це не просто засіб комерції, використовуваний за допомогою механістичних і сугестивних методів, а елемент соціокультурного порядку, невід'ємна частина життя сучасного суспільства, особливий вид соціальної комунікації.

У контексті нашої статті визначимо в загальних рисах роль реклами в житті сучасного постіндустріального інформаційного суспільства. Ми вважаємо за можливе охарактеризува-

ти сучасну рекламу в аспекті життя суспільства в цілому, оскільки роль реклами не обмежується рамками ринкової діяльності. Окрім соціально-економічної, реклама почине виконувати потужну соціально-культурну, політичну, просвітницьку, психологічну, естетичну й етичну ролі, тобто стає надзвичайно важливим складником соціально-комунікаційного простору.

Реклама почине дедалі більше впливати на суспільні процеси, наприклад, легітимацію владних інститутів суспільства. В умовах демократії, що розвивається, зросла роль політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Реклама стимулює працю, підсилює її мотивацію, сприяє формуванню середнього класу. О. Феофанов зазначає: "Реклама виступає як "прянік", вона допомагає людині повірити у свої сили, залучає її до трудової діяльності, примушує підвищувати продуктивність суспільства" [17]. Вона популяризує численні громадські організації і фонди, бореться з бідністю, злочинністю, забрудненням довкілля, сприяє здоровому способу життя, бере участь у становленні стандартів мислення і зразків поведінки різних верств населення, породжує прагнення до підвищення рівня життя, впливає на цінності суспільства. У процесі впровадження нових прогресивних товарів і технологій реклама сприяє поширенню знань, пов'язаних з різними сферами людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички. Вона активно бере участь у формуванні соціально-психологічних настанов людини в оцінюванні нею довкілля та самооцінці, створює морально-психологічний клімат. Реклама сприяє формуванню чуття прекрасного, виховує смак. Професійно виконані носії зовнішньої реклами є органічною частиною естетики сучасного міста. Водночас побутує думка, нібито реклама виховує в людях таку рису, як меркантильність, зменшуючи роль духовних цінностей, нав'язує свій стиль життя, як складова суспільства споживання. Однак зауважимо, що за будь яких обставин реклама віддзеркалює те середовище, в якому виникла.

Отже, реклама – це складний процес, що динамічно розвивається і повсякчас змінюється, і розглядати її потрібно багатоаспектно: як інформацію, що розповсюджується на користь рекламидавця, як комунікацію, що створює своє поле, тобто особливим чином організовує навколо себе комунікативний простір, і як діяльність, що відбувається у просторі, в часі та у певному соціальному оточенні. Формування професійного співтовариства неможливе без створення професійної мови, зrozумілої всім і однаково сприйнятної всіма спеціалістами цієї



галузі, а тому завдання науковців, сферою чиїх інтересів є теорія реклами, полягає в усуненні термінологічної плутанини, що знижує ефективність професійних комунікацій.

1. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом : Монография. – М. : Маркет ДС, 2002. – (Академическая серия). – С. 4–24.

2. Краткий англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и маркетингу: термины, понятия, обозначения, сокращения / сост. Б. Д. Зенин. – М. : Соверо, 1991. – С. 24.

3. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – С.Пб. : Питер, 2004. – С. 8–9.

4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ.]; под ред. С. Г. Божук. – 3-е изд. – С.Пб. : Питер, 2001. – 800 с.; Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Кревенс ; [пер. с англ.]. – [6-е изд.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 752 с.; Cravens D. W. Marketing Management / D. W. Cravens, G. E. Hills, R. B. Woodruff. – Homewood, Illinois : Irwin, 1987.

5. Дейян А. Реклама / Арманд Дейян ; пер. с фр. В. Мазо ; общ. ред. В. С. Загашвили. – 5-е изд., испр. – М. : Изд. группа "Прогресс – Универс", 1993. – С. 9.

6. Советский энциклопедический словарь / глав. ред. А. М. Прохоров. – 4-е изд. – М. : Сов. Энциклопедия, 1989. – С. 1127.

7. Иллюстрированный словарь английского языка Oxford / сост. Л. П. Попова, Л. С. Робатень. – М. : Астрель, 2003. – С. 43.

8. Основы маркетинга : учеб. пособ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. ; 2 р. С.Пб. ; К. : Вильямс, 1998. – С. 15.

9. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – С. 54.

10. Закон України "Про рекламу" : прийнятий 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.

11. Закон "Про внесення змін до Закону України "Про рекламу"" від 11. 07. 2003, ВВР. – 2004. – № 8. – С. 62.

12. Вольдман Ю. Комментарий Закон Российской Федерации о рекламе / Ю. Вольдман. – М. : Правовая культура, 1998. – С. 20.

13. Закон України "Про рекламу" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270/96-%E2%F0&print=1>>.

14. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для студ. спец. "Маркетинг" / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ "Студцентр", 1999. – С. 446.

15. Рожков И. Я. Реклама. Планка для "профи" / И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – С. 27.

16. Саркисян О. А. Конспект рекламиста / О. А. Саркисян, О. А. Груздева, Г. В. Красовский. – М. : РА "НЬЮ-ТОН" ; Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 2003. – С. 14.

17. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – С.Пб. : Питер, 2000. – С. 20.

Т. В. Котляревська,  
магістр  
УДК 007: 304: 070

## Фрейм поняття "соціальний концепт"

У статті висвітлюються різні точки зору науковців щодо понять концепту і фрейма, а також їхнього взаємозв'язку. Подається нова фреймова модель поняття "соціальний концепт".

**Ключові слова:** фрейм, концепт, лінгвістичне поняття.

**Kotlyarevska Tetyana. Frame of the notion "social concept".**

The article explains different scientific opinions of the notions of a concept and a frame and interprets their theoretical and practical interconnection. The new frame model of the notion "social concept" is presented.

**Keywords:** concept, frame, "social concept", model.

**Котляревская Т. В. Фрейм понятия "социальный концепт".**

В статье освещают разные точки зрения ученых относительно понятий концепта и фрейма, а также их взаимосвязи. Предлагается новая фреймовая модель понятия "социальный концепт".

**Ключевые слова:** фрейм, концепт, лингвистическое понятие.

**З**агальновідомим сьогодні є той факт, що поняття концепт і фрейм є основними у когнітивній лінгвістиці, філософії, психології. У принципі, під ними розуміють ментальний прообраз (нерозчленоване уявлення про об'єкт), ідею поняття і навіть саме поняття. Вони мають двоїсту сутність – психічну та мовну: з одного боку, являють собою ідеальний образ, чи, точніше, прообраз, що уособлює культурно зумовлені уявлення мовця про світ, з другого – мають певну назву у мові. Однак майже нічого не відомо про співвідношення згаданих понять між собою у соціальному, комунікативному аспектах.

Концепт – це зосередження, "згусток" найрізноманітніших смислів, які об'єктивуються в системі значень окремо взятої мови і виникають у процесі пізнавальної (відображенальної) діяльності людини [5], це – конденсоване втілення змісту тексту [9].

Як правило, поняття концепту розглядають із двох боків:

- як філософське поняття;
- як лінгвістичне поняття.

Так, Н. Арутюнова трактує концепт як поняття повсякденної філософії, що є результатом взаємодії низки чинників, таких, як національна традиція, фольклор, релігія, ідеологія, життєвий досвід, образи мистецтва, відчуття й система цінностей. Концепти утворюють "своєрідний культурний пласт, що є посередником між людиною і світом" [2]. Як лінгвістичне поняття, концепт дає можливість розглянути ідеальні ментальні сутності [14], тобто, ті одиниці, за допомогою яких ми мислимо про світ, ментальні утворення, що становлять категоріальну

основу мови і створюють узагальнений образ слова, об'єктивуючи модель свідомості [12].

Одним із перших у світовій лінгвістиці удався до вивчення концептів С. Аскольдов, який вважав, що найважливішою функцією концептів є функція заступництва, оскільки будучи розумовим утворенням, концепт у процесі думки заміщає безліч предметів того самого роду. Концепт, на думку С. Аскольдова, може заміщати як реальні предмети, так і деякі риси предмета [3]. Продовживши міркування та дослідження С. Аскольдова, Д. Ліхачов запропонував інше трактування терміна концепт – "алгебраїчним вираженням значення, яким носії мови оперують в усному й письмовому мовленні" [7]. Таким чином, у річищі досліджень С. Аскольдова і Д. Ліхачова процес утворення концептів можна представити як процес спрощення розмаїття дійсності.

Тож відтак доходимо висновку, що концепт (від лат. *conceptus* – думка, поняття) – як термін у лінгвістиці, означає одиницю ментальних або психічних ресурсів свідомості та тієї інформаційної структури, яка відображає знання й досвід людини; це оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи і мови мозку, усієї картини світу, відображенії в мозку людини; відомості про те, що індивід знає, припускає, думає, уявляє про об'єкти світу.

Концепти – це предмети емоцій, симпатій і антипатій, концепти – це не будь-які поняття, а лише найскладніші, найважливіші з них, без яких важко уявити певну культуру. Концепти існують і в індивідуальній свідомості особистості, і в колективній свідомості групи. Концеп-



ти є одиницями свідомості та інформаційної структури, що відображає людський досвід.

Отже, можна дійти висновку, що в наш час є три основні підходи до розуміння концепту, які базуються на загальному положенні: концепт – синонім змісту, те, що називає зміст поняття.

Перший підхід (представником якого є Ю. Степанов) розглядає культуру як сукупність взаємозалежних концептів. Із цього виходить, що концепт – основний елемент культури в ментальному світі людини.

Відповідно до другої теорії розуміння концепту (Н. Артюнова та її школа, Т. Булигіна, А. Шмельова), єдиним способом формування концепту є семантика.

Прихильники третього підходу (Д. Ліхачов, О. Кубрякова) вважають, що концепт не виникає безпосередньо зі значення слова, а є результатом зіткнення значення з національним та особистим досвідом носія мови. Таким чином, концепт постає як посередник між словом і реальністю.

Питання класифікації концептів є важливим для розуміння концептуального устрою сучасної мовної картини світу. З огляду на властивості тих чи тих концептів, розглядають такі бінарні їх опозиції:

– *універсальні – специфічні* (універсальні – відрізняються загальністю та наднаціональним характером, мають загальнолюдське значення (*Віра, любов, Бог*), специфічні мають прив'язку до певної (суб)культури – соціальної, професійної, конфесіональної тощо (*Терпимість, Правда*);

– *регулятивні – нерегулятивні* (регулятивні орієнтуються на певний ідеал, норму, шаблон, конвенцію, що визначають фреймові сценарії культурної домінанти поведінки людини в соціумі (*Добро, дружба*), нерегулятивні охоплюють тегоріальні, теософські, біосоціальні, біовітальні, етнокультурні, етноспецифічні та інші ментальні утворення, позбавлені прескриптивних інтенцій (*Час, подарунок*);

– *параметричні – непараметричні* (параметричні асоціюються в лінгвокультурній свідомості з певними кількісними та якісними показниками, наприклад: розмір (*маленький*), якість (*чудовий*), обсяг (*бідність*), функція (*закуска*), статус (*директор*) і т. д. (можуть мати як абстрактне, так і конкретно-предметне втілення; непараметричні – профілюються на рівні відчуттів, уявлень, асоціацій. Їм притаманне абстрактне втілення (*Любов, душа, страх*) [8].

Кожен концепт має іdealізований когнітивну модель, під якою розуміють наші повні уявлення про об'єкт у цілому, якийсь "нерозчленований образ", що зумовлює певну поведінку мов-

ного знака. Як зазначає В. Карасик, під концептом розуміють складне мисленнєве утворення, в якому виділяються образний, поняттєвий та ціннісний компоненти [6] (див.: Рис. 1).

Рис. 1.

Компоненти концепту



Поняттєвий субстрат концепту відображає його інформаційну сутність у вигляді певного набору дефініцій цих ознак. Перцептивно-образний адстрат концепту – це ті знання, образи та асоціації, що виникають у свідомості у зв'язку з тим чи тим поняттям. Ціннісний епістрат – найголовніша частина концепту, яка "переживається" та зумовлюється ставленням до концепту [8].

Однією з головних функцій концептів є інтерпретація отримуваних даних, адже концепти утворюють інформаційну базу мислення, певну концептуальну базу свідомості, що уможливлює подальший процес опанування довколишньої дійсності [11].

Відомий науковець В. Маслова поділяє всі концепти на дев'ять основних груп:

- 1) світ (*простір, час*);
- 2) природа (*вода, вогонь*);
- 3) моральні концепти (*свідомість, честь*);
- 4) уявлення про людину (*чужий, інтелігент*);
- 5) соціальні поняття та відносини (*воля, війна*);
- 6) емоційні концепти (*щастя, радість, тривога*);
- 7) артефакти (*будинок, храм, дзвін*);
- 8) наукові знання (*філологія, біологія*);
- 9) концептосфера мистецтва (*живопис, музика, література*).

Кожна із цих груп містить у собі певну ділянку єдиної концептосфери, яка і являє собою упорядковане поєднання концептів у свідомості людини. Ці концепти можуть бути картиноподібні й мовоподібні. Концептосистему, таким чином, не можна зводити до ментального лексикону, тобто до системи вербалізованих (ословлених) знань, яку ще називають внутрішнім лексиконом, тезаурусом, мовною пам'яттю. Концептосистема і ментальний лексикон пере-



бувають у відношенні "ціле – частина", оскільки концептосистема – це єдиний рівень представлення знань, що поєднує мовну, сенсорну й моторну інформацію [10].

Однак потрібно зауважити, що будь-яка концептосистема не буває стабільною. Навпаки, воно динамічна, весь час змінюється під впливом живого процесу пізнання; більше того – концептосистеми в різних людей не збігаються стовідсotково, що залежить не тільки від їхнього інтелектуального рівня, а й від життєвої практики.

Компонентами концептосистеми є фрейми. Фрейм (англ. frame – "каркас", "рамка") – це структура, що описує якийсь складний об'єкт чи абстрактний образ або модель для представлення якоюсь концепції (стереотип сприйняття). Модель містить слоти; з такої моделі певної концепції нічого не можна забрати, атрибути моделі можна лише заповнити. Загальну ідею фреймового способу подання знань сформулював Марвін Мінський. За визначенням М. Мінського, фреймом є один із перспектививних видів об'єкта сприйняття, який можна формально представити якоюсь структурою у вигляді графа. За уявленням М. Мінського, у довготривалий пам'яті людини зберігається великий набір систем фреймів, що використовуються, наприклад, під час розпізнання людиною зорових образів. З цією метою в пам'яті активується такий фрейм (або система), який найбільше відповідає гіпотезі про об'єкт сприйняття, що й забезпечує високу швидкість його розпізнання та осмислення.

Таке уявлення про фрейми отримало подальший розвиток та інтерпретацію. Фрейм у наш час, як правило, ототожнюється зі стандартною, стереотипною ситуацією, що має деяку множину конкретних однорідних ситуацій. Структура фрейму включає три основних компоненти: поняття (назва фрейму), характеристика (назва термінала – вершини нижнього рівня), значення характеристики (див.: Рис. 2).

Модель фрейму – це щось на зразок схеми з категоріями та підкатегоріями. Фрейм – це абстрактний образ для представлення якогось стереотипу сприйняття. Модель фрейму є достатньо універсальною, оскільки дозволяє відобразити все різноманіття знань через фрейми структури, використовувані для позначення об'єктів та понять (позиція, заклад, вексель); ролей (менеджер, касир, клієнт); сценаріїв (банкротство, зібрання акціонерів, святкування уродин); ситуацій (тривога, аварія, робочий режим пристрою) і т. д.

Ідея фреймів знайшла своє застосування в дослідженні механізмів розуміння природної мови. Ч. Філлмор увів поняття інтерпретувального фрейму як інструмента опису семантики

лексем, граматичних категорій та тексту. Ч. Філлмор називає фрейм "особлива організація знання, яке становить необхідну передумову нашої здатності до розуміння тісно пов'язаних між собою слів" [13].

Рис. 2.  
Структура концепту



Фреймовий аналіз Р. Шенк застосовує до аналізу розуміння смыслу зв'язного тексту. Зокрема він розрізняє два різновиди фреймів – сценарії та плани. Сценарії описують стандартні, типові ситуації в їх розвитку. До сценаріїв входять назва ситуації, імена учасників ситуації, перелік причин виникнення ситуації та набір сцен (певних дій). Плани служать для з'ясування причино-наслідкових зв'язків між сценаріями (послідовності дій). Вони складаються зі сцен і сценаріїв, які ведуть до певної мети. Д. Поспеловскористався фреймами для формування прикладної семіотики як нової парадигми штучного інтелекту, а А. Баранов для моделювання процесів метафоризації на когнітивному рівні.

Англо-російський словник з лінгвістики та семіотики визначає поняття фрейм як "концептуальну структуру для декларативного, рідше процедурного, уявлення про типізовану ситуацію або про типові властивості об'єкта" [1].

Існує погляд на поняття фрейм Т. А. ван Дейка, він детермінує фрейм як "одиницю знання, організовану навколо якогось концепту, що містить основну, типову і потенційно можливу інформацію, яка асоціюється з тим чи тим концептом" [4].

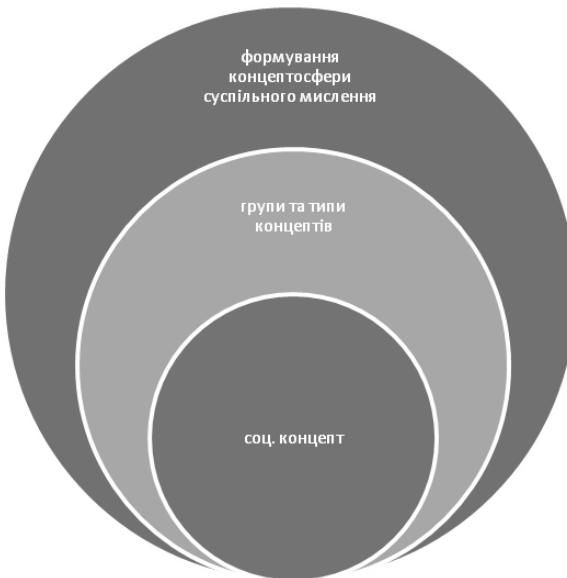
Схоже визначення фрейму бачимо у Р. де Богранда: фрейми – це глобальні моделі, які містять загальноприйняте знання про будь-який концепт [15].

Отже, ми ознайомилися з думками вчених щодо поняття концепту та фрейму, спробуємо довести власний погляд на їхнє співвідношення у соціальному аспекті ментальності. Між концептом та фреймом є достатньо міцний зв'язок,



обумовлений, по-перше, тим, що обидва поняття відносяться до рівня репрезентації бази знань у свідомості людини, по-друге, спільністю їхньої онтології як ментальних утворень, ми однак, не проводимо аналогій між ними. Згідно з нашою точкою зору, між концептом і фреймом існує певна та достатньо значуща різниця: концепт може бути як структурною, так і гештальтною (цілісною), і мінімальною (неподільною) одиницею репрезентації бази знань у значенні одиниць мовного рівня. Фрейм – завжди структурований і по суті не може бути неподільним.

Рис. 3.  
Концептосфера



Враховуючи сказане вище, хочеться зробити акцент саме на детермінуванні поняття соціального концепту та на фреймі цього поняття у нашій ментальній свідомості. Отже, соціальний концепт – це породження конкретної культури або суспільства, яке існує винятково завдяки тому, що люди згодні діяти саме так, нібито він існує, або згодні наслідувати певні встановлені моделі. Таким чином, фрейм соціального концепту – колективне уявлення про предмет, явище. Отже, таке поняття значно ширше, ніж просто будь-який тип чи навіть група концептів (універсальні-специфічні, регульовані-нерегульовані, параметричні-непараметричні) і дає

змогу створити образ певного поняття або явища чи всієї концептосфери крізь призму саме культурного впливу усього масиву інформації на суспільне мислення в цілому (див.: Рис. 3).

1. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике (АРСЛС). – Москва: Азбуковник, 2001. – 640 с.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
3. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории к структуре текста. Антология. – 1980. – С. 10–15.
4. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Іващенко В. Л. Організація ментальності концепту // Семантика мови і тексту : зб. ст. VIII міжнар. наук. конф. – Івано-Франківськ : Плай, 2003. – С. 202–208.
6. Карасик В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / авт. : В. И. Карасик, Г. Г. Слышик // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : сб. науч. тр. / под ред. И. Стернина. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 75–80.
7. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Известия РАН. Сер. : Литература и язык. – 1993. – № 1. – С. 3–9.
8. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя, 2008. – 331 с.
9. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монограф. учеб. пособ. / Е. А. Селиванова. – К. : ЦУЛ ; Фитосоціоцентр, 2002. – 336 с.
10. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / О. О. Селіванова. – К. : Фітосоціоцентр, 1999. – 148 с.
11. Сёмкина Н. А. Концепты и их связи в тексте // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. – Рязань : РГПУ им. С. А. Есенина, 2002. – С. 106–114.
12. Сергеева Е. В. Интерпретация термина "концепт" в современной лингвистике / Е. В. Сергеева. – М., 1998. – 165 с.
13. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1988. – № 23. – С. 52–92.
14. Фрумкина Р. М. Концепт, категория, прототип // Лингвистическая и экстралингвистическая семантика. – 1992. – № 4. – С. 2–7.
15. Beaugrande, R.-A. de. Introduction to text linguistics / R.-A. de Beaugrande, W. Dressier. – L. ; N.Y., 1981. – XV1. – 270 p.

О. А. Іванова  
аспірантка  
УДК 007: 304: 070: 82.0

## Мас-медіа в культурі тотальної інформаційності

*Систематизуються уявлення та спостереження щодо змін у масової інформаційній діяльності у зв'язку з формуванням нового типу суспільства, для якого пропонується визначення культура тотальної інформаційності.*

**Ключові слова:** соціальні комунікації, інформаційні та комунікаційні відносини, культура тотальної інформаційності.

*Ivanova Olena. Mass Media in the Culture of Total Informativity.*

*This article systematizes the ideas and observation about changes in mass information activity in connection with formation of a new type of society for which the definition "Culture of Total Informativity" is proposed.*

**Keywords:** social communication, information and communication relations, culture of total informativity.

**Іванова Е. А. Мас-медіа в культурі тотальної інформаційності.**

*В статье систематизируются представления и наблюдения относительно изменений в масовоинформационной деятельности в связи с формированием нового типа общества, для которого предлагается определение культуры тотальной информационности.*

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, информационные и коммуникативные отношения, культура тотальной информационности.

**Р**озмова про сучасність у контексті кінця ХХ – початку ХXI століття доволі проблематична з огляду на особливості цього історичного періоду. Маємо проблему одночасності існування феноменів, образів минулого, теперішнього та майбутнього, які переживаються і сприймаються не під знаком новизни (чи її втрати), а своєрідної симультанності (постмодерна свідомість). Ще автора (котрий, як відомо, помер) як того, хто задає межі окремих хронотопів, проблематизується культурою постмодернізму. Маємо безліч позицій у межах одного повідомлення про світ, що ускладнює хронотопічну орієнтацію в умовах сучасності. До того ж маємо безліч теорій сучасності. Автор статті поклав собі за мету осмислити актуальні ідеї щодо сучасності та пропонує введення нової категорії на позначення цього етапу розвитку людства.

Ідеї, концепції, теорії сучасності (Д. Белл, О. Тоффлер, М. Кастельс Ю. Хаяши, Ф. Махлуп, Т. Умесао, Зб. Бжезінський, Ю. Габермас, С. Леш, Дж. Гелбрейт, М. Понятовський, Ж. Фурастє, Й. Маруда, ін.), хоч і демонструють різне її розуміння, хоч і датують неоднаково початок інформаційного суспільства, усвідомлюють терепішність як змінену реальність, таку, що по-новому організується й та розгортається.

На думку сучасних науковців, зокрема українських, питання переходу до інформацій-

ного суспільства – самого процесу становлення та формування образу інформаційного суспільства як мети руху нації до нової якості життя – дуже актуальне: "відсутність такого образу і на рівні ідеології, і на рівні суспільної свідомості є головним фактором, що переводить процес у стихійні форми, в яких зацікавленість суб'єктів є надзвичайно низькою, а мотивація практично відсутня", – пише О. Рубанець у дослідженні "Інформаційне суспільство: когнітивний креатив постнекласичних досліджень" [11; 10].

Доволі часто інформаційне суспільство трактується як нове інформаційне середовище, що вже існує і, отже, перехід до нового образу суспільного життя означає підключення до глобальних інформаційних інфраструктур, які асоціюються з інтернетом. Новітні інформаційні та комунікативні технології суттєво трансформують інформаційні та комунікаційні відносини: інформаційних бар'єрів нема, способи розповсюдження інформації – інші, доступ до неї – необмежений з огляду на технічні можливості, це формування нових правил інформаційного порядку. Індустрія створення, обробки, передачі інформації стає основою нового суспільства, а комунікаційні та інформаційні технології і ресурси – основою сучасних технологічних новацій і сфер діяльності. Уся культура занурена в єдиний простір, у спільні середовища комунікації.

© Іванова О. А., 2009



Базове поняття теорії комунікації, з яким асоціюється структурність і протяжність інформаційного зв'язку суспільства, матеріальні (технологічні) можливості отримання, збереження, поширення інформації за допомогою систем інформації та зв'язку, – інформаційний простір [3, 193–194]. Зміни, що тривають у сучасності, свідчать про факт і акт формування нових властивостей та ознак інформаційного простору як середовища здійснення інформаційних і комунікаційних операцій, а характер поступу суспільства – про екстраполяцію нових властивостей і принципів цього середовища в соціокультурну дійсність: "Інформація є глобальною проблемою сучасності, бо саме від неї залежить успішний розвиток суспільства. Інформаційна взаємодія різних груп людства – найважливіша форма соціальної взаємодії. Інформаційний фактор останнім часом призвів до революційних змін. Нині увесь світ охоплений єдиною інформаційною системою, причому вона працює, фактично, в режимі реального часу", – пише В. Іванов [4, 9].

Одним із сучасних напрямів соціології є інформаційна соціологія – наука, що досліджує зміни в усіх царинах життя суспільства як глобальні його трансформації, – на рівні метатеорії, осмислюючи соціальні зміни, пов'язані з переходом до інформаційного типу суспільства, і на галузевому рівні, аналізуючи власне інфосферу та місце людини в ній, інформаційні ресурси й кіберпростір суспільства та сучасні інформаційні технології [1, 23]. Зокрема, вона аналізує соціальні відносини в інформаційному просторі: соціально-інформаційний простір, інформаційну поведінку, інформаційну культуру особистості як особистісний вимір реалій інформаційного суспільства, інформаційні послуги, інформаційний комфорт, інформаційну безпеку, канали і засоби інформаційного обміну, інформаційні потреби [1, 31].

Вельми широко нині використовується також поняття *інформаційна індустрія*, до структури якої входять "приватні та державні організації, що створюють інформацію різних видів, інтелектуальну власність, забезпечують функціонування пристроїв для поширення інформації споживачам, проводять обладнання та програмне забезпечення, покликане опрацьовувати інформацію" [3, 21–22]. Її можна поділити на три галузі: створення змісту (особи та організації, що створюють інтелектуальну власність, – письменники, митці, рекламисти, науковці, творчі організації, яким допомагають видавці, продюсери, промоутери, що перетворюють інформаційний продукт на товар, організації, що комплектують бази даних інфор-

мації, – словники, статистичні збірники), індустрія обробки (виробники телекомунікаційного обладнання і побутової електроніки) та поширення інформації (індустрія створення й управління телекомунікаціями та мережним поширенням інформації – телекомунікаційні компанії, мережі кабельного телебачення, провайдери доступу до інтернету, компанії супутникового зв'язку). До речі, О. Гриценко та В. Шкляр пропонують шляхи формування в Україні умов для інформаційного суспільства як стратегічних цілей держави.

У матеріалах одного з Круглих столів, присвяченого проблемі сучасного суспільства, читаємо: інформаційне суспільство – "спеціфічний етап постіндустріального суспільства, де сама інформація та все, що з нею відбувається (створення, використання, розповсюдження, зберігання) є системоутворювальним чинником, що істотно змінює фактично всі соціальні й соціально-економічні відносини" [10, 29]. Тож перехід до нового типу суспільства триває, і на нинішньому етапі найсуттєвіші та найочевидніші зміни мають місце в інфо-комунікаційній сфері як синтезі трьох складників – власне інформації, засобів її обробки та зберігання, насамперед комп'ютерної техніки, а також засобів транспортування інформації, переважно мережами телекомунікацій. Ф. Уебстер, відомий аналітик теорій сучасності, наголошує, що скептицизм в уявленнях про інформаційне суспільство доречний і навіть потрібний, але не сумнівається в "інформатизації" життя, що постійно зростає [12, 41].

Процес входження людства в інформаційну епоху, хоч і з вадами, але триває, тож він є об'єктивним рухом людської цивілізації та має глобальний характер: "Глобальне інформаційне суспільство – це концептуальне визначення загального напряму сучасного глобалізаційного розвитку цивілізації, а не загальна уніфікована конструкція, до якої всі країни йдуть одним шляхом, проходячи одні й ті самі етапи розвитку" [9, 17]. Сьогодні кожен соціальний суб'єкт і суспільство в цілому мають визнати об'єктивність соціокультурних перетворень та свідомо торувати свою дорогу на цьому шляху, враховуючи їх особливості.

Новий простір культури – як єдиний світовий – формується на нових засадах. Інформаційне суспільство є людською метою, має людський вимір, не заперечує розвитку людської природи і суб'єктивності. Це потяг до нових форм життя, а, можливо, й необхідна умова виживання, що веде до формування глобального цивілізаційного мислення, здатного впоратися з викликами світу. Багато чого в сучасності ще



доведеться зрозуміти, але "про одне, мабуть, уже можна говорити з цілковитою впевненістю: інформаційне суспільство не зможе утвердитися на планеті саме по собі, без цілеспрямованої дії людей. Для того, щоб потенційні можливості інформатизації прислужилися благополуччю планетарної спільноти, доведеться багато чого змінити і в його організації і в стереотипах нашої свідомості" [8, 428]. Важливо це усвідомити й осмислити на тлі того духовного досвіду, що вже має людина, аби рухатись уперед і вгору.

Якщо основа інформаційного суспільства – інформація і комунікація, інформаційні та комунікаційні технології, інформаційні та комунікаційні потреби, інформаційні ресурси, шляхи інформатизації, якщо вищезазначені чинники усвідомлюються і науково як основа нового суспільства, то саме у сфері інформаційні та комунікаційні відбуваються перші перетворення індустріального суспільства в інформаційне. Однак важливо розуміти, що трансформації в цих сферах є втіленням більш глобальних, соціокультурних трансформацій. Так, скажімо, якщо друкований вербальний твір був надійним джерелом інформації та способом її збереження в епоху книгодруку, то ставлення до нього на початку інформаційної епохи демонструє зміни, що тривають у цілій культурі.

А зміни ці – антиномічні, сповнені внутрішнього драматизму, вони несуть як нові можливості, так і нові загрози. Дехто з науковців бачить у сучасності рух до уніфікації, дехто – формування індивідуалізму. К. Мей узагалі ставить під сумнів прихід нової ери, про що пише в книзі "Інформаційне суспільство: скептичний погляд", бо вважає, що змін не так багато, як казок про ці трансформації, адже "фундаментальні основи нашої соціально-економічної системи залишаються значною мірою тими ж" [7, 1], не відбувається соціальної революції, не перетворюються способи організації економічних відносин, політика та не занепадає держава. Натомість у науковому збірнику "Інформаційне суспільство" (Москва, 2004), який фактично є антологією праць провідних теоретиків ХХ століття щодо нової цивілізації та репрезентує етапи становлення теорії інформаційного суспільства, зазначається: "З середини 90-х років ХХ століття – від того часу, коли Інтернет зі спеціалізованої військової мережі в реальності перетворився на мережу глобальну, Мережу з великої літери – уявлення про інформаційне суспільство, тобто суспільство, яке базується на вмінні всіх і кожного обробляти (в широкому сенсі цього слова) інформацію, – уявлення про інформаційне суспільство "набуло плоті і крові", а саме інформаційне суспільство

з красивої гіпотези несподівано стало цілковитою реальністю" [6, 5].

На якому етапі входження у нову епоху нині перебуває людство, які фази трансформацій воно ще має пройти та чи довго триватиме процес формування нового типу суспільства – питання, що залишаються поки що без чіткої відповіді як зона наукового прогнозування. Разом з тим абсолютно очевидним є той факт, що розгляд феноменів соціокультурної сфери сучасності можливий лише з урахуванням ознак нового типу суспільного буття. Тож аби досліджувати сучасний соціокультурний простір, автор статті вважає доречним увести категорію культура тотальної інформаційності для позначення нишнього етапу розвитку людства у загальному векторі інформаційного суспільства, який переважається й усвідомлюється нами як сучасність та описується цією категорією.

*Культура тотальної інформаційності* – назва, що позначає актуальну сучасність, вказує на роль і значення інформації та комунікаційних стосунків у ній. Тотальність – це всеохопність, "єдність, що розгортається в часі та зберігає себе; будь-яке явище, котре, змінюючи свій зміст, залишається ідентичним собі" [2]. Сучасна культура організовується, охоплюється інформаційно перш за все, адже інформаційні ресурси так само, як інформаційні технології, відносили тощо – основа діяльності більшості галузей. Тож визнання тотальності інформаційності в сучасній культурі – це орієнтація на базові, вихідні підвалини, за допомогою яких можна вивчати нашу сучасність.

Тотальність як наукова категорія входить сьогодні в різні галузі знань. "Сутність соціальної самодетермінації як особливої форми детермінації полягає в тому, що компоненти тотальності через посередництво цілого постійно впливають на самих себе" [5, 64], читаємо в роботі В. Кизима, представника філософського напряму метафізики тотальності. Вчений упевнений у продуктивності такого переорієнтування наукового знання: "Зміни в соціумі намагалися розглядати як рух від нижчого до вищого або як відтворення схожих функцій та відношень життя людей, хоч насправді це була зміна соціального буття як цілого, тобто процес не прямо-лінійний, не циклічно-лінійний, а об'ємний, мозаїчний, та-кий, що торкається кожної частини і їх відношень по-своєму" [5, 34]. Розглядати певний простір (сферу, реальність) як підпорядкований принципові тотальності – це бачити окремі його прояви, стани, компоненти як такі, що чинять взаємний вплив і пов'язані єдиними законами, вважають і В. Гоч та В. Кулініченко,



науковці, що стоять на позиціях сучасної некласичної наукової парадигми.

Напевне, у сучасній науковій сфері життя культури вона торкалася, а надто якщо це емпіричний аналіз феномену, що розташовується в хронологічних межах дев'яностих-двохтисячних років, як от сфера сучасних соціальних комунікацій.

Історія суспільства – не реалізація загального принципу руху, не втілення лінійної траєкторії руху, а "розсіювання" (М. Фуко), спектр можливостей, що знаходять втілення у здійснюваних культурою індивідуальних і колективних зусиллях. Так, соціальна практика має свої умови, правила, плоди, що реалізуються як перетворення дійсності, і має також об'єктивний поступ, який можна прояснити в термінах причин і наслідків. Нинішній етап розвитку суспільства має своїм вектором входження в інформаційне суспільство, що проявляється в сьогоднішньому стані культури в низці властивостей, які доречно об'єднати поняттям *культура тотальної інформаційності*, аби зафіксувати нинішній стан розвитку суспільства і мати можливість досліджувати вміщені в цьому полі окремі соціокультурні феномени. Категорія *культура тотальної інформаційності* дає можливість контекст різних гуманітарних наук (літературознавства, філософії, політології, соціології, теорії масової комунікації, комунікативистики, теорії соціальних комунікацій) об'єднати спільним науковим апаратом для вивчення явищ, що потребують їх спільніх зусиль. Останнім часом дедалі актуальнішими стають думки про те, що продуктивною тепер має бути нова парадигма наукового знання – дослідження проблемних ситуацій, які не мають чіткої локалізації у межах однієї науки, а визнаються важливими й загальними для більшості гуманітарних наук.

Культуру тотальної інформаційності як етап у розвитку людства, що знаменує початок уходження в інформаційне суспільство, слід відрізняти від інформаційного середовища (інфосфери), що існує в будь-якому типі культури. В інформаційному середовищі будь-якої культури свої технології збирання, обробки, виробництва, накопичення інформації, які змінюються з оновленням культури. Однак найсуттєвіші ознаки нової інформаційної культури проявлені у формуванні нових властивостей інформаційного простору (охоплює все, що є доступним за допомогою мереж) та нових комунікаційних ознак, що стають характеристиками цілої культури. Зростання значення виробництва та використання інформації трактується як перетворення її на

основний ресурс розвитку суспільства. До речі, інформація як ресурс при використанні не виснажується, а примножується кількісно та пополіпшується якісно, вона всюди суща, легко транспортується, ділиться, є джерелом для творення нової інформації та затребувана в різних соціальних сферах, у зв'язку з чим характер діяльності дедалі швидше набуває ознак роботи з інформацією, а сама інформація споживається та виробляється інтенсивніше, комунікації стає незрівнянно більше.

Культура тотальної інформаційності – актуальна сучасність початку ХХІ століття, яка переважається та усвідомлюється тими, хто спостерігає реальність. Риси культури тотальної інформаційності проявлені перш за все у сфері інформаційних відносин. Сьогоднішній учасник комунікаційного процесу перебуває у специфічних умовах комунікації, як і, власне, саме повідомлення, що породжується за таких обставин. Нові умови існування тексту, нові умови існування людини, нові комунікаційні механізми культури демонструють використання нових комунікативних стосунків, нових зусиль і нових надбань у комунікації. Нині формуються нові принципи і комунікативної поведінки, і соціального буття, що задаються глобальністю, мережністю, віртуальністю, дигіталізацією, масовізованістю, медіатизацією як властивостями культури тотальної інформаційності.

1. Головко Б. А. Інформаційна соціологія / Б. А. Головко // Наукові записки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Факультет соціології та психології. Інститут Журналістики. – Т. V. – 2004. – С. 23–31.

2. Гоч В. П. Книга Со-Бытия / авт. : В. П. Гоч, В. Л. Кулинichenko. – К. : Сфера, 2008. – 88 с. – ISBN 966-8782-47-X.

3. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / авт. : О. М. Гриценко, В. І. Шкляр : за ред. В. В. Різуна – К. : ВПЦ "Київський університет", 2002. – 304 с. – ISBN 966-594-291-3.

4. Іванов В. Ф. Передмова від видавця // Публіцистика. Масова комунікація. Медіа-енциклопедія / за загал. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2007. – С. 6–46. – ISBN 996-7181-95-2.

5. Кизима В. В. Социум и бытие / В. В. Кизима. – К. : Издатель ПАРАПАН, 2007. – 204 с. – ISBN 978-966-8210-50-1.

6. Лактионов А. Информационное общество : через тернии к звездам // Информационное общество : сб. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2004. – С. 5–6. – (Серия Philosophy) ISBN 5-17-022346-3.



7. *Мей К.* Інформаційне суспільство : скептичний погляд / Кристофер Мей. ; пер. з англ. М. Войцицької. – К. : К.І.С., 2004. – 220 с. – ISBN 966-8039-57-2 (укр.) ; ISBN 0-7456-2684-X (англ.).
8. *Мусеев Н.* Информационное общество : возможность и реальность // Информационное общество : сб. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2004. – С. 428–451. – (Серия Philosophy). – ISBN 5-17-022346-3.
9. *Новая индустриальная волна на Западе : антология* / под ред. В. Л. Иноzemцева. – М., 1999. – 640 с.
10. *Новые информационные технологии и судьбы рациональности в современной культуре :* матер. Круглого стола // Вопросы философии. – 2003. – № 12. – С. 3–52.
11. *Рубанець О. М.* Інформаційне суспільство: когнітивний креатив постнекласичних досліджень : монографія / О. М. Рубанець. – К. : Вид. ПАРАПАН, 2006. – 420 с. – ISBN 966-8210-34-4.
12. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер. ; пер. с англ. М. Арапова, Н. Малыхиной; под ред. Е. Л. Вартановой – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 400 с. – ISBN 0-415-28201-2 (англ.) ; ISBN 5-7567-0342-X (рус.).

А. І. Башук,  
канд. філол. наук  
УДК 007: 304: 659.4

## Медіа і політика на сучасному етапі: точки дотику

Статтю присвячено проблемам взаємодії влади і медіасистем. Розглянуто сучасні тенденції медіаполітики та їх прояви в українському медіапросторі.

**Ключові слова:** медіа, медіаполітика, медіа рилейшнз, політика, імідж, скандал, новина.

**Bashuk Alla. Media and policy on the modern stage: the points of contact.**

The article is dedicated to the problems of cooperation of political power and media system. The current tendency of media policy and its manifestation in the Ukrainian media are considered.

**Keywords:** media, media policy, media relations, policy, image, scandal, news.

**Башук А. І. Медіа и политика на современном этапе: точки соприкосновения.**

Статья посвящена проблемам взаимодействия власти и медиасистемы. Рассмотрены современные тенденции медіаполітики и их проявления в украинском медіапространстве.

**Ключевые слова:** медіа, медіаполітика, медіа рилейшнз, політика, імідж, скандал, новость.

**С**учасне суспільство трансформується під впливом низки чинників, найважливішими з яких, на нашу думку, є інформаційна революція кінця ХХ ст. Такі її ознаки, як систематичне оновлення інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема поява нових каналів комунікації, наприклад, мережі Інтернету; обсяг інформації, що стрімко збільшується; інтенсифікація інформаційного обміну та ін. сприяли появі та розвитку нового типу суспільства – інформаційного. Зауважимо, що в нашій статті ми не зупиняємося на існуючих класифікаціях етапів суспільного розвитку та їх дефініціях (більш детально див.: [2]), а використовуємо термін *інформаційне суспільство* як загальноприйнятий у міжнародній та національній документації (див. наприклад: Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства; документи, затверджені у рамках Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства (Женева, 2003 – Туніс, 2005); Закон України "Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 рр.".).

Прорив інтерактивних методів комунікації на початку 90-х рр. ХХ ст. сприяв появі так званого медіасередовища, яке в наші дні являє собою єдине цивілізаційне середовище, здатне розширюватися, а медіаподії можуть викликати справжні соціально-політичні зміни.

Уважається, що термін *медіаполітика*, тобто політика через посередника, що ним виступають ЗМІ, виник порівняно недавно у межах теорії політичного маркетингу, де виборці впису-

ють як цільові групи з певними потребами, а політики, політичні партії, запропоновані ними моделі розвитку та програми управління державою – як аналог споживацького продукту, який має відповісти інтересам електоральної аудиторії [3]. За такою логікою, в тоталітарних державах, де ЗМІ надміру залежні від влади, а політичний ринок відсутній взагалі, медіаполітики не існує. Проте широке трактування цього поняття включає діахронний аспект: історично медіаполітика обумовлюється типом правлячого режиму [6, 213].

За всіх часів держава як соціальний інститут і політична система володіла значними інформаційно-комунікаційними ресурсами, намагаючись налагодити вигідні для існуючої влади відносини із ЗМІ. В сучасних умовах зниження рівня державного регулювання інформаційного простору, перехід функцій держави до потужних медіагруп, транснаціональних корпорацій сприяє тому, що "медіа стають кураторами політичної арени". Функції критики влади та захисту соціально незахищених верств населення перетворюються на маніпулювання громадською думкою, використання технологій шоубізнесу в політичному інформуванні, що призводить до зниження якості суспільних дебатів, витіснення аналітичної продукції. Означені тенденції торкаються більшості країн світу; не є винятком і Україна, яка пройшла шлях найбільшої комерціалізації масовокомунікаційного простору, що в країнах Центральної Європи отримав назву "італізація". За таких умов технології реалізації державної влади у сфері



інформаційної політики ускладнюються. При цьому головне завдання держави – формування ринку масової комунікації – неминуче включає важливе питання взаємодії зі ЗМІ.

Мета статті – розглянути світові тенденції медіаполітики та їх прояви в українському медіапросторі. Не зупиняючись на особливостях державної інформаційної політики окремих країн, вважаємо за можливе акцентувати загальні тенденції, які реалізуються під впливом конкретних механізмів регулювання взаємовідносин держави із ЗМІ.

Підкреслимо, що технології функціонування влади залежать від форми державного правління, а не від типу суспільства. Проте інформаційне суспільство, на нашу думку, – сприятливе середовище для так званого постдемократичного режиму, який саме і характеризується збільшенням швидкості приросту інформації та інформаційних послуг, звуженням публічних відносин держави і суспільства, зниженням рівня державного регулювання інформаційного простору, перебудовою функцій держави у режимі "держави on-line", а також медіакратією. При тоталітарному і авторитарному режимах або у період зміни суспільного устрою владні комунікації ґрунтуються переважно на агітаційно-пропагандистських технологіях і технологіях замовчування (напівтіньові). Наприклад, за часів правління Л. Кучми, особливо під час другого терміну перебування на посаді президента, держава використовувала тіньові (замовний характер матеріалів у провідних ЗМІ, жорсткий контроль адміністрації президента за медіаматеріалами) та кримінальні (погрози, фізична розправа над журналістами – Г. Гонгадзе) технології інформаційної активності.

Завдання демократичної влади у межах державної інформаційної політики, що включає питання формування суспільної свідомості та забезпечення інформаційно-психологічної безпеки громадян і країни, полягає у розповсюдженні різноманітної інформації, альтернативних поглядів. При цьому використовуються публічні технології (робота PR-служб) взаємодії зі ЗМІ, які роз'яснюють державну політику з метою підвищення рівня довіри до органів державної влади та сприяють підтримці державних рішень у суспільстві, а також розповсюджують домінуючу державну ідеологію. Тому у межах інформаційно-комунікаційної діяльності владних структур, політичних лідерів, партій особливо акцентується взаємозв'язок з мас-медіа, а окремий напрям паблік рилейшнз отримав спеціальну назву – медіа рилейшнз. Під цим поняттям розуміють увесь спектр відносин суб`екта медіа рилейшнз зі ЗМІ або якусь його окрему частину.

Безумовно, політика сама по собі не визначається медіа, але їх властивості відчутно впливають на подання та поширення політичної інформації. Економічний фактор при виборі журналістами новин, зокрема політичних, відіграє суттєву роль: головне – щоб новина продається. Американські спеціалісти підбили інгредієнти новини, які допомагають журналістам при прийнятті рішень, та виділили десять критеріїв новинності: новинка, близькість, значення, знані особи, драматичність, незвичайність, конфлікт,екс, почуття, прогрес [7, 530]. Ці ж фактори відіграють важливу роль не тільки при добиранні новин мас-медіа, а й під час добору та осмислення новин реципієнтами.

В умовах тотальної медіатизації представникам індустрії медіабізнесу та розваг, зокрема власникам і топ-менеджерам крупних інформаційних холдингів, медіагруп, які контролюють основні інформаційні потоки, відводиться роль "нової владної структури" [1, гл. III]. Прибуток дає надзвичайно персоніфікована політика, все більше значення відіграють образи, технології створення іміджу, тому ефективною зброєю стає війна компроматів. За словами М. Кастелза, "викриття непристойної поведінки може зруйнувати політичні проекти, урядові пропозиції та цілі політичні кар'єри". Політику інформаційної ери він називає політикою скандалу [цит. за: 5, 118].

З другого боку, скандали забезпечують паблісіті й можуть виступати важливим складником іміджу політичного діяча. Навіть добре спланована систематична робота прес-служб з медіа (поширення доброзичливої інформації про діяльність організацій, звіти з політичних питань та соціальних тенденцій), що їй становить підґрунтя медіа рилейшнз, не в змозі сьогодні забезпечити такий інформаційний розголос своєму суб`ектові, такі високі рейтинги для ЗМІ і симпатію аудиторії, як скандал. Проте скандал як технологія є вельми складною інформаційною операцією: завжди є ризик, що ситуація вийде з-під контролю, можна заплямувати власну репутацію. Провідну роль у такій ситуації відіграє сам урядовець, його імідж, здатність імпровізувати. Він найчастіше і займається постановкою скандалу. Наприклад, широкого інформаційного розголосу, зокрема й у зарубіжних ЗМІ, набула політична програма "Свобода слова" з С. Шустером, на яку запросили В. Жириновського (17 березня 2006 р.). Російський політик укотре підтвердив свою скандалальну репутацію, перетворивши передачу, де обговорюються серйозні актуальні проблеми тижня, на шоу з цирковими номерами (зреагувавши на епатажні висловлювання В. Жириновського, відомий російський політтехнолог



Г. Павловський облив останнього водою зі склянки). Зазначимо, частка телеаудиторії цього випуску програми на телеканалі ICTV становила, за даними компанії GFK, 33,3 % [8]. Тобто, передачу спостерігав кожен п'ятий телеглядач в Україні – це своєрідний рекорд. Згодом за різкі заяви щодо вступу України до НАТО В. Жириновського оголосили персоною "нон-грата" в Україні [9].

Автори популярної концепції інформаційного суспільства – "НЕТократії" О. Бард та Я. Зодерквіст коментуючи процеси медіатизації, стверджують, що в політиці усе відбувається за законами медіадраматургії: тепер кваліфікація та компетентність політиків – другорядні фактори, головне – телегенічність, сексуальність, їхнє вміння забезпечити гучні скандали, надати аргументи для популистських сперечань і взаємних звинувачень. Політична подія, що не привертає увагу ЗМІ, не вважається такою взагалі. Статистичні результати, на які посилаються медіа, насправді не досліджують громадської думки, а виступають інструментом її формування. "Духовний стриптиз" – увага до особистого життя політиків – стає нормою політичного життя, усуваючи з поля зору серйозні проблеми, що потребують осмислення і часу для обговорення. Виборцям у такій ситуації залишається мовчазний протест (не прийти на вибори) та пасивний перегляд політичних ток-шоу [1].

Підкреслимо, що незмінною популярністю телевізорії користуються в українських високопосадовців. Невміння чи небажання влади ефективно використовувати сучасні засоби та інструменти комунікації для забезпечення взаємодії з громадянами призводить до того, що політичні ток-шоу (наприклад, *Велика політика з Євгенієм Кисельовим* (до цієї передачі – *Свобода на Інтері*), *Шустер Live*, *Свобода слова з Андрієм Куликівим та ін.*) і компроматні скандали, які ми розглянемо нижче (у 2005 р. розслідування Української правди "Андрій Ющенко, Син Бога?"; кримінальне минуле В. Януковича залишаються актуальною темою напередодні всіх виборчих кампаній; справа Лозинського, депутата Партиї регіонів, який на поплованні застрелив людину (2009); резонансна "справа Артека" (2009)), замінили реальну політику. Так, телестудії відвідують усі відомі державні діячі: від Президента, голови Верховної Ради і Прем'єр-міністра до рядового депутата. І такі програми приречені на успіх, попри катастрофічне падіння довіри до влади (навесні 2009 р. – до 4,7 % у Президента України Віктора Ющенка і 6,7 % до діючого уряду), тому що вони створюють ілюзію хай і відрежисованого, але все-таки діалогу влади з населенням. При

цьому аудиторія сприймає політику як велике шоу, а себе – як глядача, а не учасника політичного процесу. Означені тенденції в інформаційно-комунікаційному просторі послаблюють значущість самого змісту політики.

Сьогодні кандидат "у-не-форматі" позбавляється можливості зробити успішну політичну кар'єру, тому що ЗМІ визначають новинний статус подій та вигідно їм чи не вигідно висвітлювати того або того політика. І всенародну та всесвітню увагу не зміг би собі забезпечити навіть С. Берлусконі, який законом про реорганізацію національного радіо і телебачення (від 3 травня 2004 р.) зосередив у своїх руках величезну кількість ЗМІ. Але популізм та дикі провокаційні заяви, майстром яких є італійський прем'єр, виконують роль політичної техніки: 1) привертають суспільну увагу; 2) забезпечують критичну реакцію з боку опозиції, що обертається на користь С. Берлусконі та дозволяє йому постійно жалітися, нібито він найгнобленіший політик; 3) відвертають громадську думку від посправжньому важливих політичних питань; 4) стратегія "занадтості" паралізує ті ЗМІ, які націлені на критику [10, 240–246].

Єдина ефективна контрстратегія в таких ситуаціях – перекриття інформації, але за цих умов ЗМІ постають як жертви цензури. Крім того, напрошується питання, хто взагалі може запровадити таку цензуру, коли медіабізнес і влада тісно пов'язані та мають обопільні інтереси. Завдання працівників інформаційної сфери використовувати найдрібніші деталі, щоб створити гострі захоплюючі новини, які мають незмінну популярність серед аудиторії.

Зупинимося на компроматних скандалах, які, окрім зниження іміджу певних політичних сил, можуть мати далекоглядні цілі, впливаючи на стратегію розвитку країни в цілому. Зauważимо, що, виконуючи функцію представництва інтересів, журналісти у діалозі з владою часто заміщають і саме суспільство, і політичні партії, беручи на себе функцію продуцентів міфів. Так виникає суспільний міф про політиків як групу корупціонерів, які влаштовують своє благополуччя за рахунок виборців. "У кожного народу своя версія цього міфу, але в будь-якій країні політики сприймаються як люди, котрі чинять наругу над найсвятішими цінностями даної культури. Тому американські політики – це, як правило, зрадливі чоловіки, тим часом як їхніх європейських побратимів викривають переважно у махінаціях із кредитними картками, підтасуванні результатів голосування та ухилянні від сплати податків. Таким чином, якщо вірити засобам масової інформації, у громадян усього світу немає жодних підстав довіряти політикам" [2, р. III].



У деідеологізованому суспільстві, до яких належить сучасна Україна, ситуативну ідеологію формують ЗМІ, і невідомо, до яких негативних наслідків для країни у майбутньому це може призвести. Зауважимо, що медіапростір України напередодні президентської виборчої кампанії 2009 р. стає благодатним ґрунтом для компроматних воєн. Зсунувши межу норми і моралі, коли корупція та злочини (отруєння кандидата у президенти у 2004 р. В. Ющенка, привласнення державного майна, земель –резиденція В. Януковича у Межигір'ї у 140 га, ДТП за участю депутатських дітей, коли гинуть люди та ін.) уже не зачіпають аудиторію, у медіапросторі з'являються нові й нові резонансні справи, здатні шокувати пересічних громадян. Мабуть, найгучнішим залишиться секс-скандал навколо "артеківських дітей". Усе розпочалося ще у січні (2009) із боротьби за землю дитячого табору між Державним управлінням справами президента та Урядом, очолюваним Ю. Тимошенко, тоді скандал зосередився навколо фінансування МДЦ "Артек". А у жовтні депутат-регіонал Вадим Колесніченко оприлюднив інформацію про причетність трьох депутатів від БЮТу (через кілька годин їх прізвища з'явились в інтернеті – С. Терсьохін, В. Уколов, Р. Богдан) до насильства над двома неповнолітніми, під час перебування останніх на прилеглій до Артеку території. Ця інформація не могла не вплинути на імідж самої Ю. Тимошенко, і в принципі є вигідною для всіх її конкурентів. Фігуранти справи відхилили звинувачення, але до остаточної крапки в цій справі ще далеко – це робота правоохоронних органів і прокуратури, тим часом компромат активно використовують у політичній боротьбі. І найголовніше, "справа педофілів" має ознаки масштабної спецоперації, якою можуть керувати із-за кордону [4]. Привертає увагу реакція російських ЗМІ, зокрема інтернет-сайтів, що дискредитує весь український політикум.

Технологія появи таких "брудних" новин доволі проста і недуже відрізняється від розповсюдження будь-яких новин. Підкреслимо, у мас-медіа функціонує особливим способом організована інформація, на що впливає їх публічний, масовий характер. Не будь-яка інформація чи подія можуть стати новиною, обов'язковий елемент такої трансформації – взаємодія соціальних агентів, що використовують події та інформацію про ці події з метою реалізації власних інтересів. Таким чином, інформація може набувати таких форм:

*Відомості про події → Інформація → Факт → Новина → Тема → Супертема [6, 67].*

Цей інформаційний цикл свідчить на користь того, що подія, яка відбулася, виступає

лише передумовою виникнення інформації та залежить від реакції на неї зацікавлених осіб/груп осіб та ЗМІ: вони вирішують, чи буде подію включено в інформаційно-комунікаційні процеси. Але й це ще не означає, що вона трансформується у факт. Масова аудиторія може не довідатися про те, що знають і цінують певні групи громадськості, наприклад, політики, підприємці, журналісти. Таким чином, у масштабах суспільства складається ситуація, за якої конкретної події (факту), ніби й не існувало, *статус новини* вона отримує під впливом низки чинників (політичних установок, редакційної політики, журналістського бачення проблеми тощо). Проте однозначної відповіді на питання, що визначає новинний статус події, не існує. Часто тільки зацікавлені у висвітленні певних фактів групи суспільства визначають наповнення новинного порядку денною, використовуючи при цьому всі свої ресурси – від адміністративно-правових (стосується переважно представників влади) до матеріальних і суспільно-організаційних, які передбачають громадську довіру та підтримку, а також чіткий розподіл повноважень усередині організації.

Компроматну інформацію, як правило, "відмивають" через інтернет, не виняток і "справа Артека". Набула поширення вона у друкованих ЗМІ, на радіо, телебаченні завдяки депутатським запитам, позачерговим слуханням у Верховній Раді тощо, отримавши статус новини. Але будь-яка новина витісняється на периферію інтересів масмедійної аудиторії, якщо не викликає стійкої уваги з боку громадськості або в її додатковому висвітлені не зацікавлені певні групи. Якщо подію не "підживлювати" новими повідомленнями чи "резонансними явищами", то через 7–10 днів вона зникає із масової свідомості. В іншому випадку вона отримує статус теми. Тема вимагає значно ширшого набору інформаційних інструментів для підтримки комунікації: коментарі, висвітлення суміжних питань, згадування у контексті подібних фактів, підготовка аналітичних матеріалів, проведення журналістських розслідувань тощо. Якщо ж у висвітленні теми зацікавлені потужні політико-економічні структури, зокрема міжнародного рівня, або тема актуальна протягом тривалого часу, вона трансформується у топ-тему.

Загроза скандалної новини пов'язана передовсім із резонансністю ситуації: гвалтування неповнолітніх – це вже крайня межа порушення закону і моралі. Заснована на такій інформації новина стає темою медіапростору, а резонанс становить пряму загрозу існуючій владі або усій країні. Заслуговує на увагу висновок "Тижня" про те, що "справа педофілів може призвести не лише до ігнорування виборів думаючою части-



ною суспільства через цілковиту зневіру в українських політиках (подібний ефект ми вже спостерігали на останніх виборах мера Києва). Привоксація сприяє розгубленості, апатії, зневірі й, подекуди, презирстві до самої ідеї української держави, що створює широкі можливості для тих, хто працює на її знищенні" [4].

**Висновки.** В усі часи влада намагалася регулювати взаємовідносини з медіасистемою, використовуючи – залежно від типу правлячого режиму – тіньові (кримінальні), напівтіньові та публічні технології інформаційної активності. В інформаційну добу вплив медіа на політику значно послаблює зміст політичної діяльності: властивості медіа – їх орієнтація на розважальну функцію та скандалальні новини – визначають подання та поширення політичної інформації. На позначення цих процесів з'явився термін медіаполітика. Сьогодні основні тенденції медіаполітики – це персоніфікованість, акцент на іміджевих технологіях, привоксаціях. Скандали можуть як підвищити популярність політичного діяча, так і в разі компромату зруйнувати політичні проекти, кар'єри, негативно вплинути на розвиток країни загалом.

1. *Бард А. Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Александр Бард, Ян Зодеквист ; пер. с англ. [Электронный ресурс]. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с. – Режим доступа : <http://www.avatargroup.ru/booksreader.aspx?dbid= 304>.*

2. *Башук А. І. Інформаційна політика : навч. посіб. / Алла Башук. – Ч. 1. – К. : Вид-во ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – 90 с.*

3. *Бодрунова С. С. Медиакратия: подходы к пониманию термина / С. Бодрунова // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М. : МедиаМир, 2009. – С. 146–147.*

4. *Головко А. Ігри в педофілів. Кому вигідний скандал і яку загрозу він становить для країни / Андрій Головко // Тиждень. – 2009. – № 43 (104), 23–29 жовт. – С. 14.*

5. *Мей Кр. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / Кристофер Мей ; пер. з англ. – К. : К.І.С., 2004. – 220 с.*

6. *Политические коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / Ю. Ю. Петрунин и др. ; под ред. А. И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.*

7. *Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.*

8. *Романчук І. Павловський виплеснув Путіна в обличчя Жириновському / І. Романчук // Українська правда [Електронний ресурс]. – 2006. – 20 берез. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/ 2006/3/20/39934.htm>.*

9. *Российские политики, которым запрещали въезд в Украину [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/ukraine/politics/533922> [25. 07. 2008].*

10. *Эко У. Полный назад! "Горячие войны" и популизм в СМИ / Умберто Эко ; пер. с итал. Е. Костюкович. – М. : Эксмо, 2007. – 589 с.*

Д. О. Олтаржевський,  
канд. фіол. наук  
УДК 007: 304: 070.001. 891.3

## Особливості використання жанрової палітри в корпоративній пресі (досвід журналу "TNK")

На практичному матеріалі розглядається специфіка використання жанрів у корпоративній періодиці.  
**Ключові слова:** корпоративні медіа, засоби масової інформації, жанри, контент-аналіз.

*Oltarzhevskyy Dmytro. Peculiarities of using of different genres in corporate press (case study of the magazine "TNK").*

*The peculiarities of genres of corporate media are examined on practical material.*

*Keywords: bespoke editions, corporate publishing, mass media, genres, content analysis.*

Олтаржевский Д. О. Особенности использования жанровой палитры в корпоративной периодике (опыт журнала "TNK").

На практическом материале рассматривается специфика использования жанров в корпоративной периодике.

**Ключевые слова:** корпоративные медиа, средства массовой информации, жанры, контент-анализ.

**У** широкому розумінні жанр – це певна цілісна форма, стійкий тип структури і системи образних засобів [1]. Під журналістськими жанрами зазвичай маємо на увазі групу газетних публікацій, що відрізняються одна від одної методами компонування та подачі матеріалу, специфічними способами відображення дійсності. Певна річ, жанровий розподіл, що склався історично, має доволі умовний характер. Проте він має неабияке значення для масової інформаційної діяльності сучасних ЗМІ.

Журналістські жанри досліджувало не одне покоління вчених. Вагомий внесок у формування теоретико-методологічної та науково-практичної бази з цієї теми зробили відомі українські журналістикознавці: І. Валько [2], М. Василенко [3], В. Здоровега [4], В. Карпенко [5], М. Клімов [6], Г. Кривошея [7], А. Москаленко [8], М. Подолян [9], Д. Прилюд [10], В. Різун [11], О. Чекмішев [12], В. Шкляр [13] та інші. Детальному розгляді окремих жанрів у різні часи присвячували свої наукові студії І. Дем'янчук [14], В. Логвин [15], І. Прокопенко [16]. З-поміж інших можна згадати й роботи російських науковців: Д. Вовчка [17], В. Городова [18], М. Кіма [19], Г. Колосова [20], А. Тертичного [21], В. Пельта [22], В. Учонової [23].

Попри значну кількість загальних досліджень з означененої проблематики, досі немає спеціальних наукових розвідок, спрямованих саме на вивчення особливостей використання жанрових форм у корпоративних медіа – особ-

ливого різновиду ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства та організації для інформування своїх працівників, клієнтів, партнерів про події, пов'язані з власною діяльністю.

Не містить аналізу жанрових аспектів поки що єдине в Україні комплексне дослідження практичної діяльності внутрішньофірмових медіа, проведене О. Тодоровою [24].

Напевно, це пов'язано з тим, що внутрішньофірмова преса (в нинішньому її вигляді) є порівняно молодим і відтак малодослідженім явищем у сучасному інформаційному суспільстві. Однакож корпоративні медіа використовують традиційні журналістські композиційні, мовностилістичні та інші засоби, пристосовані до власних специфічних цілей і завдань. Тому ці підходи певною мірою відрізняються від загальноприйнятих, що саме по собі є цікавим предметом для розгляду.

З другого боку, російські дослідники вже помічають істотні творчі проблеми сучасної корпоративної журналістики, наголошуєчи передусім на жанровій бідності багатьох відомчих друкованих ЗМІ [25].

Інакше кажучи, на даному етапі розвитку корпоративні медіа потребують розширення та адаптації журналістського інструментарію (до якого насамперед належить жанрова палітра) через внутрішню нагальну необхідність підвищення ефективності масової інформаційного впливу на аудиторію. Усе це свідчить про актуальність як теоретичних розробок, так і прак-



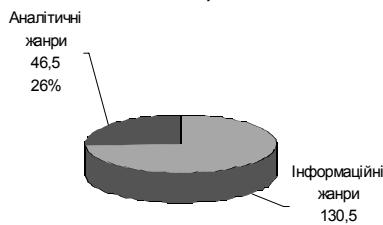
тичних узагальнень у цій галузі. А мета цієї статті – полягає у тому, щоб використовуючи сучасні методи дослідження практичного матеріалу, з'ясувати специфічні риси жанрів внутрішньофірмової періодики та особливості їхнього використання.

Задля отримання реальної статистичної картини стану окресленої проблеми ми вирішили застосувати контент-аналіз. Джерелом дослідження стала сукупність випусків корпоративного журналу "Твоя Надежная Компания" ("ТНК") за 2008-й рік. Цей повноколірний ілюстрований часопис, що належить одному з лідерів вітчизняного ринку нафтопродуктів – ТНК-ВР, випускається з 2003 року накладом 5000 примірників і поширюється серед співробітників компанії, регіональних операторів, а також на виставках, форумах та інших публічних заходах. Журнал було визнано "Кращим корпоративним виданням близького зарубіжжя" на конкурсі "Лідер корпоративної преси – 2004", що відбувався під час Першого Форуму корпоративної преси в Москві.

Загалом у межах проведеного контент-аналізу було обстежено 84 публікації загальним обсягом 178 сторінок. Кожний твір ми відносили до певного жанру та обліковували як за кількістю, так і за обсягом газетної площини. Саме такий підхід, на нашу думку, здатен забезпечити об'єктивність у з'ясуванні ступеня присутності матеріалів різних жанрів у виданні. При обробці даних було використано комп'ютерну програму Microsoft Excel, яка дала змогу організувати автоматичний підрахунок показників за введеними формулами та створити діаграми результатів для наочного представлення підсумків.

Діаграма 1.

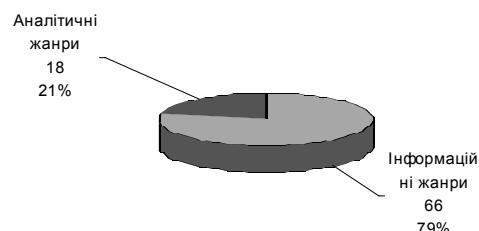
Розподіл публікацій за видами жанрів (за обсягом)



Як засвідчили результати аналізу, інформаційні жанри на шпалтах корпоративного медіа презентовані значно ширше, ніж аналітичні, як за кількістю матеріалів (79 % проти 21 %), так і за обсягами газетної площини (відповідно 74 % до 26 %). Одразу зауважимо, що в обстежених випусках не було ідентифіковано жодного художньо-публіцистичного твору, тому представленість цього жанру у виданні ми взяли за 0 %.

Чим же зумовлене превалювання інформаційних жанрів на шпалтах корпоративних медіа? Очевидно, це пов'язано із загальними тенденціями в сучасних масових комунікаціях. Нині кожен видавець прямо зацікавлений у тому, щоб на обмеженій газетній площі вміщувалася якомога більша кількість матеріалів на різні популярні теми, оскільки це дає змогу залучити до видання ширше коло читачів. Крім того, сучасні динамічні компанії самі живуть активним соціально-економічним життям, генеруючи велику кількість новин "власного виробництва".

Діаграма 2.  
Розподіл публікацій за видами жанрів  
(за кількістю)



Це можуть бути запуск нових продуктів чи торгівельних марок, відкриття виробничих потужностей, маркетингові акції, зміни у ринкових позиціях, корпоративні заходи, кадрові рестановки тощо. Відтак саме інформаційні жанри завдяки своєму комунікаційному потенціалу дозволяють у найбільш оперативний та зручний спосіб знайомити аудиторію із широким спектром корпоративних новин. Цьому безумовно сприяють і компактний формат, і особлива динамічна структура викладу матеріалу.

Натомість аналітичні жанри ставлять за мету ретельне вивчення й систематизацію фактів, адже спрямовані вони не стільки на повідомлення новин, скільки на дослідження, оцінку, тлумачення подій та процесів. У внутрішньофірмовому виданні аналітичні жанри застосовуються тоді, коли є потреба розкрити певну виробничу, економічну, соціальну, психологічну проблему, проаналізувати всі її аспекти та можливі наслідки.

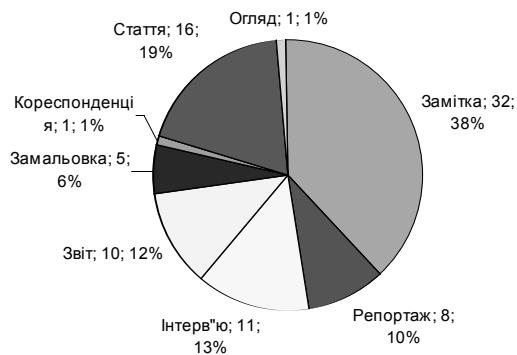
Як зазначалося вище, в обстеженому масиві публікацій, на жаль, зовсім не було виявлено художньо-публіцистичних жанрів, таких, як нарис, фейлетон, етюд тощо. Проте саме ці форми, поєднуючи переваги якісно-аналітичного, роз'яснювального, творчого способів зображення картин дійсності, мали бстати у пригоді корпоративним медіа. Адже вони дають змогу не просто інформувати аудиторію, а й робити це за допомогою високохудожніх засобів, живо та переконливо, реалізовуючи, окрім іншого, естетичні завдання публіцистики.

Наприклад, нарис, у якому гармонійно поєднуються наочно-образний підхід до зображення



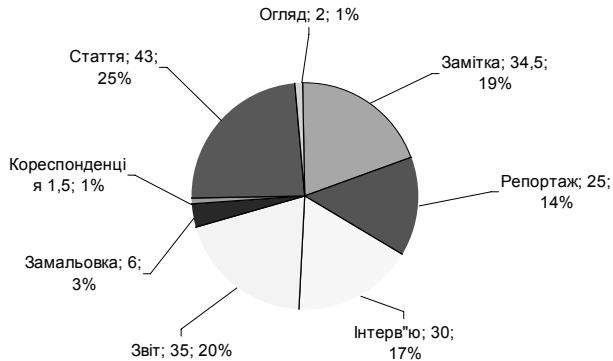
предмета із дослідницько-аналітичним методом, міг би стати зручною та корисною жанровою формою при розкритті характерів особистостей співробітників компаній, підприємств, установ. Їхні цікаві долі, виробничий шлях, світ захоплень могли б стати своєрідною призмою, крізь яку можна розглядати важливі суспільні процеси, традиції, психологічний клімат, що панує в бізнес-організації. А, скажімо, легкий, іронічний та емоційний фейлетон міг би слугувати дієвим батогом для конструктивної громадської критики, викриття внутрішніх проблем усередині компанії, виховання колективу. На нашу думку, прикуру відсутність на шпальтах фірмової періодики художньо-публіцистичних творів можна пояснити складністю названих жанрів. Адже вони вимагають особливої майстерності, публіцистичного досвіду, здатності до аналізу, асоціативно-образного мислення, багатого словникового запасу, досконалого володіння мовно-стилістичними засобами тощо.

Діаграма 3.  
Розподіл публікацій за жанрами (за кількістю)



А тепер подивімось, які жанри найчастіше використовуються в корпоративному виданні.

Діаграма 4.  
Розподіл публікацій за жанрами (за обсягом)



Контент-аналіз виявив, що за кількістю проявів найуживанішою є інформаційна замітка (38 %). На другому місці опинилася аналітична стаття (19 %). Потім ідуть інтерв'ю (13 %), звіт

(12 %) і репортаж (10 %). Найрідше використовуються такі форми, як замальовка (6 %), кореспонденція та огляд, котрі мають по 1 %.

Якщо розглядати жанровий поділ публікацій у розрізі газетної площини, яку вони займають, то безумовне лідерство має стаття (25 % від загального обсягу). Друге місце посідає інформаційний звіт (20 %). Замітки, що зазвичай мають стислий формат, займають лише 19 % площини. Далі йдуть інтерв'ю (17 %) та репортаж (14 %). Замальовка представлена лише у 3 % від загального обсягу, а огляд та кореспонденція мають по 1 %.

Одразу кілька слів стосовно до викладених статистичних результатів. Репортажі та звіти у дослідженному корпоративному часописі зазвичай супроводжуються велими об'єговими добіркам фотографій з місця подій, завдяки чому займають значну частину газетної площини. Також слід зауважити, що попри регулярну появу на шпальтах видання статей, дуже рідко з'являються інші аналітичні жанри, як кореспонденція, огляд, і зовсім не використовуються такі форми, як, наприклад, коментар чи рецензія.

Далі спробуємо проаналізувати специфіку застосування названих жанрів у практиці корпоративного медіа.

**Замітка.** Цей інформаційний жанр характеризується порівняно невеликими текстовими розмірами, а також специфікою змалювання предмета виступу, яким є певна новина. Комунікативне призначення замітки – короткий виклад події та її висвітлення у загальних рисах: що, де й коли відбулося. Додаткові обставини, причини та наслідки події у класичній замітці зазвичай або залишаються поза увагою, або ж подаються одним штрихом. Відтак цей жанр можна визначити як базовий для висвітлення корпоративних новин. Утім, є одне застереження. Оскільки переважна більшість друкованих фірмових ЗМІ виходить із періодичністю раз на квартал чи раз на місяць (тобто, не дотримується мети передавати інформацію оперативно, день у день), то замітка у корпоративному виданні має здебільшого хронікальне призначення, себто, фіксуватиме факт без часової прив'язки. Цю особливість потрібно враховувати при підготовці таких публікацій.

Особливі ознаки заміток на шпальтах фірмової преси зумовлені й специфікою тематики корпоративних повідомлень. Так, при дослідженні внутрішньофірмового журналу "ТНК" ми виділили новий різновид публікацій – корпоративну замітку про кадрові призначення, яка, окрім основної інформації про штатні зміни, обов'язково містить фотопортрет та автобіографічні дані нового співробітника. Також було виявлено симбіозний жанр – фотозамітку, що



поєднує в собі фотофакт і текстівку та використовується для наочного змалювання певної корпоративної новини. Прикладом такої може слугувати публікація "ТНК-ВР в Україні у новому офісі" (№ 45/2008).

**Репортаж.** Застосування цього інформаційного жанру в корпоративній періодиці безперечно додає їй динамічності, емоційності, документальності. Репортаж створює ефект присутності, оскільки подія передається зі слів очевидця, з місця події та ніби у режимі реального часу. Наочно змальований епізод, його стрімкий деталізований розвиток привертає більшу увагу та довіру з боку читача. Певна річ, найповнішим чином зображенальний потенціал цього жанру можна реалізувати тільки тоді, коли сама подія є яскравою та непересічною, приміром, оригінальне новорічне святкування, інші корпоративні заходи чи навіть автомобільні змагання за участі представників компанії: "Легкий пар" нового року" та "Winter drive" 07: мороз і сонце..." (№ 45/2008), "У ралі самі дівчата" (№ 46/2008). Детальніший фронтальний розгляд цих публікацій підтверджує тезу, що корпоративні ЗМІ прагнуть використовувати більше ілюстрацій до тексту, аж до введення зображенально-виражальних засобів у структуру жанру. Можна також констатувати, що на сторінках внутрішньофіrmової преси репортаж у чистому вигляді взагалі зникає як жанр – на його місці приходить фоторепортаж.

**Звіт.** Ця жанрова форма найчастіше використовується для висвітлення офіційних корпоративних заходів, наприклад, засідання ради директорів, зустріч представників відділів продаж, тренінг для персоналу тощо. Проте важливо пам'ятати, що звіт – не бюрократичний протокол, а творче журналістське відтворення в хронологічному порядку перебігу подій, під час яких відбувається обмін інформацією та їх результатів (рішень, висновків, намірів, планів, звернень).

Об'єктом висвітлення у звіті як правило виступають доволі статичні та буденні картини дійсності, а сама жанрова форма не передбачає використання широкого спектру комунікативно-зображенальних та лінгвістичних прийомів, які додають читабельності. Саме тому виникає потреба збільшення експресії таких публікацій за допомогою додаткових візуальних засобів. Ось чому так само, як і репортаж, корпоративний звіт на сторінках часопису "ТНК" трансформувався у щедро проілюстрований знімками фотозвіт.

**Інтерв'ю.** Розкрити сутність різноманітних корпоративних подій, проблем та явищ у ході спілкування з компетентним співрозмовником допомагає інтерв'ю. Причому така жанрова фор-

ма дозволяє зробити це під різними кутами зору, варіюючи запитання, провокуючи несподівані цікаві відповіді. Широке використання інтерв'ю зумовлене й зручною для сприйняття структурно-текстовою формою "запитання-відповідь". Можна також припустити, що популярність цього жанру у внутрішньофіrmовій періодиці пов'язана із прагненням досягти ефекту живого спілкування та олюднення компанії.

Не слід вважати, що інтерв'ю – це простий жанр у плані реалізації, що він не вимагає від редактора чи журналіста корпоративного видання особливої підготовки. Для того, аби справді вести інтерв'ю, а не просто записувати висловлювання співбесідника на диктофон, потрібно бути обізнаним із предметом розмови, володіти комунікативно-психологічними навичками, бути відкритим, комунікабельним, уміти імпровізувати. Окрема проблема, коли одноосібними героями всіх корпоративних інтерв'ю виступають генеральний директор компанії чи його найближчі заступники. З огляду на це треба частіше надавати слово для виступу рядовим працівникам, спеціалістам, менеджерам середньої ланки. Головними критеріями у прийнятті рішення про написання інтерв'ю мають бути тема, що гарантовано знайде відгук у читача, та цікавий харизматичний співбесідник, який не лише професійно розкриє питання, а й зробить це зрозуміло та яскраво.

**Замальовка.** Узагальнення фактів, опис обстановки, жива образна розповідь про власні враження – все це характеризує жанр замальовки. Хоча її присутність цієї форми в корпоративній періодиці, можливо, доволі нетипова, результати нашого дослідження вносять поправку в це припущення. Виявляється, цей жанр теж може успішно використовуватися для оригінального розкриття спеціальних профільних тем, які входять до спектру інтересів видання. Так, у журналі "ТНК" було опубліковано серію замальовок, присвячених автомобілям (або автозамальовок). Зокрема, дуже органічний та свіжий вигляд має емоційна розповідь Олександра Провозіна (№ 45/2008) про власний раритетний "мерседес" як об'єкт захоплення. Ще одним прикладом вдалого застосування цього жанру є замальовка до ювілею одного зі співробітників компанії, з відгуками колег, біографічними даними (№ 49/2008).

**Кореспонденція.** Цей жанр дозволяє не лише розповісти про факт, а й подати його в розгорнутому вигляді, провести оцінювання, оздобити матеріал додатковими поясненнями, обставинами, зробити узагальнення. Власне, подія чи явище в кореспонденції виступає не як основа, а як відправна точка дослідження теми. На жаль, цією привабливою – з огляду на текстовий фор-



мат та доступні інформативно-комунікативні засоби – жанровою формою сучасні фірмові медіа часто нехтують. Натомість кореспонденція могла б активніше застосовуватись у тих випадках, коли є потреба розкрити через певну подію значущу корпоративну проблему, а газетна площа не дозволяє використовувати більш об'єктивні аналітичні жанри. Можна відмітити й значно ширший, ніж в інформаційних жанріах, зображеній потенціал кореспонденції, що свідчить про необхідність її частішого застосування.

**Стаття.** Текстовий формат і методи організації цього аналітичного жанру дозволяють якнайефективніше проводити журналістське дослідження тієї чи тієї проблеми. Працюючи над створенням статті, публіцист сплітає розрізнені факти в єдине логічне полотно, вивчає закономірності, доходить певних висновків і презентує їх читачеві у сконцентрованому вигляді. Такий глибокий та змістовний підхід дозволяє розібрati будь-які проблеми бізнес-організації та показати шляхи її розв'язання. Нерідко внутрішньому корпоративному виданню доводиться брати на себе функцію оприлюднення важких, непопулярних рішень, породжених кризовими ситуаціями. В такому разі формат статті допомагає розлого й відверто розповісти про реальний стан справ, пояснити, що до цього призвело. Подана у такому вигляді інформація (а надто, якщо йде від керівництва компанії) дозволить уникнути недовіри співробітників, можливих конфліктів усередині колективу.

Характерною типологічною ознакою *огляду* є розбір і аналіз найважливіших подій за певний період. Досвід вивченого нами корпоративного видання підказує, що цей жанр може використовуватися для періодичного висвітлення ситуації на ринку. Прикладом цього формату (назвімо його *оглядом ринку*) є публікація "ТНК-BP у відсotках" (№ 51/2008), у якій представлени макетингові показники компанії, позиції конкурентів, проілюстровані графіком.

Далі розглянемо інші жанри, використання яких, на нашу думку, могло б істотно поліпшити комунікативну ефективність корпоративних медіа.

Приміром, *коментар*, який за своєю публіцистичною природою є аналізом відомого широкому загалу явища з чітко вираженою оцінкою предмета відображення, доречний тоді, коли є потреба привернути увагу до важливого факту з життя компанії, дослідити його причини та провести стислий аналіз наслідків. Причому залучення до коментування авторитетного експерта, часто додає публікації більшої глибини та довіри читача. А структурно-стилістична гнучкість коментаря дозволяє вводити його в публікації інших жанрів, використовувати при підготовці тематичних сторінок.

*Круглий стіл* є особливим різновидом діалогу між експертами щодо певної проблеми. Цей жанр здатний відтворити живу атмосферу дискусії, процес обміну думками. Відтак він може стати у пригоді, коли потрібно презентувати якусь нову корпоративну ідею, систему, модель розвитку, різnobічно продемонструвавши її та підготувати аудиторію до її сприйняття. Наприклад, у компаніях нерідко відбуваються обговорення стратегії, значущих питань виробничої, маркетингової політики. Отже, у цих випадках "круглий стіл" міг би замінити, приміром, такий частовживаний жанр, як *звіт*.

*Лист* як жанр дозволяє налагоджувати тісніший та емоційніший контакт із читачем, оскільки містить безпосереднє апелювання до осіб, яким призначено інформацію. Відтак, ця форма могла б використовуватися для трансляції суспільної думки як усередині компанії, так і за її межі. *Рецензія* буває доречною в тематично близьких виданнях, пов'язаних з видавничою справою, культурою, мистецтвом.

Окреме питання – виникнення похідних форм, що з'являються внаслідок дифузії жанрів, розмивання жанрових кордонів. Ми вже відмічали появу таких нових специфічних жанрів, як корпоративний фотозвіт чи фоторепортаж, які доволі часто трапляються на шпалтах фірмового медіа. За приклади жанрового змішування можуть привести статті, де використовуються елементи інтерв'ю: "Про профілактику, загартування та здоровий спосіб життя" (№ 45/2008), "Перша скрипка у заводському оркестрі" (№ 46/2008).

Підбиваючи підсумки нашого дослідження, можна дійти таких **висновків**.

Майстерне володіння багатобарвною палітурою газетних жанрів безумовно є додатковим журналістським важелем підвищення комунікативної ефективності корпоративних медіа і водночас прихованим резервом удосконалення їх форм та змісту. Оперування різними жанрами в різних творчих ситуаціях дозволяє краще розкрити матеріал, зробити його виразнішим, а отже читабільнішим.

Окрім того, обираючи відповідний жанр на етапі задуму твору, можна наперед спланувати процес створення публікації, визначитися з його структурою, текстовим наповненням, лінгвістичними засобами тощо. Це оптимізує роботу творчих працівників видання, скорочує час редактування.

Співвідношення аналітичних та інформаційних матеріалів на користь останніх відображає загальну тенденцію переходу журналістики (у тому числі й корпоративної) на новинні стандарти. Це підтверджує потребу ширше застювати потенціал інформаційних жанрів та збільшувати інформативність газетних шпалт



за рахунок більшої кількості повідомлень на одиницю газетної площини.

Як показало це дослідження, сьогодні внутрішньофіrmова преса використовує обмежену кількість жанрових форм, найуживанішими з яких є замітка, стаття, інтерв'ю, звіт і репортаж, та фактично ігнорує художньо-публіцистичні жанри. Через це спостерігається збіднення структурно-стильового розмаїття видань, а публікації на актуальні теми втрачають індивідуальність та оригінальність.

Саме тому, найголовнішим завданням для сучасних корпоративних медіа є урізноманітнення жанрових форм: від якомога повнішого використання спектру класичних жанрів (включаючи кореспонденцію, огляд, коментар, нарис, фейлетон) – до застосування новітніх форматів, які могли б істотно пожвавити шпалти внутрішньофіrmових газет і журналів (наприклад, прогноз, версія, круглий стіл, експеримент, лист, соціологічне резюме, анкета, моніторинг, рейтинг тощо). Час вимагає також запровадження жанрових новацій. Це означає, що не варто боятися шукати нові форми, поєднуючи узвичаєні жанри, пристосовуючи їх відповідно до тематичної спрямованості та комунікативних цілей видання.

Подальше комплексне, змістовне й систематичне вивчення сукупності творчих специфічних прийомів внутрішньофіrmових медіа, зокрема й жанрової поліфонії, може суттєво розширити творчий інструментарій корпоративної журналістики, підвищити ефективність масової інформаційного впливу та формування громадської думки.

1. Кожинов В. В. Происхождение романа / В. В. Кожинов. – М., 1963. – С. 82.

2. Валько И. В. Публицистика и развитие социалистического образа жизни / И. В. Валько. – К. : Вища школа, 1980. – 142 с.

3. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / Василенко М. К. ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка – К., 2006. – 236 с.

4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Карпенко В. О. Газетні жанри як комунікативні форми журналістики : тексти лек. для студ. Інституту журналістики З курсу "Основи професійних комунікацій" / В. О. Карпенко ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 37 с.

6. Климов М. А. Газетні жанри / М. А. Климов. – К. : Політвидав України, 1966. – 131 с.

7. Кривошея Г. П. Журналістика: методичні аспекти літературної праці / Г. П. Кривошея. – К. : КіМУ, 2003. – 302 с.

8. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. / А. З. Москаленко. – К. : ЕксоВ, 2002. – 334 с.

9. Подолян М. П. Публіцистика як система жанрів / М. Подолян. – К. : Київський ун-т ; Інститут журналістики ; Центр вільної преси, 1998. – 48 с.

10. Прилюд Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності / Д. М. Прилюд. – К. : Вища школа, 1983. – 280 с.

11. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістизнавства : монографія / авт.: В. В. Різун, Т. А. Трачук. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2005. – 232 с.

12. Чекмішев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики / О. В. Чекмішев. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2004. – 129 с.

13. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / авт.: О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2002. – 304 с.

14. Дем'янчук І. Л. Кореспонденція в газеті / І. Л. Дем'янчук. – К. : Політвидав України, 1972. – 76 с.

15. Логвін В. П. Стаття й кореспонденція в газеті / В. П. Логвін. – К., 1958. – 31 с.

16. Прокопенко І. В. Репортаж в газеті / І. В. Прокопенко. – К. : Видавництво КДУ, 1959. – 110 с.

17. Вовчок Д. П. Стилістика газетних жанров : учеб. пособ. / Д. П. Вовчок. – Свердловск : УрГУ, 1979. – 72 с.

18. Горохов В. М. Закономерности журналистского творчества. Пресса и публицистика / В. М. Горохов. – М., 1975. – 190 с.

19. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – М. : Изд-во Михайлова, 2004. – 336 с.

20. Колосов Г. В. Корреспонденция – жанр публіцистики : учеб. пособ. / авт.: Г. В. Колосов, Л. Е. Крайчик, Э. А. Худякова. – Воронеж : Изд-во Воронежского университета, 1987. – 132 с.

21. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

22. Пельт В. Д. Заметка как газетный жанр / В. Д. Пельт. – М. : Изд-во МГУ, 1985. – 48 с.

23. Ученова В. В. Метод и жанр: диалектика взаимодействия // Методы журналистского творчества. – М. : Изд-во МГУ, 1982. – 76 с.

24. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200 % / Оксана Тодорова. – О. : СМИЛ. – 2007. – 256 с.

25. Симкачева М. В. Корпоративные медиа в России: жанрово-стилистический аспект / авт. : М. В. Симкачева, Р. П. Баканов // Мультимедийная журналистика Евразии–2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада : матер. Второй международ. науч.-практ. конф. [Казань, 18–19 декабр. 2008 г.] / науч. ред. Е. С. Дорошук. – Казань : Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008. – С. 56–65.

С. А. Ільчук,  
аспірантка  
УДК 007: 304: 070.47

## "Газова війна" між Росією та Україною в оглядах кореспондентів інтернет-версії газети "The Times"

У статті аналізується висвітлення журналістами британського видання "Таймс" проблем енергопостачання. Причини, перебіг та наслідки "газової війни" між Україною та Росією є предметом грунтовного дослідження. У роботі використано матеріали інтернет-версії газети.

**Ключові слова:** газова війна, інтернет-газета, енергетична безпека.

*Ilchuk Svitlana. "Gas war" between Russia and Ukraine in reviews of correspondents of the internet variant of the newspaper "The Times".*

*The article deals with the problems of energy supplies which are elucidated by the journalists of the British newspaper "The Times". The preconditions, course and consequences of the "gas war" between Ukraine and Russia are the subject of thorough analysis. The materials of the internet variant of the newspaper were used in this research.*

**Keywords:** "gas war", "The Times", internet variant of the newspaper.

**Ільчук С. А. "Газовая война" между Россией и Украиной в обозрениях корреспондентов интернет-версии газеты "The Times".**

В статье анализируется освещение журналистами британского издания Таймс проблем энергоснабжения. Причины, ход и последствия "газовой войны" между Украиной и Россией являются предметом обстоятельного исследования. В работе использованы материалы интернет-версии газеты.

**Ключевые слова:** газовая война, интернет-газета, энергетическая безопасность.

**П**итання енергетичної безпеки відіграє важливу роль для економічної стабільності будь-якої держави. Адже це – необхідний складник розвитку промисловості та забезпечення існування суспільства і, одночасно, його прогресу. Безперечно, надійні та безперебійні поставки газу чи нафти не можуть не хвилювати світову громадськість. Коли ж з певних причин постачання припиняється, увага світових ЗМК спрямовується на епіцентр конфлікту.

Саме в центрі такого конфлікту, що отримав назву "газова війна", вже неодноразово протягом своєї новітньої історії опинялася Україна. За останні п'ять років питання перегляду умов постачання газу до Європи через газотранспортну систему України неодноразово порушувалося найбільшим його постачальником Росією. Протистояння вийшло за межі відносин двох держав та викликало занепокоєння з боку європейських країн. Мета нашого дослідження – прослідкувати, яким чином висвітлювали хід "газової війни" кореспонденти британського видання "The Times", які причини та наслідки цього явища вони з'ясували (на матеріалах інтернет-версії газети).

Отже, за всю історію "газових воєн" між Росією та Україною (2005–2009 рр.) цій темі було присвячено понад сто тридцять репортажів та аналітичних оглядів, авторства близько

тридцяти журналістів. Проте 50 % від загальності кількості статей належать перу шести кореспондентів: Джеремі Пейдж, Марк Франшетті, Карл Мортішед, Тоні Гальпін, Бронвен Медокс, Девід Чартер усебічно вивчають причини та наслідки відповідних подій.

Слід сказати, що самій державі Україні відводиться в доробках британських кореспондентів другорядне місце, хоча роль її в перебігу подій безперечно враховується та аналізується. Що цікавить журналіста – це наслідки газової суперечки для країн Європи, для Британії зокрема та причини такої чи такої поведінки Росії як основного постачальника енергоносіїв. Неодноразово наголошується на тому, що суперечки між Росією та Україною призвели до зменшення поставок газу до Європи, а отже завдали негативних наслідків для економіки європейських країн: "Європейський союз прагне уникнути повторення того, що трапилось у січні 2006 року, коли Москва припинила поставки до України, що спричинило зниження тиску газу у країнах Заходу" [9].

Перша газова війна 2005–2006 рр. мала для ЄС ефект холодного душу: країни просто не чекали, що поставки, які не припинялися понад 40 років навіть під час Холодної війни, можуть раптом зменшитися [12].

© Ільчук С. А., 2009



Європа зрозуміла, кажуть журналісти, що вона не має впливу ні на ціноутворення, ні на постачання газу та цілком залежить у цьому питанні від зовнішніх чинників. Ось як описав реакцію на припинення поставок один із кореспондентів: "Коли Росія перекрила постачання газу в Україну, її дії змусили тримтіти Західний світ, а аналітики з питань енергетики заметушилися: чому Газпром, потужна компанія, вирішила наразити на небезпеку свої комерційні відносини із західними країнами? Чому Кремль підтримує таку різку тактику? Хто від цього виграє?" [1].

Цей конфлікт показав, якою крихкою є світова енергетична система. Адже було б недалеко-глядно вважати, що коли СРСР постачав газ протягом періоду Холодної війни, то і Російська Федерація надалі забезпечуватиме безперебійні поставки. Тоді росіяни мали військову силу, тепер вони володіють енергоносіями [13].

Недаремно А.Меркель, апелюючи до передумов створення свого часу Європейського Союзу, в одному з інтерв'ю сказала: "Для нас енергоносії є сьогодні тим, чим свого часу були вугілля і сталь" [22]. У такий спосіб вона закликала європейські країни спільно вирішувати проблеми енергетичної безпеки. (Нагадаємо, що історія сучасного ЄС розпочиналася з Європейського об'єднання вугілля і сталі – Авт.)

Повертаючись до теми Холодної війни, варто зазначити, що ця метафора залишається надзвичайно поширеною у висвітленні відносин між країнами Європи та Росією. Схоже на те, що вона настільки глибоко вкоренилася у свідомості західних журналістів, що позбутися її близчим часом відається маломовірним.

Більше того, у нарисах британських аналітиків яскраво простежується підтримання ідеї початку "Нової Холодної війни". Декілька статей так і називаються "Нова Холодна війна" [19], "Енергія: нова холодна війна" [7]. "Уявіть сім'ї, які тримтять у квартирах без опалення, фабрики, що припиняють роботу, замерзлі труби, які розриваються серед глибокої зими. Ласкаво просимо до нової Холодної війни" – такі перспективи прогнозує журналіст.

За сучасних умов змінилися пріоритети в цих перегонах: гонка озброєнь та космічні дослідження поступилися місцем розширенню мережі енергозалежних (від Росії) країн. Яка ж роль у цих процесах України? "За обливанням брудом та брудними трюками, що заполонили відносини, лежить проксі-війна між Росією та Заходом, яка є нагадуванням про Холодну війну" – дає відповідь оглядач "The Times" [21]. Пригадаємо, що свого часу СРСР та США з деякими європейськими країнами ніколи не вступали у відкритий конфлікт, використовуючи

при цьому війни в Афганістані, В'єтнамі тощо. От і тепер Росія (як правонаступниця СРСР) не має наміру прямо конфліктувати з ЄС та США, і тому використовує для цього Україну, називаючи її при цьому ненадійним постачальником, який "краде газ, призначений для Європи". А Україні з огляду на її геополітичне положення (та розташування території держави трубопроводів, якими постачається газ із Росії в Європу) випала роль полігону новітньої проксі-війни між Заходом та Російською Федерацією.

Якщо колись статус наддержави забезпечувався наявністю ядерної зброї, то тепер енергетичні ресурси стали визначальним чинником могутності країни, – переконані російські високопосадовці, які й ведуть відповідну політику [7]. "Допоки Росія буде головним постачальником енергоносіїв, будь-який новий глава держави, включно із про-західним Віктором Ющенком, повинен буде зберігати дружні відносини з Кремлем" – доходить висновку кореспондент газети [14].

Газова війна між Україною та Росією розглядається журналістами як попередження для великих енергоспоживаючих країн, що їхне довготривале благополуччя в руках "дуже небезпечних людей" [17]. Адже, "зброєю" у новій Холодній війні є енергія [6].

Яку мету переслідує Росія, розпалюючи одну за одною газову війну з Україною, що їх з деякою іронією журналісти називають "частиною новорічного ритуалу", у якому пів-континенту замерзає від холоду? [3].

Репортери електронної версії видання неодноразово наголошують, що така політика є бажанням Росії "помститися Україні за Помаранчеву революцію". Адже колись Україна була частиною СРСР, і Росія досі не може змиритися з втратою такого сателіта. До того ж "Українська Помаранчева революція (декларація незалежності від Москви, у якій не йшлося про газ) звільнила Газпром від політичного зобов'язання фінансово підтримувати колишнього радянського товариша" [8]. (Україна до цього часу купувала газ за розцінками, нижчими від європейських – Авт.)

Хоча Російська Федерація і стверджує, що газові суперечки мають лише економічну основу – підвищити ціну до загальноєвропейських стандартів, – та журналісти відмічають, що така поведінка є політичним шантажем, у якому Росія диктує свої умови країнам-експортерам газу: "Забудьте про Газпром як гравця на ринку, це – політична зброя" – ідеться в одному з оглядів [3]. При цьому, зазначають автори статей, така тактика "відкрутити/закрутити кран" характеризує Росію як ненадійного постачальника [18]. І взагалі, Росія має звичку маніпулювати поставками газу та нафти (як у випадку з



Білоруссю – Авт.) замість ведення дипломатичної політики [20].

Росії також не дає спокою і прагнення України приєднатися до НАТО та ЄС: Росія хоче нейтралізувати Україну [11].

Варто зазначити, що британські репортери помітили "покровительські" настрої Росії щодо України, адже в одному з нарисів прямо вказують, що у відносинах між згаданими країнами одна (Російська Федерація) позиціонує себе як "старший брат", а Україні відводиться роль "молодшої сестри", або "Малої Росії" [23].

Додаткових козирів у руки північного сусіда додають самі українські політики – репортери вказують, що їхні постійні суперечки зовсім не сприяють відверненню подібних суперечок у майбутньому.

Як і високопосадовці у ЄС не критикують Україну чи Росію, так і журналісти не поспішають ставати на бік тієї чи тієї учасниці конфлікту. "Дев'ять європейських країн постраждали від скорочень енергопоставок через конфлікт між Росією та Україною", "Мерзнуча Болгарія хоче повернутися до атомних станцій, постраждавши у російсько-українській газовій суперечці", "Діти у Болгарії страждають (від холоду), тимчасом як Росія відкладає підписання угоди (про нову ціну на газ)" – такі заголовки переважали під час перебігу "газової війни" взимку 2008–2009 рр. Акцент зроблено на жахливі наслідки конфлікту для європейських країн, який змусив їх "мерзнути найхолоднішої зими".

"У той час, коли Росія та Україна шукають нові способи *не дійти згоди* (виділено нами – І. С.) щодо відновлення поставок у Європу, вчора у головній лікарні Софії матері з новонародженими з юрмілися в єдиній пологовій палаті, яка опалювалася" – наголошує репортер [2].

Європейці не хочуть бути заручниками суперечок між Україною та Росією у постачанні газу, тому країнам пропонується вирішувати свої проблеми самотужки та не втягувати в них інші сторони. Проте зазначається, що хоча Росія і не зобов'язана знижувати ціни для України, але вводити стрімке підвищення тарифів теж недоцільно. В результаті така політика привела до того, що "країни, які вважали себе союзниками Росії, або, в крайньому разі, поважними клієнтами, тепер лютують" [5].

Подібну заяву зробив і Голова Єврокомісії Жозе Мануель Баррозу, відповідаючи на пропозиції Росії, за якими ЄС міг би оплатити газові рахунки України: "У нас (ЄС) немає грошей у бюджеті. Ми хочемо допомогти нашим українським друзям, але вони мають структурну проблему... Головна проблема – це нездатність України платити за поставки газу з Росії. Але це не наша проблема" [10].

Таким чином, головним завданням для європейських країн сьогодні є проблема диверсифікації джерел енергії. Для прикладу можна навести підписання деякими країнами угоди про спорудження нафтопроводу "Набукко", що дозволить транспортувати газ від азійського регіону до Європи. Та хоча цей проект і не забезпечить стовідсоткової потреби Європи у енергоносіях, проте позбавить Росію статусу монополіста в цій галузі, що є, на думку європейських урядовців, значним досягненням. У цей же час Росія готує проект газопроводу "Південний Потік", щоб "уникнути проблемного транзиту через Україну" [16].

Ще одним шляхом подолання залежності від російського газу британські посадовці розглядають можливість повернення до атомних електростанцій, щоб забезпечити країну потрібою енергією [15]. Можливою також є побудова додаткових енергосховищ, хоча це є пов'язано з величими капіталовкладеннями [4].

Отже, у висвітленні британськими журналістами "газових воєн" можна простежити такі тенденції:

- "газова війна" – складник Нової Холодної Війни, яка розпалюється між Росією та Заходом;
- втягнення України у "газові війни" неминуче, оскільки на її території розташовані трубопроводи, що ведуть до Європи.
- зазіхання з боку Росії на газотранспортну систему України є помстою за Помаранчеву революцію та бажанням останньої приєднатися до НАТО та ЄС;
- європейські країни намагаються знайти альтернативні джерела постачання газу, і якщо доведеться, оминуть при цьому Україну.

1. *After the rock, a much harder place* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/magnus\\_linklater/article719295.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/magnus_linklater/article719295.ece)>.

2. *Babies in Bulgaria suffer as Gazprom delays energy deal* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article5484939.ece>>.

3. *Comment Gazprom is not a market player, it's a political weapon* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article5458245.ece>>.

4. *Crown Estate's high rents 'pose a threat' to Hewett gas storage project* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/natural\\_resources/article6905424.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/natural_resources/article6905424.ece)>.

5. *Gas crisis is a Putin masterclass in how to lose friends and alienate your neighbours* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/bronwen\\_maddox/article5519480.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/bronwen_maddox/article5519480.ece)>.

6. *Energy question may spell end of the good life for the West* [Електронний ресурс]. – Режим доступу :



<[http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/natural\\_resources/article782614.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/natural_resources/article782614.ece)>.

7. *Energy: the new cold war* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest\\_contributors/article2076647.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article2076647.ece)>.

8. *Europe has left it too late to wrest back control from Russia over gas* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/football/european\\_football/article784673.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/football/european_football/article784673.ece)>.

9. *European gas supply threatened as Russia prepares to cut off Ukraine* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article5425472.ece>>.

10. *European gas war looms as Ukraine seeks cash to pay Gazprom for July deliveries* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/natural\\_resources/article6558055.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/natural_resources/article6558055.ece)>.

11. *Fears of new cold war as Russia threatens to switch off the gas* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/football/european\\_football/article783481.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/football/european_football/article783481.ece)>.

12. *Focus: Beware the bear* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/utilities/article711253.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/utilities/article711253.ece)>.

13. *Focus: Crisis in the pipeline* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/natural\\_resources/article786087.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/natural_resources/article786087.ece)>.

14. *Never trust a former Soviet agent, especially if he supplies your gas* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest\\_contributors/article405183.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article405183.ece)>.

15. *Nuclear power 'needed to fill energy gap'* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/natural\\_resources/article6739416.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/natural_resources/article6739416.ece)>.

16. *Old enmities are put aside in fight for gas* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/natural\\_resources/article6322086.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/natural_resources/article6322086.ece)>.

17. *Pay up or dance to tune of foreign energy suppliers* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://business.timesonline.co.uk/tol/business/markets/united\\_states/article786092.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/markets/united_states/article786092.ece)>.

18. *Putin flexes muscles of 'Kremlin Inc'* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article783971.ece>>.

19. *The new Cold War* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/leading\\_article/article784422.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/leading_article/article784422.ece)>.

20. *Russians turn off Europe's oil supply* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://business.timesonline.co.uk/tol/business/markets/europe/article1290800.ece>>.

21. *Ukraine torn by east-west split* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article499921.ece>>.

22. *'We must have Britain on our side to make Europe work* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://business.timesonline.co.uk/tol/business/markets/europe/article1290799.ece>>.

23. *World Agenda: Putin challenges West over Ukraine or 'Little Russia'* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/world\\_agenda/article6365122.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/world_agenda/article6365122.ece)>.

В. В. Долюк,  
здобувач  
УДК 007: 304: 659

## Пріоритетність ідей у дискурсі корпоративної соціальної відповідальності в кризовий період

Проаналізовано пріоритетні ідеї PR-дискурсу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу в умовах фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. Помічене зменшення ролі проблематики КСВ у загальному інституційному дискурсі комерційних компаній, окреслені пріоритетні ідеї у PR-дискурсі КСВ бізнесу: соціальні гарантії для власних співробітників компаній; підвищення якості послуг і товарів, а отже їх конкурентоздатності; збереження довкілля; підтримка освіти, зокрема поширення знань про феномен КСВ; турбота про людей з особливими потребами.

**Ключові слова:** інституційний дискурс, PR-дискурс, пріоритетна ідея, корпоративна соціальна відповідальність, соціальний капітал, фінансово-економічна криза 2008–2009 рр.

**Dolyuk Viktoriya. Priority of ideas in discourse of corporate social responsibility in crisis period.**

Priority ideas of PR discourse of corporate social responsibility of business in the conditions of financial and economic crisis during 2008–2009 are analysed in the article. Decrease of the role of corporate social responsibility in general institutional discourse of commercial companies is mentioned, priority ideas of PR discourse of corporate social responsibility of business are presented: social protection for members of a company; quality improvement of services and goods, in other words their competitiveness; protection of the environment; promotion of the education, in particular spreading of the knowledge about phenomenon of corporate social responsibility; care for people with special needs.

**Keywords:** institutional discourse, PR discourse, idea of priority, corporate social responsibility, societal capital, financial and economic crisis during 2008–2009.

**Долюк В. В. Приоритетность идей в дискурсе корпоративной социальной ответственности в кризисный период.**

В статье проанализированы приоритетные идеи PR-дискурса корпоративной социальной ответственности бизнеса в условиях финансово-экономического кризиса 2008–2009 гг. Замечено уменьшение роли проблематики КСО в общем институциональном дискурсе коммерческих компаний, очерчены приоритетные идеи в PR-дискурсе КСО бизнеса: социальные гарантii для своих сотрудников компаний; повышение качества услуг и товаров, а значит их конкурентоспособности; защита окружающей среды; поддержка образования, в частности, расширение знаний о КСО; забота о людях особых потребностей.

**Ключевые слова:** институциональный дискурс, PR-дискурс, приоритетная идея, корпоративная социальная ответственность, социальный капитал, финансово-экономический кризис 2008–2009 гг.

**Ф**інансово-економічна криза 2008–2009 рр. в Україні вже стає об'єктом досліджень у різних наукових галузях, а в перспективі, наше переконання, її перебіг і наслідки здобудуть ще глибший аналіз. Не виняток тут і галузь паблік рилейшнз. Яким став PR-дискурс у кризових суспільних умовах – це питання ми вважаємо актуальним як у прагматичній, так і когнітивній площинах комунікації, з огляду на можливість виявити рух масової свідомості та формування громадянських установок українців.

Мета нашої статті – проаналізувати ідейну парадигму дискурсу соціальної відповідальності бізнесу в кризовий період.

При цьому об'єктом уваги є сам дискурс КСВ, а предметом – вагомість тих чи тих соціально маркованих ідей, що артикулюються та опрацьовуються комерційними компаніями.

© Долюк В. В., 2009

**Рівень дослідження проблеми.** PR-дискурс досліджували в різних аспектах Г. Абрамова, С. Гузенко, Н. Костенко, О. Кубрякова, С. Мартинова, О. Русакова, Г. Почепцов та інші дослідники. Але обраний нами аспект – визначення пріоритетності ідей у дискурсі КСВ у контексті фінансово-економічної кризи – поки що перебуває за межами наукових студій. Тож обрана тема володіє об'єктивною новизною.

**Порядок даний комерційних компаній у статистичному вимірі**

Щоб уникнути суб'єктивності оцінки PR-дискурсу КСВ бізнесу – різновиду інституційного бізнесу – передовсім розглянемо пов'язану з ним свіжу вітчизняну та зарубіжну статистику.

У грудні 2008 р. газета "День" писала про те, що за даними західної Асоціації працівників корпоративних подорожей – ACTE (Association of Corporate Travel Executives), корпоративна



соціальна відповідальність і питання екології поступово зникають з порядку денного більшості західних компаній. На своїй нещодавній конференції в Римі АСТЕ, членами якої є понад 6000 керівників з 80 країн світу, продемонструвала результати останнього опитування, згідно з яким кількість членів Асоціації, що розглядають КСВ як пріоритетний напрям, знизилася на 4 % порівняно з минулим роком. Ще в лютому Асоціація оприлюднила дуже обнадійливі результати дослідження. На той час 80 % респондентів визначали КСВ як одну з найпріоритетніших тем... Однак через економічну кризу, компанії повністю перевели увагу на скорочення витрат. Щоправда, тільки-но економічна ситуація почне стабілізуватися, бізнес обіцяє повернутися до питань сталого розвитку знову. Схожі тенденції спостерігаються й в українському бізнес-середовищі, де практика КСВ, яка наразі так і не набула великого розповсюдження, теж відкладається менеджментом компаній до "країні часів" [6].

Виконавчий директор Центру розвитку КСВ М. Саприкіна підтвердила останню тенденцію цифрами: "Хоч компанії заявили про свій намір і далі інвестувати розробку нових продуктів та послуг і поліпшувати організаційне управління та трудові практики, зміни все ж таки будуть. Насамперед вони вже торкнулися бюджетів на соціальні проекти і добroчинність, які скорочуються на 20–30 %, а подекуди – і 40 %. Одночасно потерпають культура й мистецтво. Багато хто підтверджив зменшення соціальних інвестицій і на допомогу муніципалітетам. Але є сфери, в які інвестиції збільшаться і в яких плануються нові проекти. На першому місці – енергозбереження та довкілля, на другому – освіта" [7].

Зауважте відмінність у статистиці по західних і вітчизняних компаніях: якщо перші витрати на екологію скорочують, то другі, навпаки, навіть готові фінансувати її більш потужно.

Таким чином, бізнес в Україні й за кордоном оперативно відреагував на зміну економічної ситуації, звісно, з певними нюансами.

У 2009 р. "День" продовжував аналізувати особливості (в тому числі й національні) благодійності комерційних компаній в умовах кризи. У числі за 28 лютого 2009 р. поданий матеріал за трохи іронічною назвою – ""Тест" для благодійників: Як компенсувати скорочення видатків на корпоративну відповідальність". Т. Мамалига, його автор, цілком поділяє думку директора Українського форуму благодійників Анни Гуlevської-Черниш: "...Цей непростий період якраз і покаже, для кого благодійність – справа честі та бажання змінити долю людей на краще, а для кого це лише піар та метод отримання тимчасової вигоди..." [5].

Прикметним є тут явно негативно вжите "лише піар" – утім, зазначена назва публікації вказує на великий дискурсивний пласт гучних декларацій бізнесу і реалій його дій, "наполеонівських" планів і правдивих потенцій тощо. До прикладу, в Соціальному звіті за 2008 р. (!) банку "Надра" йшлося: "Наша корпоративна соціальна відповідальність складається з низки принципів, які передбачають, що ми постійно будемо оцінювати наші впливи на соціальну, економічну та екологічну сфери, прагнучи зробити їх більш сприятливими. Саме тому соціальна відповідальність поступово стає одним із найважливіших напрямів стратегії розвитку банку" [2]. Однак, як відомо, з початком кризи установа, разом із Укрпромбанком, Родовід-Банком, банком "Київ" та іншими, ввійшла до сумнозвісного списку проблемних банків...

Так, період 2008–2009 рр. став часом випробування стабільності бізнесів, переоцінки відповідних обіцянок і зобов'язань, заощадливості на соціальних проектах і прискіпливого підрахунку вкладених у них коштів. Газета "День" вдавалася до безпристрасних цифр: "За неофіційною статистикою, від 70 % до 80 % українських компаній не вимагають фінансової звітності за тими соціальними інвестиціями, які вони роблять", – зазначає ... координатор мережі Глобального договору (представництво ООН в Україні) Юлія Щербініна. Ну нема тут економічної логіки, дивується експерт. Бізнес повинен вкладати свої ресурси туди, де він може зробити найбільший внесок для суспільства та для себе" [5].

Попри пессимістичні дані щодо зменшення активності бізнесу в реалізації ідеї КСВ, не припиняються дослідження ефективності цієї ідеї. Марина Саприкіна, виконавчий директор Центру розвитку КСВ, наводить таку статистику: міжнародне дослідження 2009 р. Центру корпоративного громадянства Бостонського коледжу довело, що впровадження КСВ допомагає поліпшити фінансові показники шляхом посилення репутації компанії (77 %); залучення талановитих співробітників (55 %); відповіді на очікування суспільства (35 %); поліпшення операційної ефективності та зменшення витрат (34 %); посилення конкурентної позиції (33 %), відкриття нових можливостей для зростання і поліпшення управління ризиками (23 %), покращення доступу до капіталу (4 %) [8]. Тому, власне, відхід від принципів соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством неможливий.

Отже, вітчизняна й зарубіжна статистика свідчать: видатки бізнесу на соціальні програми скоротилися, а разом із тим оптимізувалися; комерційні компанії в умовах кризи проголо-



шують про свою вірність ідеї СВБ і готовність по завершенню кризи повернутися до її реалізації з новими фінансовими потужностями. Але ці перші висновки, зроблені з конкретних цифр, потребують поглиблення та уточнення на інших емпіричних матеріалах.

### Змістовий контент КСВ: слово і діло в умовах кризи

У цій частині статті проаналізуємо кореляцію висновків експертів і декларацій комерційних компаній із реальними діями останніх, а також визначимо основні ідейні пріоритети PR-дискурсу КСВ бізнесу.

Наприкінці 2008 р. Центр розвитку КСВ провів інтерв'ю з 20 провідними компаніями України на тему "Майбутнє КСВ в умовах кризи". Головні висновки дослідження такі:

- видатки на реалізацію проектів із КСВ зменшуватимуться та оптимізуватимуться;
- соціальні програми підлягатимуть корекції, передовсім шляхом накреслення пріоритетних напрямів у соціально спрямованій діяльності (робота з власним персоналом, підвищення якості послуг і товарів, екологія, освіта, допомога людям з особливими потребами тощо);
- криза стане своєрідним шансом для поліпшення КСВ-стратегії, в її умовах роль КСВ у суспільстві зросте, а конкретні практики в межах КСВ пройдуть перевірку на ширість намірів компаній.

Як зазначила представниця однієї компанії, "сьогодні безвідповідально НЕ вносити коректив". В одних компаніях соціальні програми скоротяться до мінімуму, в інших підтримка буде переорієнтована на збереження працівників. На думку деяких представників, відповідальність компанії під час кризи – це насамперед відповідальність "за збереження і розвиток бізнесу, і перед цією відповідальністю блякнуть інші соціальні програми" [7].

У процитованому висловлюванні представниці бізнесу ("сьогодні безвідповідально НЕ вносити коректив") надзвичайно характерним є зміщення логічного наголосу, що засвідчує переважання логічного вираження над засвідченням. Тобто усвідомлення нової суті КСВ вербалізувалось і стало публічним. Лексико-граматичний маркер цієї проблематики – заперечна частка "НЕ", яка виявляє негативізм до вчорашніх настанов і принципів.

Із 30 червня по 11 вересня 2009 року в різних містах України в рамках презентації першого Всеукраїнського конкурсу бізнес-кейсів із корпоративної соціальної відповідальності пройшла дискусія "Корпоративна соціальна відповідальність: думка лідерів" за участю

представників компаній "Воля", ВАТ "Сан ІнБев Україна", "Філіп Морріс", "Австрійські авіалінії" та ін. Керівник відділу зв'язків із громадськістю компанії "Воля" Аліна Сігда, учасник дискусії, наголосила, що в умовах кризи бізнес оптимізує свої витрати: "...Потрібо визначити пріоритети. Для нас, як для телекомунікаційної компанії, що працює в більшості регіонів України, такими пріоритетами зараз обрано, з одного боку, захист інтересів споживача, а саме: підтягнення стандартів якості продуктів та обслуговування в регіонах, розвиток персоналу та командотворення, оскільки без злагодженої командної роботи не буде і якісних послуг. Якщо говорити про соціальні інвестиції, то це освітні програми й проекти для людей з обмеженими можливостями" [1].

Таку позицію підтримує і компанія "Київстар". У межах загальнонаціональної соціальної ініціативи "Для людей, для країни!" 22 червня 2009 р. в місті Біла Церква мобільним оператором здійснено запуск проекту "Почуй мене" – SMS-виклик екстреної допомоги для мешканців міста з особливими потребами.

Щоб надати можливість виклику екстрених служб: "101", "102", "103", компанією "Київстар" було обладнано операторські місця спеціальними технічними та програмними засобами, забезпечені комутація та транслювання повідомлень до центрів операторської підтримки на виділені спеціальні номери. Це дає можливість жителям Білої Церкви із особливими потребами безперешкодно викликати служби допомоги в разі екстреної потреби [4]. Такі новації, з одного боку, створюють реальні зручності для користувачів ширших та якісніших послуг, а з другого – ефективно працюють на імідж компанії як соціально відповідальної бізнес-структурі, що не зраджує відповідних задекларованих принципів (згадаймо широкомасштабну програму "Спілкування заради майбутнього" від "Київстар"). Тож турбота про людей з особливими потребами – вагома ідеяна домінанта КСВ українського бізнесу в умовах фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр.

Або ще один приклад: Людмила Лозова, менеджер компанії "ФОКСТРОТ", не відмовляючись від зобов'язань бізнесу перед суспільством, усе-таки чітко виділяє пріоритет – зберегти компанію: "На мій погляд, у ситуації, що склалася, буде правильно, якщо ми розширювати мемо напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності. За нинішніх умов головне, і ми вже ухвалили остаточне рішення з цього питання, ще зберегти той рівень реалізації соціальних програм, який ми маємо. Очевидно, що на наступний рік ми, швидше за все, будемо змушені згорнути фінансування зовнішніх



соціальних проектів, щоби зберегти персонал" [6]. Пріоритет власних інтересів бізнесу декодується частотністю уживання займенника "ми": у короткій цитаті він ужитий чотири рази, і це за абсолютної відсутності іменників на кшталт "супільство", "громада" тощо (!).

У таких інформаційних посиланнях з усією очевидністю вчувається і явне, й імпліцитне надавання переваги корпоративним інтересам, інакше кажучи, "інстинкт самозбереження" бізнесу. Слід відмітити, що з прагматичного погляду, проаналізовані заяви є цілком адекватними діям комерційних компаній (згадаймо статистику, викладену в попередньому пункті статті). Отже, першим ідейним пріоритетом PR-дискурсу КСВ у кризових умовах є самозбереження та розвиток бізнесу, поліпшення якості його продуктів.

Серед пріоритетних напрямів КСВ вітчизняних комерційних компаній – екологічний, що зумовлено далеко не найкращим станом збереження як довкілля в нашій державі, так і здоров'я нації. У 2008 р. компанія "Київстар" приєдналася до всесвітнього "зеленого руху" і почала реалізацію програми щодо збереження навколошнього середовища та підвищення енергоефективності. 6 жовтня 2009 року національний мобільний оператор в рамках зеленої акції "Відмовся від паперових рахунків, урятуй дерево", разом зі своїми клієнтами, висадив 230 дерев у восьми містах України. Близько 19 000 контрактних абонентів "Київстар", відмовившись від одержання паперових рахунків на користь електронної альтернативи в системі самообслуговування "Мій Київстар", врятували від вирубки 172 дерева [3].

Таке повідомлення має виразну перлокутівну дискурсивну природу – як маркер, воно показує цілеспрямований вплив на почуття і думки аудиторії та ще раз засвідчує налаштованість українських компаній на подальшу конкретизацію дій і конкретизацію відповідного їм фінансування.

Утім, є й також суттєва тенденція – глобалізація малих і конкретних соціальних проектів, довгострокове планування КСВ-стратегії комерційних компаній. Однак, наголошує М. Сапрікіна, про це думають сьогодні насамперед міжнародні транснаціональні компанії, представлені в Україні. З одного боку, до кризи вони реалізовували безліч малих проектів в Україні, з другого – з метою оптимізації витрат і візуалізації бренда їхні штаб-квартири просять бути відповідними до напрямів, заявлених на міжнародному рівні. Тому мета таких компаній – умістити локальні програми під парасольку міжнародних пріоритетів.

Крім того, на міжнародній арені компанії змагаються за право лідирувати у сфері соціальної відповідальності. За день до оголошення невтішних показників роботи за четвертий квартал "Інтел" повідомляє про запуск нової програми – "Малі справи змінюють" – вартістю 300 тис. дол., спрямованої на освіту у країнах Азії та Африки, що розвиваються. Головна мотивація компанії – не можна відмовлятися від своїх обіцянок, особливо у скрутні часи. "ГлаксоСміт-Кляйн" знижує вартість ліків для жителів країн, що розвиваються. Фонд "Пепсі-Кола" повідомляє про п'ятимільйонну програму допомоги дітям у селах Індії та Бангладеш, розраховану на три роки [7]. Зрозуміло, що така діяльність підносить на новий рівень відповідні бренди, надає їм сугестивної сили, що викликає в публіки почуття прихильності до визначеної фірми, торгівельні марки. PR-дискурс КСВ у цьому сенсі постає як комунікація, спрямована на здобуття соціального капіталу бізнесу.

В Україні, за нашими спостереженнями, усвідомлення КСВ як важливого показника успішності компанії спрямувалося в умовах фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. в освітню площину – робота над освітніми проектами (причому робота на перспективу!) стала ще одним ідейним пріоритетом PR-дискурсу КСВ.

У 2009 р. відбувся перший тренінг для викладачів соціальної роботи й економічних факультетів із 22 вишів України "Викладання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в університетах: із чого розпочати?"; у Львові презентували перший в Україні підручник "Корпоративна соціальна відповідальність", підготовлений колективом авторів за редакцією професорів Т. Смовженко та А. Кузнецової, робоча група при МОН України працювала над кваліфікаційною характеристикою професійного стандарту менеджера з корпоративної соціальної відповідальності. Такий глибинний (від студентської лави!) підхід до навчання КСВ майбутніх представників бізнесу окреслює серйозність сприйняття цієї проблематики на державному рівні.

**Висновок.** Межі нашої статті не дозволяють зусібіч проаналізувати особливості PR-дискурсу КСВ в умовах фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. На статистичних та інших емпірических даних ми виявили зменшення ролі проблематики КСВ у загальному інституційному дискурсі комерційних компаній, а також виявили ідейні пріоритети зазначеного дискурсу: соціальні гарантії для власних працівників компаній; підвищення якості послуг і товарів, а значить їх конкурентоздатності; збереження



довкілля; підтримка освіти, зокрема поширення знань про феномен КСВ; турбота про людей з особливими потребами. PR-дискурс КСВ інтерпретується нами як комунікація, спрямована на витворення соціального капіталу бізнесу.

1. *Дубовик В.* В умовах кризи великих українських компаній забезпечують корпоративну соціальну відповідальність за пріоритетним принципом / авт.: Віта Дубовик, Володимир Фоменко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=834808/](http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=834808/)>.

2. *Зеіт* із корпоративної соціальної відповідальності НАДРА БАНКУ за 2008 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.nadrabank.ua/ukr/social/kso>>.

3. "КІЇВСТАР" разом із клієнтами озеленює міста України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.csr-ukraine.org/interes.html?id=51>>.

4. "Кіївстар" допомагає людям із комунікаційними вадами самостійно викликати екстрені служби

за допомогою SMS! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://press-release.com.ua/releases/view/15865/>>.

5. *Мамалига Т.* "Тест" для благодійників: Як компенсувати скорочення видатків на корпоративну відповідальність / Тетяна Мамалига // День. – 2009. – № 35. – 28 лют.

6. *Погребняк Л.* У період смуті – не до марнотратства / Лідія Погребняк // День. – 2008. – № 219 – 2 груд.

7. *Саприкіна М.* Корпоративна соціальна відповідальність-2009: шукаємо лідера... / Марина Саприкіна // Дзеркало тижня. – 2009. – № 7 (735). – 28 лют.–6 берез.

8. *Саприкіна М.* Перший Всеукраїнський конкурс бізнес-кейсів із корпоративної соціальної відповідальності: офіційний старт / Марина Саприкіна // Дзеркало тижня. – 2009. – № 25 (753). – 4–10 лип.

9. У *Львові* презентували перший в Україні підручник "Корпоративна соціальна відповідальність" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.zaxid.net/newsua/2009/9/16/130846>>.



Тимошик М. С.,  
д-р філол. наук  
УДК 007: 304: 070(092) (Дмитро Степовик)

# Факультет журналістики Київського університету в долі професора Дмитра Степовика

У київському видавництві "Архангельський глас" готовиться до друку ґрунтовна монографія професора Миколи Тимошика про відомого в Україні і світі вченого, колишнього випускника факультету журналістики Дмитра Степовика, якому виповнилося 70 років. У підготовленій автором спеціально для "Наукових записок" статті йдеється про період навчання Д. Степовика на київському журфакі, про атмосферу, що панувала тут у 50-х роках минулого століття.

**Ключові слова:** Дмитро Степовик, Київський університет, факультет журналістики, газетна практика.

**Tymoshyk Mykola. The Department of Journalism of Kyiv University in the destiny of Dmytro Stepoveryk.**

Professor Mykola Tymoshyk's monograph about Dmytro Stepoveryk, a famous scientist in Ukraine and abroad, a former graduate of Kyiv University (Department of Journalism), who will soon celebrate his the 70th birthday, is being prepared in the Kyiv publishing house "Arkhangel'skyy glas". The monograph, specially prepared for the "Naukovi Zapysky" ("Scientific notes"), is about Mr. Stepoveryk's studying period in Kyiv University, about the atmosphere of the last 50s of the 20th century.

**Keywords:** Dmytro Stepoveryk, Kyiv University, Department of Journalism, newspaper practice.

**Тимошик Н. С. Факультет журналістики Київського університета в судьбі професора Дмитра Степовика.**

В київському видавництві "Архангельський глас" готовиться к печати содержательная монография Николая Тимошика об известном в Украине и мире учёном, бывшим выпускнике факультета журналистики Дмитрие Степовике, которому исполнилось 70 лет. В подготовленной автором монографии статье (специально для "Научных записок") рассказывается о периоде обучения Д. Степовика на киевском журфаке, о царившей там атмосфере в 50-х годах прошлого столетия.

**Ключевые слова:** Дмитрий Степовик, Киевский университет, факультет журналистики, газетная практика.

**Т**ого далекого 1955 року, року закінчення Камінь-Каширської середньої школи на Волині, сімнадцятирічний Дмитрик Степовик не мав відповіді на запитання: "Куди піти навчатися?". Мабуть, лише вундеркінди визначаються ще в дитячому чи підлітковому віці, ким вони хочуть бути. Діти простіші, з непретензійними запитами покладаються на поради дорослих. Батьки Дмитрика хотіли, щоб він як наймолодший син зостався при них, закінчив педагогічне чи медичне училище тут же, у Камені-Каширському, і працював собі далі вчителем чи фельдшером.

Крапку над "і" в нелегкому завданні, що постало перед хлопцем, поставив секретар районної газети, волинянин давнього німецького роду Карл Неймарк. Як кореспондент він прийшов у школу написати статтю про випускний вечір. Отам він підкликав Дмитра й каже:

– Ну, що, Митю, куди рушаєш далі?

– Ще не вирішив, Карле Людовичу. Поки що з батьками вибрав місце: столичний Київ, бо там навчається брат Петро. Я ніколи в Києві не був. Поступлю, то поступлю, ні – то ні. Хоч місто побачу, з братом погуляю, у Дніпрі скупа-

юся. Мій друг Ющук у політехнічному на інженера вчиться. То, може, і я туди?

– Дивись, хлопче, але я думаю, що інженерія не для тебе. Ще з сьомого класу ти писеш статейки-замітки в нашу районку. Та й щось за підписом "Дмитро Степовик" бачив я і в обласній газеті "Радянська Волинь"! Мовою ти володіеш, я ніколи не редактував твоїх заміток: як приносив, так вони й засилалися на газетну шпалту. Кажеш, до Києва їдеш? Там у центрі стоїть прекрасний будинок-палац червоного кольору з колонадою при вході: це Київський університет імені Тараса Шевченка. У ньому є факультет журналістики. Отам тобі й місце! Спробуй. Конкурси там величезні. Але ти – медаліст, і конкурс буде для тебе легший, і менше вступних іспитів складатимеш.

Після цих слів поради родичів полинули гендалеко на волинські ліси-пралиси, бо з випускного вечора Дмитро йшов додому, малюючи в уяві той червоний палац із колонами, куди він мав подавати документи на вступ.

Згадує теперішній Дмитро Власович і такий епізод, якому тоді не надав значення. Як зби-



рався їхати до Києва, надів свою улюблена сорочку-вишиванку. Петро помилувався братом, усміхнувся й каже:

– Митю, цю гарну сорочечку скинь. У Києві вишивану сорочечку в людській сутолоці можна забруднити...

Замість вишиванки Дмитро надів звичайну сорочку. Лиш пізніше зрозумів, що не той бруд мав на увазі брат Петро: у Києві в повоєнні роки було повно антиукраїнського бруду! Не бражувало його й пізніше, але ситуація в Україні наприкінці "ери Сталіна" була близька до антиукраїнської істерії. Цього, звісно, не знов юний Дмитро, приїхавши з далекої периферії, але про це знали бувалі кияни, і вишивана сорочка, як і українська мова на вулиці, була тоді ярликом належності до українських буржуазних націоналістів. За це могли побити й навіть убити.

Початок вересня 1955 року. Першокурсників усіх факультетів Київського університету зібрали у великий фізичний аудиторії, яка здалася йому людським водоспадом, і він свою увагу більше звертав на розглядини її дивовижної форми, ніж на настановчі поради ректора університету Олександра Голика. Втім, ці поради не були аж такими оригінальними, щоб зібрані у величезній аудиторії хлопці й дівчата, в основному з периферії, з відкритими ротами вслухалися в банальні цитування марксистського класика "учитись, учитись і ще раз учитись". Після зібрання всі розійшлися по факультетах, і вже там привітання, поздоровлення і напущування в стилі "учитись, учитись і ще раз учитись" звучали на рівні деканів.

Дмитро зауважив, що більшість його однокурсників – це сільські хлопці й дівчата. Разом із киянами та іншими "городськими" було близько ста осіб, з них чоловік 20 – так звані переростки, які відслужили в армії, решта – зі шкільних парт. Кияни трималися особнячком і, як правило, розмовляли поміж собою по-російськи. До них тяглися "городські" з провінції. І ця група вже з перших днів навчання якось зверхнью поглядала на селянів, яких усе ж було на курсі більше.

Першокурсник Дмитро Степовик хоч був абсолютний новачок у Києві та столичному університеті й насторожено оглядався на всі боки, але мав відповідне козацьке почуття гумору й доволі гострий язичок. З юнацькою наївністю він думав, що свій язик можна було пускати в хід так само, як і вдома. Коли б то! Ще на вступних іспитах він запримітив, що один із переростків-вступників приходить складати іспити на милиці, із забинтованою ногою, і хоч на вигляд мав років 30, але посередині його дрібних кучерів на голові біліла сивина. "Ветеран!" – зітхала юрба молоді перед високими

дверима, за якими проходило утаємнене дійство вступних іспитів, пропускаючи, як ми думали, скаліченого в боях і рано посивілого ветерана складати іспит поза чергою.

Та ось почалися лекції. Увесь курс побачив недавнього "ветерана" здоровінським – ні милиці, ні перев'язаної ноги, ні сивого пасма в чубі! Більше того: начальство рекомендує його на старосту курсу. Рекомендацію треба було затвердити на зборах. Аудиторія глухо зашуміла: як це на старосту такого, що ні бельменса не знов на іспитах, а пройшов по конкурсі, вдавшись до маскараду? Шум-гам був тихий, а озвучив його не хто інший, як Дмитро! І за це було йому непереливки. Згодом. Бо "ветерана" таки зверху пропхали на старосту. І він старостував кілька років.

За тиждень після початку занять перший курс факультету журналістики виїхав ламати кукурудзу в село Поділля Миколаївської області. Тоді всю країну тіпала лихоманка вирощування кукурудзи, за допомогою якої тодішній вождь СРСР Микита Хрущов mrяв наздогнати й перегнати Америку. Комбайнів не було, тому все українське студентство мобілізувала "рідна партія" стирати пальці до крові, ламаючи качани в колгоспах і радгоспах. Їхати на заклик партії мали всі. Та не зовсім – наприклад, згаданий "ветеран" кукурудзи не ламав. І в наступні роки, коли факультет журналістики КДУ за рознарядкою ЦК Компартії України віїздив у Кримську, Кіровоградську, Херсонську області України доганяти й переганяти, старости й інших "ветеранів" там не було. Зате на зборах, як усі поверталися до аудиторії, вони хвалисько "розбирали" персональні справи тих, хто замало витереблював качанів і тим самим мляво наздоганяв Америку.

Повертаюся разом зі студентом-першокурсником Дмитром Степовиком із кукурудзяного лану в червоний корпус університету і подумки спостерігаю, як він старанно записує лекції. Підручників із жодної журналістської дисципліни нема: все треба записувати зі слів професорів і доцентів. Щоправда, доцентів і старших викладачів значно більше, ніж професорів, бо факультет молодий, а фахівців обмаль.

Та з часом став записувати основні думки, тези і найважливіші цитати. Постійно відвідував університетську бібліотеку. Не зрубив, а думав. І виписував багато цитат. Із сотні студентів тільки троє, серед них Дмитро, склали всі іспити на відмінно. Із такими самими відмінними результатами навчався Дмитро усі п'ять років, тому й одержав 1960 року диплом з відзнакою та рекомендацію факультету для подальшого навчання в аспірантурі зі спеціальності "мистецька критика". Але він свідомо не скористав-



ся цією рекомендацією, бо дуже хотів попрацювати на журналістській роботі. Він таки поступив до аспірантури, але по семи роках роботи в редакції газети "Молодь України". Та про це далі.

Успіх не вибачається – це відома і дуже давня мудрість. Каменем спотикання майже для всього першого курсу факультету журналістики КДУ набору 1955 року був предмет логіка. Викладала його одна поважна дама Клавдія Руденко – близька родичка генерального прокурора СРСР Романа Руденка, рукою якого, як і його попередника сталінського прокурора СРСР Андрія Вишинського, тисячі й тисячі радянських громадян були відправлені в тундрі, в Сибір. Клавдія Руденко була дама сувора й надмір вимоглива. Половина курсу з її предмета одержали двійки. Решта – трійки, лічені одиниці – четвірки і всього три п'ятірки – в тому числі й Дмитро Степовик. До речі, двійку дістав з логіки й уже загадуваний псевдоветеран Великої Вітчизняної, він же староста курсу: оцінюючи знання, товаришка Руденко жодних посад не брала до уваги, а виключно знання законів, формул та інших премудростей науки логіки.

У щоденнику Дмитра Степовика тих днів я прочитав захоплений вигук: "Усе ж таки, як добре, що мені пощастило навчатися в Києві!". Юнак явно поспішив. Його радість – така природня в тій ситуації – виявилася передчасною і навіть трохи примарною. Першим кинув виклик один із Дмитрових товаришів по кімнаті в гуртожитку, – а жив Дмитро в університетському студентському гуртожитку на вулиці Освіти, 4. У щоденнику Дмитра є захоплені слова про тих, з ким він жив. Які чудові хлопці! Михайло, Борис, Олександр! І такі ж у кімнаті поряд – Петро, Василь, Григорій! І ще до поїздки на збирання кукурудзи домовилися по черзі варити на кухні куліш, борщ, смажити картоплю і гуртом споживати. На кукурудзяних ланах у Миколаївській області дружба ще більше зміцніла. Але...

Екзаменаційна сесія все зіпсувала. Один із нібито прекрасних хлопців, який особливо набивався в друзі до Дмитра ("Бо він багато знає і з ним цікаво ходити Києвом", – казав про Дмитра) склав логіку на двійку. Одного дня вистачило, щоб нібито нерозлучна дружба обернулася на заздрість:

– Ти, п'ятьошник! Це все через тебе! Ти пошкодував дати мені свій конспект перед іспитом! Скупердяй! – накинувся дружок на Дмитра.

Дмитро хотів уникнути сварки. Говорив, що сам готувався за конспектом. І хто винен у тому, що дружок часто прогулював лекції, а коли і слухав Клавдію Руденко, то нічого не запису-

вав? Дискусію чула вся кімната і дехто з сусідньої, – вони стали, хоч як не дивно, на бік не Дмитра, а його дружка: і вони дістали двійки чи трійки з логіки тому, що Дмитро "зажав" свій конспект! Цим вони виявили вершинні знання науки логіки: якщо спільно варимо та їмо куліш, то й конспектом одним маємо користуватися спільно! Причому, з правом виривати аркуші із зошита і брати їх на іспит як шпаргалки. Що й казати – логіка залізна, стовідсотково колгоспна!

На цьому справа не закінчилася. Відмінна оцінка, виставлена Дмитрові, з науки логіки, зачепила за живе і старосту-псевдоветерана. Як присадити цього п'ятьошника, що приїхав у "наш Київ" з якоїсь там бандерівсько-бульбашівської Західної України? Не може такого бути, щоб "ми" цього не зробили! І в цій дражливій ситуації допоміг своїм новим опонентам, "дружкам" і не дуже, сам Дмитрик Степовик. Підвела його надмірна допитливість і природна обов'язковість щодо виконання прохань та доручень старших людей.

"Вляпався" юний першокурсник в одну історію, яка ледь не коштувала йому місця серед студентів Київського університету. Я міг би переповісти цю сумну історію з циклу "Мораль української радянської молоді післясталінської доби", але краще це зробив сам Дмитро Власович, який до 90-річчя від дня народження тодішнього декана факультету журналістики КДУ, нині покійного Матвія Шестопала, написав і опублікував у журналі "Українська культура", число 10 за 2007 рік статтю "Як пішов до Шестопала... Сніпок спогадів з 50-х років ХХ століття". Один із сюжетів цієї статті – якраз про п'ятьошки з усіх предметів, святу ікону Богородиці (купив у Києво-Печерській лаврі на прохання матері, і яку "ненароком" віднайшли його однокурсники-заздрісники та повідомили "куди треба") і людську заздрість та злостивість, так само як і про порядність, що в усі часи та за будь-яких обставин все ж властива особистостям.

Згадуючи теплим словом свого улюблленого декана Матвія Шестопала, який порятував його від виключення з університету за ту іконку, Дмитро Власович резюмує про той сумний випадок: "То був гарний урок: не гордитися своїми успіхами, не підноситись і, як каже приказка, не висовуватися. Та завжди пам'ятати про Десяту Заповідь Божу, яка свідчить про руйнівну, згубну дію заздрості".

Із подивом юнак, що звик під опікою батьків-християн іти прямою дорогою і в усьому бути відкритим та щирим, осягнув уже першого ж року життя в столиці, що є таке поняття, як підлітство, що є доноси, копирсання в осо-



бистих речах. А ще більше здивувало його те, як швидко людина може перетворитися з друга на ворога. Згодом він дізнався, хто саме влаштував йому "іконну історію" і, оскільки "інших уж нєт, а те далече", то простив їм усім перед лицем Господнім.

Аж до третього року навчання студент Дмитро Степовик якось замкнувся в собі. Не ходив уже з "друзями" по київських музеях, бо втратив до них довіру. Пильнував лекції та семінари, і далі був відмінником навчання, навіть відчув, що університетської освіти для нього замало. У нього прокинулася велика всеохоплююча любов до мистецтва. Він купує абонементи на недільні лекції з образотворчого мистецтва у три найвизначніші художні музеї Києва: Державний музей українського образотворчого мистецтва (нині Національний художній музей України), Музей західного та східного мистецтва (нині Музей мистецтв імені Богдана й Варвари Ханенків) та Музей російського мистецтва. Отак, упродовж чотирьох років відвідування лекцій у цих музеях він набув знання мистецтвознавця. Мабуть, у наступні роки це більшою мірою позначилося на виборі ним професії, ніж власне журналістика. Навіть працюючи після університету в пресі, Дмитро Степовик писав багато статей про мистецтво.

У ці ж роки виявилася його любов до класичної музики. Філармонія та оперний театр пропонували студентам університету недорогі абонементи для відвідування концертів, опер та балетів. Хоч-як це дивно, але на цілій факультет журналістики охоче взяли ці абонементи тільки троє: Олександр Лубський, Наталя Круглова та Дмитро Степовик. Їх здружила музика, вони стали справжніми меломанами! Аж до закінчення університету Дмитро постійно слухав із Сашком і Наталкою численні опери, симфонічні концерти, виступи хорів, а також дивився п'єси в театрі імені Івана Франка. На все життя полюбив Дмитро музику Лисенка, Гулака-Артемовського, Чайковського, Верді, Россіні, Вагнера. Він бачив і слухав живих, нині легендарних співаків і акторів, — Марію Литвиненко-Вольгемут, Івана Паторжинського, Ларису Руденко, Єлизавету Чавдар, Наталю Ужвій, Амвросія Бучму, Віктора Добролюбського, Гната Юру та багатьох інших, прізвища яких нинішнє молоде покоління читає хіба на меморіальних дошках київських будинків.

Дмитро Власович показує мені свої "музейні зошити" із записами лекцій, які він слухав поза університетською програмою. У тодішньому Київському художньому інституті ще не було факультету історії мистецтва, інакше Дмитро записався б і туди. Але який зорепад імен вели-

ких митців цікавив двадцятирічного юнака! У цьому віці тоді ходили хіба що на футбол, на танці, творили собі кумирів з естрадних артистів. А цей юнак занотовував думки про те, що і як творили Рафаель і Тиціан, Дюрер і Веласкес, Шевченко й Пимоненко, Брюллов і Айвазовський. У зошиті, де Дмитро записав лекції з образотворчого мистецтва п'ятдесятих років, є також чимало нотаток із літературних творів великої європейської літератури: Данте, Петrarки, Шекспіра, Бомарше, Гете, Гюго, Шиллера... Учений згадує, що улюбленим предметом для нього тоді була — звичайно, після мистецтва й музики — література зарубіжних країн, в основному Західної Європи. Ця література тоді зовсім не викладалася в загальноосвітніх школах, а тут курс тривав усі п'ять років. Захоплено слухає він курс античної літератури доцента Вадима Пащенка: які імена — Гомер, Софокл, Евріпід, Верглій! Які манливі, незвичайні для тодішнього сірого життя герої та події! За античністю — Середньовіччя, епоха Відродження і Нова доба. Учений згадує, як стався дивовижний казус: із курсу літератури зарубіжних країн чомусь роками не провадилися ні заліки, ні іспити, хоча з інших предметів — кожні півроку. І раптом декан факультету планує екзамен "із зарубіжки": треба скласти, як із гіркотою жартували тоді, "Від Гомера до Флобера", тобто літературу за якихось три тисячі років!

Підручників не було, а повні конспекти ледь не з першого курсу збереглися хіба в одиниць. І ось навіть ті, хто постійно завдавав йому прикроців за давню "історію з іконкою", кинулися в цей критичний момент по допомогу: "Дімо, золотко, виручі! Позич хоч на ніч свій конспект із зарубіжки! Клянусь, що не видеру жодного аркуша! Тільки прочитаю та перепишу! Вранці віддам, щоб ти сам міг готоватися!". І Дмитро позичав. Звичайно, сторінки із його зошитів виривали. Робили з них шпаргалки, в які підглядали з-під парті, готовуючись відповідати викладачам. Дмитро змирився з людською неміччю інших — ледачих або розумово відста-ліших за нього, і за знищенні свої конспекти не дорікав.

На четвертому й п'ятому роках навчання "історія з іконкою" забулася. Факультет журналістики, як і інші факультети Київського університету, потрясали вже інші події, через які чимало студентів поплатилися навчанням: через студентські протести проти кривавих придушень радянськими військами народних повстань в Угорщині та Польщі, проти утисків української мови й культури, незважаючи на формальне розвінчання культу особи Сталіна. Репресії зловісної "спецчастини" університету



на чолі з полковником Єлізаровим не припинилися й за режиму Хрущова, коли заговорили про нібито якийсь лібералізм і про якусь відлигу. Політичні гайки й далі загвинчували, хоча й з іншого боку.

Сам Дмитро Степовик у ті прикінцеві роки навчання в університеті позбувся стресу-переляку, який гнітив його тривалий час після події на першому курсі. Він став самим собою, вийшов зі штучної замкнутості, став товариським до всіх – і симпатичних йому й не дуже, – запрошував однокурсників у музей, де музейники його знали ледь не як свого. Дмитра називають естетом – без іронії й не тому, що він, записавшись у студентський науковий гурток естетики під орудою доцента В'ячеслава Кудина, виступав із цікавими рефератами на дискусіях, – а тому, що намагався долучати до естетики й товаришів по навчанню.

Його однокурсник В'ячеслав Чорновіл, у якого вже тоді пробивалися риси лідера, вислухавши якось реферат Дмитра, переборов свою амбітність і вибачився перед Дмитром за те, що на зборах факультету на першому курсі ображав Дмитра за "іконну історію" й домагався виключення його з університету. Вони потоваришували. У наступні роки, коли Чорновола зарештовували, Дмитро не відрікся від нього. А коли настали інші часи, Дмитро одним із перших поступив у Київську Крайову організацію Чорноволового Народного Руху України. Спливли роки і колишні однокурсники несподівано зустрілися... де б ви думали? У Німеччині, у Мюнхені, в будинку Українського Вільного Університету по вулиці Пінценгауер, 15! Сталося це 24 липня 1992 року. Визначного Українського політика-опозиціонера Чорновола запросив німецький політикум, і в такій ролі Чорновіл приїхав до Мюнхена й завітав до УВУ. Тимчасом уже два роки Дмитро навідувався на виклади Літніх семестрів УВУ як запрошений професор. Така ось зустріч! Через 37 років після першого знайомства обох на факультеті журналістики КДУ!

Ректорат і Сенат Українського Вільного Університету в Мюнхені уповноважив професора Степовика бути так званим прелегентом на зустрічі Чорновола зі студентами, професорами, доцентами УВУ та українською емігрантською громадою міста Мюнхена й околиць. Роль прелегента зводилася до того, щоб представити промовця публіці, розповісти його біографію. Оскільки про Чорновола – політика й колишнього в'язня радянських концтаборів у Німеччині знали добре, прелегент Дмитро Степовик зосередив увагу присутніх на життєписі Чорновола як студента Київського університету п'ятдесятих років, на виразних виявах у двав-

дцятирічного ("з хвостиком") Чорновола ознак лідера. Може, це й було трохи ризиковано, – на студентських сходках і тусовках користувався неабияким успіхом у дівчат, не боячись за наслідки вступав у словесні бatalії з будь-яким університетським авторитетом, – але мюнхенській публіці така манера представлення Степовиком молодого Чорновола дуже сподобалася. А головне – вона заміпонувала самому В'ячеславу Максимовичу. Після всіх промов і традиційної для гостей УВУ кави колишні однокурсники знайшли хвильку для розмови тет-а-тет.

– Ну, Дмитре, я не сподівався, що ти так повернеш своє вступне слово. Не сподівався й порадувався, – каже Чорновіл. – Знаєш, мені набридли вихваляння на мою адресу на десятках подібних зустрічей. Ти знаєш, що я не ікона й на мене молитися не треба. Єдине, за що я переживав, коли слухав твоє вступне слово, щоб ти не згадав мою роль у тій твоїй прикрій історії з іконкою для матері. Ми її обидва пам'ятаємо, і я тепер, вимучений п'ятдесятип'ятілітній Славко Чорновіл, хочу сказати тобі: пробач Дімо, я був неправий! І я радів, коли дізнався, що тебе врятував від виключення з університету наш покійний декан, Царство йому небесне, Матвій Михайлович Шестопал!

– Славку, коли б я й пам'ятив про твій виступ, то невже можна було хоч на мить припустити, що я наважився б щось подібне сказати на такій зустрічі в Українському Вільному Університеті? Це все змито з моєї пам'яті, з моого сумління! Може, за той випадок треба не шкодувати, а радіти, що то був добрий поштовх у потрібному напрямі. Бо Провидіння так улаштувало, що я тепер якраз досліджую мистецтво ікони й, до речі, читаю цей курс тут, в Українському Вільному Університеті у Мюнхені, – сказав тоді Дмитро В'ячеславу Чорновілу. "За сім років перед своєю трагічною загибеллю, – пояснює сьогодні професор Степовик, – він, відомий у всьому світі політик, знайшов у собі мужність удруге вибачитися за свої нетolerантні слова щодо мене в далекому 1956 році. Хоч і міг би цього не робити, якби його опанувала гордіня. Того гарячого липневового дня 24 липня 1992 року в Мюнхені ми обидва скинули з себе вантаж прожитих років і наче знову стали молодими, палкими двадцятилітніми юнаками. Без уваги на титули й заслуги. Діма і Славко. Отакі сільські хлопці, здатні на прикрі помилки, але й на вміння прощати, вибачати й знову дружити".

Особливість навчання на факультеті журналістики полягала в тому, що він давав знання про важливість інформації для людини – і щось більше знань: уміння бути публічними



людьми. Звичайно, не кожен із нас міг за своюю вдачею стати, як тепер кажуть, менеджерами. Були сором'язливі. Були й такі, для кого виступити перед публікою – це мука. Інших кидає в піт, коли вони беруть перо, а перед ними чистий аркуш паперу, на якому треба щось написати. Тому далеко не всі вихованці факультету стають журналістами на практиці.

Із Дмитрового випуску 1960 року більша половина людей ніколи й ніде не проявили себе як помітні громадські особи: вони зникли з видимого обрію публічної діяльності, працюючи, де хто влаштувався. Дмитра ж, навпаки приваблювала робота з людьми. Він змалку не боявся говорити, дивлячись людям у вічі. Психологи кажуть, що це ознака відкритих людей. Варто згадати, як він рекламиував вірші в шкільні роки, як виступав на так званих олімпіадах. Але коли на третьому курсі університету почали записувати, хто якою журналістикою хоче в майбутньому займатися, Дмитро без зайвих роздумів обрав найбільш "пишучу" – газетно-журнальну, хоч на той час престижнішими була радіожурналістика, робота у видавництвах та особливо модна й елітарна журналістика на телебаченні.

Чому хлопець обрав газетно-журнальний фах? Адже він за своюю природою говорун. "Звідки воно у вас, таке домовне та допитливе?" – запитували Дмитрових батьків сусіди і знайомі, слухаючи, як щебече хлопченя, коли ще й до школи не ходило. Хрещена мати Дмитра Софія Андріївна Куліш називала малого жартома не інакше, як "прокурором". І ось красномовець-студент Дмитро обирає не промовну журналістику, а пишучу. І до того ж свідомо! У теперішньому Інституті журналістики, де я працюю і добре знаю настрої та мрії студентів, подібні до Дмитра хлопці й дівчата, маючи хоч якісь ораторські здібності, стовідсотково обрали б телебачення або радіо. А він півстоліття тому обрав газету й журнал. Загадку розкрила розмова з професором.

– Чому не на телебачення? То було дуже модно тоді. Кияни й інші "городські" штурмували секретарку факультету, щоб записали їх на теле. Я ж не люблю штовханини. І дуже мало знат, що воно за тележурналістика, бо тоді вона лише починалася. Щось ніби як експеримент. Записали в деканаті небагатьох – і ніхто з них, як пам'ятаю, порядним телерепортером не став. А я дуже любив писати про події. Навіть щось літературне пробував творити, в тому числі й вірші. Секретар редакції районної газети в Камені-Каширському Неймарк спонукав мене до цього. У зошит я записував заголовки своїх заміток і дати опублікування. Відтоді й виникла звичка вести бібліографію. І що ж?

Ще до того, як мені виповнилося 20, я налічив, що написав і надрукував у дома та в Києві 40 статейок і заміток. Тобто, вже був якийсь досвід писання. То навіщо потикатися у невідомі ділянки журналістики, коли відчуваєш у душі, до чого ти покликаний? Я не шкодую, що вибрал те, що вибрал. Це була доля. Вона не підводила мене та багато чому навчила.

Так думає теперішній Дмитро Степовик про свої кроки й рішення півстолітньої давності. Усі чотири практики проходив у газетах: районній – на своїй другій батьківщині на Волині, у Камені-Каширському; міській – на своїй першій батьківщині у місті Бердичеві на Житомирщині; обласній – у Дніпропетровську в редакції газети "Зоря". Переддипломну практику на п'ятому курсі Дмитро проходив у Донецьку, в обласній газеті "Радянська Донеччина". Саме на Донбасі Дмитро вперше в житті і, здається, востаннє опускався в глибоку шахту. Думав, що в пекло, а коли піднявся й писав про шахтарів, то зрозумів – їхня робота героїчна й навіть... романтична!

Загалом під час чотирьох журналістських практик у редакціях газет за 1957–1960 роки Дмитро Степовик опублікував 62 матеріали різних жанрів: репортажів, нарисів, рецензій, звітів з нарад, інтерв'ю та звичайних інформацій. Небагато випускників цього потоку могли б прозвітувати перед отриманням університетського диплому таким ужинком щодо кількості та якості. Як подає збірник "Уроки журналістики і життя" (К. : Київська правда, 2002), зі ста чоловік, які поступали на факультет 1955 року, через 5 років, тобто 1960, отримали дипломи лише 82 особи. Вісімнадцять, як кажуть, відсіялися, причому більшість із них були виключені за дисидентську діяльність, хоча цей термін почав уживатися пізніше стосовно шістдесятників і в'язнів радянських концтаборів.

Чотири практики в різних за масштабами газетах, у різних областях України дали Дмитрові дуже багато. На початку третього десятка свого життя він із улюбленої дитини старіючих батьків (як і всі найменші в багатодітних родинах) пройшов доволі сувору школу столичного й позастоличного побуту. Редактори газет були нещадні до практикантів, чинили дискримінації щодо друкування написаних ними матеріалів. А на редакційних летючках працівники редакції вважали за обов'язок "проіхатися" гострим критичним словом по статтях і замітках університетських практикантів. Хоч Дмитро відповідально ставився до написання своїх статей, шліфував мову й стиль, по кілька разів переписував матеріали, але, звісно, боляче сприймав критику. Сприймав тоді – уточнюює



Дмитро Власович, – будучи 22-літнім юнаком, бо в такому віці мало хто вміє правильно реагувати на зауваження – як справедливі, так і упереджені. Бо в наступні роки він, навпаки, був вдячний за "тертушку", якою його терли і в університетських аудиторіях, і на виробничих практиках у редакціях газет.

Характерна деталь: Дмитро проходив практики виключно в українськомовних виданнях. Наполеглива праця над мовою й стилістикою на письмі допомогла йому вдосконалити і своє усне мовлення, не вживати діалектизмів краю, звідки походив, і уникнути суржика, властивого деяким студентам "городського" походження, та й окремим "селякам", які, можливо, через комплекс своєї меншовартості старалися тягтися за "городськими" й наслідувати їх навіть у ненормативній лексиці.

Отже, "тертушка" в житті студента Дмитра, хоч і змушувала його не раз "плакати в подушку", але на загал мала вельми позитивний результат – школа суворого життя в умовах негуманної радянської системи. За пережиті прикроці він одержав дуже непоганий дарунок наприкінці навчання в університеті. Це було при розгляді й оцінюванні дипломних робіт. Десь за півроку деканат вивісив на дощці оголошень 200 тем, що їх подали всі кафедри факультету. Прочитав їх Дмитро – і не знайшов з-поміж них жодної, яка припала б йому до душі. Пішов у деканат до секретаря. Жінка пояснила, що студентові-випускнику не вільно самому визначати собі тему дипломної роботи, мовляв, 82-м студентам є що вибрати з двохсот тем! Але Дмитро не здавався і з'явився перед самим деканом – ним тоді був доцент Володимир Рубан.

– Хочу, Володимире Васильовичу, писати дипломну роботу про мистецьку критику, і до того ж давню, XIX століття, – каже Рубанові.

– Не можу тобі цього дозволити. І ось чому. Державі, редакціям газет потрібні журналісти, а не мистецькі критики. Ми тебе п'ять років навчали на газетного чи журнального працівника. А ти – дев'ятнадцяте століття! Кому це потрібно? Іди, уважно прочитай усі 200 тем – вибір широкий. Як на базарі. А ти подумав, хто керуватиме такою дипломною роботою? У нас серед викладачів нема жодного, хто розумівся б на живописі, – така була деканова аргументація.

– Є такий викладач, і я з ним уже розмовляв, він згоден. Це Павло Максимович Федченко, він читав у нас курс історії української журналістики, – не поступався Дмитро.

Розмова у декана затяглася. Спочатку розмовляли стоячи, ніби між справами й клопотами декана, відтак керівник факультету сів за

робочий стіл і запропонував сісти впертому студентові. Федченко був одним із найшанованіших лекторів, сам багато писав і "ходив" у близьких друзях декана Володимира Рубана. Якщо Федченко хоче зайнятися цим "іконником", – міркував Рубан, – значить, у цьому щось є!

Дмитро нагадав деканові, що з другого курсу й досі слухає лекції з мистецтва у провідних художніх музеях столиці. Працює в науковому студентському гуртку естетики. Під час журналістських практик написав кілька статей про художні виставки у Дніпропетровську та в Донецьку. А спеціально його цікавлять статті російського мистецтвознавця й критика Володимира Стасова про українське образотворче мистецтво і про українських митців, які брали участь у пересувних виставках. Після цих пояснень декан став не таким категоричним, пом'якшав і поцікавився, чи набереться статей Стасова про українських передвижників на дипломну роботу? Дмитро запевнив, що набереться з надлишком, і тоді Рубан дозволив Степовику точно сформулювати тему дипломної роботи, погодити її з науковим керівником Павлом Федченком. "І коли буде все гаразд, затвердимо тему на черговому засіданні вчені ради факультету. Як виняток, бо, як правило, деканат на студентські витребенъки не йде і сам дає теми для кваліфікаційних робіт", – резюмував, поблискуючи окулярами, Рубан.

Не чекаючи, поки та вчена рада збереться, але переговоривши з П. Федченком і діставши згоду, Дмитро почав писати дипломну ще з осені 1959 року, хоч захист мав відбутись у травні-червні 1960-го. До грудня, коли нарешті зібралася вчена рада, написав близько третини роботи. І ось його кличуть на цю раду. Дмитро бачить кілька червоних невдоволених облич викладачів. "Как это, отдельную тему для избранного? – почав один з таких, В. Прожогін. – Если все начнут выбирать себе темы, к чему мы придем?". Тезу підхопив інший, такої ж вдачі викладач – Артинов: "Я могу предложить тему этому молодому человеку по своему курсу лекций: "Освещение в советской печати значения органических удобрений для повышения урожайности сахарной свеклы". Тут Дмитро не витримав і пірснув зо сміху. "Видите, он смеется, сладкая свекла ему не по вкусу", – вів своє цілковито серйозно Артинов.

Пропав би Дмитро на цій раді зі своєю темою про Стасова, якби інша частина викладачів не заступилася тоді за нього. Федченко, Шестопал, Дем'янчук, Бондар, Прилюдок, Алла Коваль захистили Дмитра та його тему.

З такою індульгенцією він поринув в архіви, рукописні відділи київських музеїв, читав старі



мистецькі журнали XIX століття і, звичайно, статті Володимира Васильовича Стасова – одного з небагатьох російських публіцистів-мистецтвознавців, які не мали у своїх головах шовіністичного московського чаду й чесно та об'єктивно, часто з великою симпатією писали про українську культуру. Роботу на тему "Проблема національної своєрідності образотворчого мистецтва у статтях Володимира Стасова" захищено з успіхом. У той час мало хто кандидатські дисертації писав такого розміру й на такому рівні, як 22-річний п'ятикурсник Дмитро Степовик. Він буквально виборов для себе цю тему й "ніжно виплекав" саму роботу, як сказав про неї науковий керівник Павло Федченко на захисті. Кинув чорну кульку той самий Прожогін, який усі п'ять років "пас" Дмитра Степовика своєю шовіністичною нагайкою, намагаючись принизити талановитого хлопця-українця – "не нашого". Але на факультеті все ж високо оцінили Дмитрову дипломну роботу й рекомендували йому одразу вступати в аспірантуру з естетики або мистецтвознавства.

Але Дмитро вирішив інакше.

Червоний диплом, тобто університетський диплом темно-червоного кольору, тодішнє Міністерство освіти Української РСР встановило для тих студентів, які протягом усіх років навчання, від першого до останнього, мали на всіх іспитах і заліках тільки відмінні оцінки. На випускному курсі журналістів 1960 року з 82-х випускників дипломи з відзнакою одержало троє, серед них і Дмитро. А тут ще й рекомендація в аспірантуру! І це у 22 роки!

П'ять років тому він щасливо вислизнув з іконної історії. Переборов настирливий опір брата Петра залишити цей факультет і перейти на "справжню" спеціальність (брат і надалі був упереджений щодо журналістики та інших гуманітарних наук). Витримав голодні й холодні п'ятдесяті роки, живучи на скромну стипендію й на допомогу батьків продуктами та найстаршого брата Володимира одяgom та взуттям. І ось тепер, замість редакторського столу в редакції газети, треба знову йти в науку – хоч вищу, ніж університетська, але таки в науку: хоч і кортілося, але й не зовсім хотілося.

Чому? Вабила журналістика! Ті кільканадцять статей, які він написав під час практикування в різних газетах, із великою силою спонукали його до подальшого писання, але вже не як студента-практиканта, а як самостійного журналіста.

Вабила Дмитра одна спонука – дещо дивного характеру. Дмитро багато читав творів українських та зарубіжних авторів. У якійсь книжці про життя та побут Японії він вичитав, що японським дітям по закінченні школи не вида-

ють атестата, якщо учень в обов'язковому порядку не відвідав усіх чотирьох великих японських островів – для формування в їхній свідомості всеяпонського патріотизму, а не лише локального, регіонального, острівного, скажімо, патріотизму острова Хокайдо. Цей звичай так добре запам'ятався Дмитрові, що він захотів і собі відвідати, будучи журналістом, усі 25 областей України. Всеукраїнського патріотизму йому й так не бракувало, а от придивитися до різних куточків землі української йому дуже й дуже хотілося. Любов до мандрів – характерна риса вдачі Дмитра Степовика. Він досяг своєї мети – побував за сім років роботи в пресі в усіх 25-ти областях України, а в наступні роки використовував кожну нагоду, щоб відвідати ту чи ту закордонну країну.

На сьогодні в Європі легше перелічити країни, в яких не бував Дмитро Степовик, ніж ті, в яких він побував: від Норвегії до Італії, від Великої Британії до Болгарії. Але найперше в журналіста-початківця жевріло велике бажання об'єхати його рідну Вітчизну – Україну. Тому вельми престижну для випускника рекомендацію щодо навчання в аспірантурі було відтерміновано на невизначений час.

Зоря науки ніколи не зникала з обрію хлопця, але молодість прагнула чогось жвавішого, сповненого руху, спілкування з людьми, з переміною місць проживання й перебування. Дорогі фоліанти старовинних книг і припалі порохом віків архіви хай трохи почекають, поки не насититься юна енергія життєдайністю буття, а цікаві до всього очі не надивляться на цей чаївний світ.

За існуючою в радянській освітній системі традицією, всі випускники вищих навчальних закладів мали їхати на роботу за рознарядкою туди, куди їм вказували партія та уряд. Дмитрові було запропоновано вельми непогане місце – редакція обласної українськомовної газети "Зоря" у Дніпропетровську. Непогане – відносно, оскільки більшість випускників факультету мали їхати в редакції районних газет. А тут – усе ж таки газета великого міста й густо населеної аграрно-промислової області. У редакції "Зорі" Дмитро проходив у травні–червні 1959 року виробничу практику, опублікував за два місяці дев'ять статей на різні – переважно культурологічні – теми. Тодішній головний редактор "Зорі" Петро Орлик, на подання завідувачки відділу культури, в якому Дмитро проходив практику, Інни Барвінок, написав заявку в ректорат Київського університету, щоб випускника факультету журналістики Дмитра Степовика направити на роботу в редакцію "Зорі". Аж до одержання диплома Дмитро нічого не знати про існування цієї заявки. Тому на випускному вечорі, коли оголошували, хто



куди має іхати, Дмитро був приємно вражений цією новиною. Адже з 82-х вихованців він потрапив у десятку тих, кого надсилали в престижні місця праці.

Був приємно вражений, але... не зовсім! Тому що за кілька днів перед цією новиною його запросив на роботу головний редактор київської газети "Молодь України" Іван Семенець. Правда, але не надіслав до університету письмової заявки: мовляв, іди і працюй.

У "Молоді України" було вакантне місце літературного працівника відділу учнівської та студентської молоді, яким завідував тоді молодий письменник Борис Олійник. Він і переконав редактора Семенця, щоб узяв на роботу в цю республіканську молодіжну газету з величним накладом, який в окремі роки сягав одного мільйона примірників, активно "пишучого" випускника факультету Степовика.

Саме через Інну Барвінок, яка під час практики була шефом та опікуном Дмитра, справу з неявкою на роботу за призначенням удалось владнати, і редакція "Зорі" не позивалася й не наполягала на тому, щоб Дмитро неодмінно їхав до Дніпропетровська.

Так на цілих сім років "Молодь України" стала для вчоращеного випускника київського журфаку Дмитра Власовича Степовика рідним домом.

*Бай Н.* Ідеал щасливого життя я черпав із Біблії // Українське слово. – 2008. – 19–25 листоп.

*Вербич В.* У Степовика – волинське коріння? // Луцький замок. – Луцьк, 2001. – 19 квіт.

*Денисенко А.* Факультет дав Україні дослідника сакрального мистецтва світового рівня // Пам'ять століть. – 2007. – № 3.

*Жолдак В.* Божа іскра Дмитра Степовика // Українська газета. – К., 1998. – 22 жовт.

*Жура К.* Саме той – Дмитро Степовик // Українська газета. – 1999. – 11 черв.

*Карпинчук Г.* Вірність українській ідеї // Культура і життя. – 2008. – 20 листоп.

*Левицька Г.* Нові іконознавчі книги професора Дмитра Степовика // Америка. – Філадельфія, 2005. – 13 серп.

*Макаренко В.* Тричі доктор наук // Робітнича газета. – 2006. – 15 лют.

*Пась Н.* Учений із світовим ім'ям // Полісся. – Камінь-Каширський, 2007. – 23 жовт.

*Сачук С.* Особистості: У Камінь-Каширському музеї започатковано Фонд Дмитра Степовика // Волинь. – Луцьк, 2007. – 26 жовт.

*Скрипник Г.* Наукова і творча посвята прекрасному // Степовик Дмитро Власович. Бібліографічний покажчик: До 70-річчя від дня народження. – К., 2008. – С. 3–5.

*Сущенко О.* Дмитро Степовик запрошує на лекції // Вечірній Київ. – 2002. – 9 жовт.

*Timkiv B.* Наділений талантом і християнською доброю: До 70-річчя від дня народження Дмитра Степовика // Образотворче мистецтво. – 2008. – № 4.

*Тимошик М.* Вченість і віра – як покликання: До 70-річчя Дмитра Степовика // Українська культура. – 2008. – № 9.

*Федорук О.* Вольовий, терплячий, шляхетний: Дмитрові Степовику – 70 // Слово Просвіти. – 2008. – 9–15 жовт.



Н. Ю. Аландаренко,  
магістр  
УДК 007: 304: 070; 81'322.6: 008

## **Діалог культур у структурі мовної особистості (на прикладі публіцистики Світлани Пиркало)**

*Розглядається структура мовної особистості, її інтернаціональні та національно зумовлені рівні. На прикладі публіцистики журналістки Світлани Пиркало досліджено мовну особистість, яка зазнала впливу двох культур – української та англійської.*

**Ключові слова:** мовна особистість, діалог культур, публіцистика, Світлана Пиркало.

*Alandarenko Nataliya. "Dialogue of cultures" in structure of the concept "linguistic personality" (case study of publicism of Svitlana Pyrkalo).*

*Structure of the concept "linguistic personality", his or her international and national levels are examined in the article. On the example of publicism of journalist Svitlana Pyrkalo the linguistic personality who was influenced by two cultures – the Ukrainians and the English – is researched.*

**Keywords:** "linguistic personality", "dialogue of cultures", publicism, Svitlana Pyrkalo.

*Аландаренко Н. Ю. Диалог культур в структуре языковой личности (на примере публицистики Светланы Пыркало).*

*В статье рассматривается структура языковой личности, её международные и национально обусловленные уровни. На примере публицистики журналистки Светланы Пыркало исследована языковая личность, на которую влияют две культуры – украинская и английская.*

**Ключевые слова:** языковая личность, "диалог культур", публицистика, Светлана Пыркало.

**P**озгляд мовної особистості загалом, незалежно від національної специфіки її мови, неминуче буде схематичним, адже мовна особистість трактується насамперед як глибоко національний феномен. Обговорюючи зміст поняття етносу та етнічної самосвідомості, етнологи враховують декілька основних ознак: спільність походження, спільність історичної долі, спільність культурних цінностей і традицій, спільність мови, емоційних та символічних зв'язків, спільність території.

Поняття "мовна особистість" і "національний характер" не тотожні, але глибинна аналогія між ними існує. Вона полягає в тому, що носієм національного у тому і в тому випадку виступає порівняно стійка в часі, тобто інваріантна в масштабі самої особистості, частина її структури, яка є продуктом тривалого історичного розвитку та об'єктом міжпоколінної передачі досвіду. Тому особливо актуальною є проблема дослідження same цього складника мовної особистості, трансформацію якого можна спостерігати на прикладі текстів, створених певною людиною. У цій статті ми взяли для аналізу публіцистичні матеріали (серпень–жовтень 2009 року) української журналістки Світлани Пиркало, яка переїхала до Лондона.

Отже, метою нашого дослідження є визначення рівня трансформації мовної особистості під впливом чужої (нерідкої) культури.

© Аландаренко Н. Ю., 2009



Одним із перших, хто заговорив про діалогічність у художніх творах, зокрема у творах Ф. Достоєвського, був М. Бахтін [1]. Дослідник розглядає діалог стилів у процесі створення "багатозвучування ідеї" у тексті, а також діалог між текстами та висловлюваннями одного чи різних авторів.

Із 1990-х років дедалі частіше з'являються праці, присвячені проблемі "діалогу культур" у мовознавстві, де вона розглядається в трьох аспектах:

1. Аспект національної своєрідності світу тексту.

2. Аспект сприйняття автором чужої культури і включення її у власну картину світу.

3. Аспект взаємодії рідної та чужої культур; роль поєднання культур у процесі формування світу твору [2].

Проблемі впливу глобального "діалогу культур" на особистість присвячено докторську дисертацію В. Тхорика "Мовна особистість (лінгвокультурний аспект)". У ній ідеться про те, що мотиви та образи чужої мови можуть відіграти в творчості публіциста текстостворюальну роль. У праці розглядаються, зокрема такі проблеми:

1. Умови виникнення "діалогу культур" у свідомості особистості.

2. Реалізація "діалогу культур" у структурі мовної особистості.

3. Зміни індивідуальної мовної системи під впливом "діалогу культур".

4. Виявлення "діалогу культур" у структурі мовної особистості через аналіз мовного матеріалу [3].

Національну специфіку мовної особистості досліджували й інші вчені. Згідно з концепцією лінгвістичного детермінізму Е. Сепіра та Б. Уорфа мова слугує основою для сприйняття соціальної дійсності. На думку Е. Сепіра [4, 233], реальний світ значною мірою несвідомо будується на мовних нормах певного суспільства. Немає настільких тотожних двох мов, щоб їх можна було вважати виразниками однієї соціальної дійсності. Ми бачимо, чуємо або в інший спосіб сприймаємо дійсність так, а не інакше тому, що мовні норми нашого суспільства передбачають певний відбір інтерпретацій. Мислення та свідомість людини детерміновані мовою, якою вона спілкується. Тому людина, вихована в умовах однієї лінгвокультури, безумовно лінгвоцентрична. Вона вважає, що всі мови схожі на її рідну. На думку лінгвіста А. Вежбицької, не можна "описати природною мовою світ таким, який він є: мова заздалегідь задає своїм носіям певну картину світу, причому кожна мова – свою" [5, 5–6].

Проте сучасна мовна особистість не є ізольованою в межах рідної мови та рідної культури.

У глобалізованому світі вона повсякчас знайомиться з надбаннями інших культурних спільнот, поповнюючи та розширяючи власну картину світу. Ця проблема особливо актуальна у зв'язку з вивченням іноземних мов.

Отже, "*діалог культур*" (за визначенням Ф. Бацевича [6]) – це взаємодія культур, які контактирують у процесах міжкультурної комунікації або вивчення іноземних мов, що забезпечує адекватне взаєморозуміння та духовне взаємозагачення представників різних національних лінгвокультурних спільнот.

Засвоєння іноземної мови безпосередньо впливає на зміст свідомості суб'єкта. По-перше, під час опанування другої мови відбуваються зміни власної мовної свідомості, або мовної картини світу, яка досі була сформована в контексті однієї лише рідної мови. По-друге, якісно змінюючи мовну картину світу індивіда, нова мова неминуче впливає і на загальну картину світу в когнітивній сфері, тобто значно збільшується обсяг фонових знань. Отже, спробуємо з'ясувати, яка частина мовної особистості формується одночасно із засвоєнням рідної мови (з народження) та змінюється під час вивчення іноземної мови або потрапляння в інокультурне середовище.

Відповідь на це запитання намагається дати відомий російський мовознавець Ю. Карапулов. На його думку, високою стійкістю до варіацій і стабільністю в часі володіє одиниця мовної свідомості психоглоса, відображаючи певну рису системи рідної мови. Набором психоглос визначається зміст загальнонаціонального мовного типу, під яким розуміють такі системно-структурні риси мовної структури, які, пронесені через історичний час і видозмінені в ньому, певним інваріантним способом переломлюються у свідомості носія мови і дозволяють йому відзначити українськість якогось тексту, тієї чи тієї фрази, конструкції чи окремого слова. Таким чином, наявність загальнонаціонального (наприклад, загальноукраїнського) мовного типу (нульовий рівень структури, лексикон), базової частини загальної для українців картини світу чи світобачення (1-й рівень, тезаурус) і стійкого комплексу комунікативних рис, які визначають національно-культурну мотивованість мовної поведінки (2-й рівень, прагматикон) і дозволяють говорити про українську мовну особистість. Національне пронизує всі рівні організації мовної особистості, на кожному з них набуваючи своєрідної форми втілення [7, 42].

Хоча, з другого боку, основні види мовної діяльності є спільними для всього людства, вони задані спільністю людських потреб у здійсненні різних видів соціальної діяльності. Національні відмінності проявляються в способах і засобах реалізації діяльності. ІШ. Сафаров



зазначає, що лексико-семантичні засоби, що є основою лексикону і прагматикону мовної особистості, чутливіші до культурного компонента, в них яскравіше відображаються національні особливості сприйняття "шматочка дійсності" [8, 105]. Що ж до тезауруса (поняття, ідеї, концепти, знання суб'єкта), то його, на нашу думку, слід вважати інтернаціональним рівнем мовної особистості. Це твердження пов'язане з ідеєю М. Жинкіна щодо існування у свідомості людини універсального предметного коду. За його концепцією, базовим компонентом мислення стоїть особлива мова інтелекту – так званий *універсальний предметний код*. Принципово невербальний за природою, він є системою знаків, що мають характер чуттєвого відображення дійсності у свідомості. Це мова схем, образів, чуттєвих відбитків реальності, кінетичних імпульсів [9].

УПК – мова, за допомогою якої відбувається формування замислу мовлення, первісний запис змісту. Рух від думки до слова починається з роботи цього несловесного комунікативного утворення. Динаміку породження висловлювання у внутрішньому мовленні, за М. Житкіним, потрібно уявляти як перекодування змісту майбутнього тексту з коду образів та схем на вербальну мову (див. схему 1). Думка під час вербалізації спроможна трансформуватися, обростати значеннями, які несуть у собі змістові одиниці конкретної національної мови.

Схема 1.

## Перекодування УПК на вербальну мову



Отже, УПК – мова інтернаціональна. Як надбання різних мовних культур вона є передумовою розуміння іншомовного мовлення.

Національно детермінованою частиною фонових знань журналіста є прецедентні тексти, ознайомлення з якими потрібне для успішної комунікації в межах окремої культури. Вони добре відомі всім представникам певної національно-лінгвокультурної спільноти.

Власне прецедентні феномени можуть бути як національними, так і універсальними (батьком відомі біблійні мотиви). Стереотипи ж як стандартизовані, стійкі, емоційно насищені, ціннісно детерміновані уявлення про об'єкт чи ситуацію завжди національні (хоч інколи можна знайти їхні аналоги в різних культурах). У цьому контексті варто згадати поняття підсвідомого культурного як неусвідомленого дотримування в поведінці, зокрема спілкуванні з іншими людьми, міфам, віруванням, способам сприйняття та інтерпретації світу тощо, відображенім у духовній культурі певної національної лінгвокультурної спільноти. Про визначальну роль підсвідомого (ВОНО) у поведінці людини вперше заговорив відомий австрійський психолог та психіатр Зигмунд Фройд [10].

Якщо ж мати на увазі мовну поведінку, зокрема написання журналістами власних матеріалів, то досить часто майстри пера усвідомлено вдаються до прецедентних феноменів, хоча стереотипні елементи в їхніх творах теж наявні (наприклад, публіцистам, котрі зросли як професіонали ще в радянські часи, буває важко позбутися стереотипів, нав'язаних партійним керівництвом). Існує певне стереотипне уявлення і щодо української культури, що прослідковується в інформаційному потоці світових та вітчизняних мас-медіа. Зокрема Україна асоціюється з такими "культурними предметами" (термін Ф. Бацевича), як оселедець (тип зачіски в козаків), бандура, сало, шаровари тощо. Прецедентні феномени ж свідчать про ерудованість журналіста, його високий інтелектуальний рівень. Вони поділяються на прецедентні тексти, прецедентні висловлювання, прецедентні ситуації та прецедентні імена (див. схему 2).

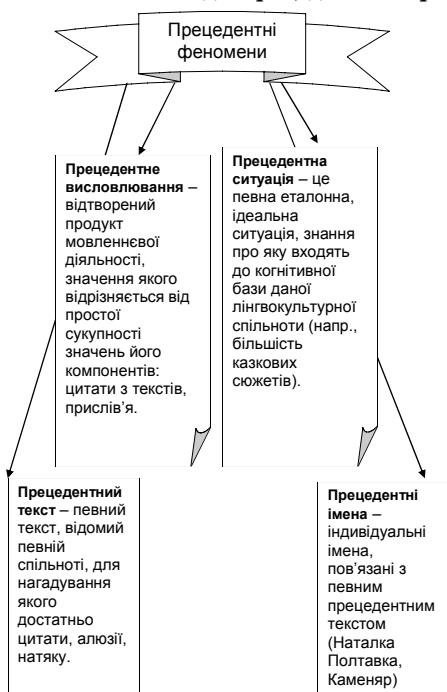
Посиланнями на прецедентні тексти є текстові ремінісценції. Текстові ремінісценції – "усвідомлені точні або перероблені цитати чи якісь інші посилання на більш чи менш відомі (раніше створені) тексти у складі більш пізнього тексту" [7]. Частотність звертання до текстових ремінісценцій при створенні журналістського матеріалу, уміння використовувати їх адекватно, кількість і жанрова палітра текстів, що стали основою для текстових ремінісценцій, є важливими показниками під час характеристики конкретного індивіда як мовної особистості. Тексти, що породжують велику кількість текстових ремінісценцій у процесі мовленнєвої діяльності певної лінгвокультурної спільноти або її частини, визнають прецедентними текстами. Саме їх знання, як зауважує Ю. Караполов, свідчить про належність мовної особистості до певної епохи та її культури, тим часом як їх незнання, навпаки, є передумовою відчуження від цієї культури.



Одним із виявів "діалогу культур" у структурі мовної особистості є використання в її текстах різних за культурним походженням ремінісценцій.

Схема 2.

## Різновиди прецедентних феноменів



Серед відомих українських журналістів найпоказовішою в даному контексті є публіцистика Світлани Пиркало.

Письменниця народилася 1976 року. Закінчила Київський національний університет ім. Т. Шевченка за спеціальністю "Філолог. Викладач української мови та літератури" в 1998 році. Нині живе з чоловіком Дерелом у Лондоні. Пише щотижневі колонки до "Газети по-українськи", організовує проект "Кухня егоїста" на веб-сайті "Главред".

Тексти Світлани Пиркало є тим дослідницьким матеріалом, у якому чітко проглядається "діалог культур", адже в розвитку її мовної особистості відіграли визначальну роль і українська, і англійська культури: народилася журналістка та отримала освіту в Україні, а нині працює і живе у Лондоні. Відображення в її індивідуальній мовній системі, а отже, і в ідіостилі, різних за суттю культурних концептів є незаперечним. Світлану Пиркало можна назвати **особистістю бікультурною** — людиною, котра вільно орієнтується у двох культурах, для якої друга культура стала рівною рідній, та **особистістю міжкультурною трансцендентальною** — особою, найповнішою мірою міжкультурно трансформованою, що може успішно брати участь у процесах "наведення мостів" між представниками різних національних лінгвокуль-

турних спільнот (терміни Ф. Бацевича). У цьому разі журналістка "наводить мости" між українською та англійською культурами.

Ознаки впливу "діалогу культур" на когнітивному рівні:

*Чекаючи на "чоловіка" (він не зміг прийти, і його роль я запросила зіграти нашого друга Клея, котрий, будучи чорним, як чобіт, приковався від ідеї побути містером Сноу), я з дедалі більшим остоєнням спостерігала просто маршову колону представників вище-середнього класу (Для чого їхати в Лондон // Главред [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavred.info/archive>). Використано прецедентне ім'я, яке стосується швидше англійської культури (містер Сноу – один із персонажів фільму виробництва Великої Британії під назвою "Чарівна країна"). Українцям воно може бути незрозумілим;*

*Хтось радив працівникам Сіті мати при собі якусь ідентифікацію (Нешлюбні ігрища лондонців // Главред [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavred.info/archive>). Сіті як невеличкий район у місті Лондон, один із найзначніших фінансових центрів світу можна назвати "культурним предметом", адже Сіті асоціюється лише з Лондоном та Великобританією;*

*У розмову вплелася ультраправа Британська націоналістична партія та її голова Нік Гріффін (Англійські рагулі // Газета по-українські. – № 927). Реалія з політичного життя Великобританії. Для того, щоб зрозуміти це речення, подане без жодних пояснень, читачеві треба знати політичну ситуацію в цій країні.*

Ознаки впливу "діалогу культур" на синтаксичному та лексичному рівнях:

1. Прямий порядок слів (як в англійській мові):

*Жінка (підмет) Фредеріка вигнала (присудок) його з дому в Брюсселі, і тепер він (підмет) живе (присудок) в Лондоні у своєї приятельки Аннет (Фредерік із валізою // Газета по-українські. – № 911).*

2. Зловживання іншомовною лексикою:

*За рік її анексував (замість приєднав) СРСР, брата Белли забрали в Червону Армію, місцевих комуністів покидали в тюрму (Майже сліпа Белла // Газета по-українські. – № 887).*

*Зрештою, у мене виникла теорія, що до нівелляції моєї талії причетні гормони, на яких виращують буржуйське м'ясо у вигляді курей, свиней і великої рогатої худоби (Чи корисна синя птиця? // Главред [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavred.info/archive>).*

4. Транслітероване передавання англійських реалій:

*Ми зустрілися "на дрінк", тобто щось пити. Дрінки лилися й лилися (Папараццо // Газета по-українські. – № 876).*



*Підсвідома реакція жінок, які прийшли з бойфрендами* (традиційно хлоців для стосунків в англомовних країнах називають бойфрендами) чи *чоловіками, заступити їх своїми грудьми від потенційної узурпаторки нагадала мені, чому я не люблю великі незнайомі компанії* (Їм і не снилось // Газета по-українськи. – № 880).

*У четвер співробітники корпорацій та компаній виходять на пиво з колегами, адже у п'ятницю багато з них іде до своїх заміських будинків на вікенд* (Пивна дипломатія Обами // Главред [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavred.info/archive>).

*Лорди, сери й пери ідуть туди у вечірньому вбранні на виставу й довжелезний "мокрий" пікнік, після якого в залі часом чути хропіння* (Просто опера якась // Главред [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavred.info/archive>).

5. Передавання українських імен за правилами англійського словотвору:

– *Oй, а ми не кидаємо, чесно, Світ! Це якісь хлопці, – туркені пустилися в довгу брехню* (Африканська магія // Газета по-українськи. – № 852).

5. Використання англійських висловів:

– *Can we buy some goat's milk? – i показували пальцями на козу на припоні* (Як я рятувала шведів під Полтавою // Главред [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavred.info/archive>).

Отже, як бачимо, вплив англійської культури на мовну особистість Світлани Пиркало простежується як на рівні знань (знання англійських прецедентних феноменів та "куль-

турних предметів"), так і на рівні синтаксично-лексичного оформлення тексту (прямий порядок слів у речені, зловживання іншомовною лексикою, транслітероване передавання англійських реалій, використання англійських висловів тощо). Такі зміни зумовлені тим, що журналістка у повсякденному житті нині частіше спілкується англійською мовою та живе в інокультурному середовищі Лондона.

1. Бахтин М. М. Проблемы творчества Достоевского / М. М. Бахтин. – К., 1994.

2. Колчина О. Н. Диалог культур в структуре языковой личности (на материале поэзии Б. Гребенщикова) : дис. ... к. филол. н. : 10.02.01 / О. Н. Колчина. – Н. Новгород, 2004. – 174 с.

3. Тхорик В. И. Языковая личность (Лингвокультурологический аспект) : дис. ... д. филол. н. / В. И. Тхорик. – Краснодар, 2000. – С. 106–109.

4. Сепир Э. Положение лингвистики как науки // История языкоznания XIX–XX веков в очерках и извлечениях / под ред. В. А. Звегинцева. – М., 1965.

5. Вежбицкая А. Язык, культура, познание : пер. с англ. / отв. ред. М. А. Кронгауз. – М. : Русские словари, 1996.

6. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/slovnyk>>.

7. Карапулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Карапулов. – М., 1987.

8. Сафаров Ш. Этнокультурные компоненты дискурсивной деятельности // Язык, дискурс, личность : межвуз. сб. науч. тр. – Тверь : ТГУ, 1990.

9. Жинкин И. И. О кодовых переходах внутренней речи // Вопросы языкоznания. – 1964. – № 6.

10. Фрейд З. Я и Оно. – М. : Эксмо-пресс ; Х. : Фолио.

Д. В. Скорікова,  
магістр  
УДК 007: 304: 659.1

## Соціально-психологічні особливості сприйняття реклами та її вплив на людину

На основі аналізу спеціальної літератури, рекламних матеріалів і досліджень виявлені основні чинники, що впливають на процес сприйняття реклами. Визначається міра дії реклами на споживачів. Доводиться, що соціально-психологічний підхід до рекламної діяльності дає можливість практичним працівникам професійніше організовувати процес реклами, підвищувати її якісний потенціал і тим самим розширювати межі її ефективності.

**Ключові слова:** реклама, психологія, мотив, сприйняття.

*Skorikova Daryna. Social and psychological peculiarities of perception of advertising and its influence on human.*

*The main factors which influence on the process of advertising perception are discovered on the base of analysis of special literature, advertising materials and researches. The degree of influence of advertising on consumers is determined. It is proved that social and psychological approach to the advertising activity enables practical employees to organize an advertising process more professionally, to promote its high-quality potential and at the same time to extend the scopes of its efficiency.*

**Keywords:** advertising, psychology, reason, perception.

*Скорикова Д. В. Социально-психологические особенности восприятия рекламы и её влияния на человека.*

*В статье на основе анализа специальной литературы, рекламных материалов и исследований выявлены основные факторы, влияющие на процесс восприятия рекламы. Определяется степень воздействия рекламы на потребителей. Доказывается, что социально-психологический подход к рекламной деятельности дает возможность практическим работникам более профессионально организовать процесс рекламы, повышать ее качественный потенциал и тем самым расширять границы ее эффективности.*

**Ключевые слова:** реклама, психология, мотив, восприятие.

**A**ктуальність теми зумовлена тим, що за даними американських соціологів від дії реклами в світі щорічного божеволіють 2783 особи. Люди не усвідомлюють небезпеки і продовжують дивитися, читати та слухати "цікаву рекламу". Ще не так давно реклама не становила такої загрози. На сьогодні, коли понад 18 % ефірного часу лише на телебаченні відводиться реклами, ця тема стає злободенням для соціологів та психологів.

Також у сучасному суспільстві використовується чимало "неграмотної" в багатьох аспектах реклами, а це свідчить про те, що чимало рекламистів ще не знайомі з правилами побудови рекламних оголошень, не знають головного – законів сприйняття людиною інформації.

Мета: показати, що реклама справляє величезний вплив на психіку людини та може програмувати її поведінку.

За даними статистики, споживач щодня стикається з 300 рекламними оголошеннями, переглядає понад сто рекламних роликів. Проте

рекламне послання не завжди доходить до свого адресата. Часто це трапляється через ігнорування рекламистом психології споживача.

Знання про важелі впливу на людську психіку в рекламі дозволяють не піддаватися рекламним спокусам, і, що особливо важливе для професіоналів цієї галузі, допомагають зробити рекламу психологічно грамотною, ефективною, етично прийнятною.

У психології реклами виділяють дві методологічні традиції, "німецьку" та "американську".

На початку ХХ століття багато хто із психологів зацікавився такою галуззю науки, як реклама. Реклама розглядалася ними, головним чином, як "суггестія" – спосіб психологічної дії на волю людини з метою створення потреби в рекламованому товарі. Психологи припускали, що потребу можна створювати штучно, наприклад, шляхом навіювання. Вважалося, що реклама повинна змусити людину захотіти купити рекламований товар.

© Скорікова Д. В., 2009



Американські психологи проводили дослідження в рекламі відповідно до принципів, що ними керувалися німецькі учени Фехнер, Вундт, Еббінгауз та інші, тому дана традиція переважала достатньо довго і в американській психології.

Теоретичні основи психології реклами в межах німецької традиції були викладені в 1905 році у статті Б. Вітіса. Автор веде мову про можливість психічного впливу реклами на споживача. Вітіс намагається пояснити, "чому реклама продовжує справляти на публіку визначальний вплив, незважаючи на те, що ця ж сама публіка теоретично чудово розуміє свої корисливі інтереси і цілі реклами, і через це, як і завдяки набутому досвіду ставиться недовірливо та скептично до всіх обіцянок реклами".

Він пише про те, що люди здатні "переймати готові думки та думки інших істот, які мислять і давати цим думкам можливість справляти на них свою інтелектуальну дію". Це явище отримало назву "інтелектуальної рецепції".

На думку Вітіса, інтелектуальна реклама може навіть протидіяти мисленню людини, оскільки реклама часто робить несвідомий вплив на нашу поведінку. Чи переможе чуже або власне уявлення залежить лише від його жвавості, оскільки воля підкоряється найсильнішому імпульсові, байдуже, чужому чи своєму, – і розум часто нездатний із цим боротися.

При цьому інтелектуальна рецепція підкріплюється сенсорною рецепцією. Сенсорна рецепція включає засоби, які впливають на наші органи чуття і викликають уявлення про достоїнства фірми чи доброкісності товарів, що, асоціюючись із яскравими відчуттями, підкріплюється в пам'яті. Вітіс говорить про те, що не всяка людська дія визначається розумною думкою, оскільки, попри розум, існують ще й інші, самостійні джерела мотивації, які визначають наші дії. Ці джерела часто суперечать розумові й пересилують його. Такими джерелами мотивації є чуттєвість і інтелектуальна рецепція. При цьому було знайдено, що реклама прагне використовувати саме їх, щоби вплинути на поведінку людини та зробити спокійне міркування і розумне усвідомлення безсилим. Теорія Вітіса полягає в тому, що реклама здатна створювати потребу в рекламиованому товарі ні "з чого", без будь-яких на те об'єктивних причин.

Наприкінці 50-х років ХХ століття на основі ідеї маркетингу пропагувати те, що потрібне людям, поступово складається інше уявлення щодо завдання психології реклами. Науковці

почали вивчати психологічні характеристики споживачів, потрібні для кращого задоволення їх об'єктивних запитів і потреб. Метою цих досліджень було не створити штучний попит на рекламиований товар, а максимально задовольнити потреби споживача.

Які ж причини таких змін? Починаючи з 30-х рр. ХХ століття виникає та розвивається рух споживачів за свої права (консюмеризм), з'являються закони, що забороняють відкрите маніпулювання свідомістю та підсвідомістю людини в рекламі, створюються і міжнародні етичні кодекси, які регулюють рекламну діяльність. У більшості розвинених країн велика кількість високоякісних товарів і послуг на ринку посилює конкуренцію. Рекламувати товар, що не має попиту, стає економічно невигідним. Головною постаттю в ринкових відносинах стає не виробник, а споживач, який дістає максимальні можливості для вибору. До середини ХХ століття у психології реклами було зроблено важливі відкриття, котрі показали, що психологічні дії в рекламі, які суперечать людській природі, економічно небезпечні і пов'язані з ризиком фінансових втрат.

Поступово американська традиція розповсюджується по всьому світу. Чимало фахівців знайомляться з маркетингом, вивчають основи психологічної науки.

Використання відповідно до німецької та американської традицій методологічних підходів у психології реклами визначається реальними об'єктивними умовами. У першому випадку метою є одержання швидкого прибутку, пропонуваній товар, як правило, невисокої якості, і виробник орієнтується лише на його одноразове придбання покупцем. У другому випадку мета – виробництво високоякісного, конкурентноздатного, але дорожчого товару. Виробники прагнуть зберегти споживача, зробити його прихильником рекламиованого бренду, для чого підприємцеві доводиться підтримувати характеристики товару на найвищому рівні.

### *Психоаналіз у рекламі*

Учинками людини керують мотиви. Серед мотивів можна виділити: прагнення до влади, задоволення, емоційної безпеки, самоповаги, принадлежності до тієї чи тієї соціальної групи, повернення до традицій, пошуку нових вражень, свободи та фінансової незалежності. А також прагнення бути привабливим, викликати захоплення, відрізнятися від інших. "Люди купують не ланолін, а надію, не апельсини, а життєву силу, не автомобілі, а престиж" [1].



В основі мотивів поведінки лежать потреби. Абрахам Маслоу, засновник гуманістичного напряму в психології пропонує таку класифікацію потреб: на першому рівні – фізіологічні потреби, на другому – потреба безпеки. Саме їх людина прагне задоволити насамперед. Далі йдуть потреба любові та приналежності, потреба пошани та самоактуалізації (розвитку своїх здібностей).

Реклама враховує те, що людина прагне до психологічного розвантаження, задоволення потреб. Не зважаючи на те, що кожна людина знає, як їй здається, чого хоче, значна частина потреб і мотивів поведінки перевбуває поза свідомим контролем. Успішна реклама повинна бути спрямована якраз на сферу несвідомого.

Зігмунд Фройд у книзі "Тлумачення сну-видінь" пише про те, що несвідоме має на своїй меті здійснення бажання, і його головна дієва сила – це бажання. У психоаналізі вирізняють чотири основні стани людини: людина усвідомлює, що та чому відчуває; людина розуміє, що з нею відбувається, але не усвідомлює своїх емоцій і відчуттів; людина усвідомлює свої емоції та відчуття, але не розуміє їх причин; людина нездатна усвідомити ні своїх відчуттів, ні їх причини.

Творці сучасної реклами повинні звертатися до емоцій, відчуттів і мотивів людей другого і третього типу. На бажання представників першого типу важко вплинути, вони розуміють, коли ними намагаються маніпулювати. А більшість представників четвертого типу потребують професійної психіатричної допомоги. Психоаналітики, як правило, розглядають витіснені дитячі бажання як основу для створення ефективної маніпулятивної реклами. Лариса Геращенко в книзі "Психоаналіз і реклама" пише, що за приклад використання відкриттів психоаналізу у вітчизняній рекламі можна вважати відомі плакати: "на першому строгий червоноарміець "питає": "Ти записався добровольцем?". На другому – жінка з піднятою догори рукою закликає: "Батьківщина-мати кличе" [2, 8].

Червоноармієць виконує роль батька, який контролює і карає, а жінка, батьківщина-мати, просить її захистити. "Обидва плакати точно орієнтовані на відчуття провини людини, яке вона повинна відчувати перед матер'ю та батьком, за пригнічені дитячі бажання" [2, 9]. А з середини ХХ ст. застосування масового психоаналізу в рекламі стало основою діяльності крупних світових торгівельних компаній.

Аналіз мотивів відносить до типу дослідженъ, які ставлять за мету дізнатися, що спону-

кає людей робити той або той вибір. Іноді справжні мотиви покупки не збігаються із передбачуваними виробником товару або послуги. Скажімо, Р. Мокшанцев у книзі "Психологія реклами" наводить такий приклад: "компанія "Дюпон" протягом тривалого часу рекламивала сковороди з тефлоновим покриттям і вважала, що основним мотивом до покупки є те, що приготування на цих сковородах не вимагає витрачання жодного грама масла. Проте згодом з'ясувалося, що основним стимулом до їх покупки послужила та обставина, що сковороди з таким покриттям дуже легко миються" [3, 61]. Зміна змісту рекламної кампанії значно підвищила її ефективність. В історії реклами трапляються й інші приклади: коли в рекламі розчинної кави підкresлювалися такі якості, як "ефективний", "швидкий", "економний", вона погано продавалася, оскільки асоціювалася з ледачою господинею, котра не хоче готувати каву. Тоді почали підкresлювати в рекламі властивості розчинної кави як вишуканого продукту, і негативне ставлення було подолане.

Дослідження мотивів чоловіків, що палять, дозволили з'ясувати головний мотив куріння – відчуття себе мужнім і незалежним. У жінок, що палять, мотиви куріння інші, курінням вони несвідомо демонструють свої сексуальні бажання: рука з сигаретою, зігнута в лікті й піднята догори або рука опущена вниз, до стегна. Сексуальний інстинкт – один із найсильніших біологічних стимулів. Пов'язуючи його з нейтральним предметом, можна досягти високих результатів.

Психологи з'ясували, що керувати бажаннями жінок значно простіше, ніж бажаннями чоловіків. Жінкам хочеться новизни, унікальності, а чоловікам – зручності та комфорту, тому часто на чоловіків впливають через жінок. Наприклад, можна керувати потребами жінок, пропонуючи їм мати ще привабливіший вигляд, одягнувши свого чоловіка відповідно до реклами.

Творці реклами використовують і комплекс неповноцінності. На цьому побудована реклама дорогих речей, що продаються в кредит: гонитва за атрибутами респектабельності власника людям, котрі страждають на комплекс неповноцінності. Формуванню таких комплексів активно сприяє і сама реклама. Наприклад, керівник одного американського рекламного агентства прямо заявляє: "Краща реклама – це та реклама, яка примушує людину, яка не використовує рекламиоване, відчуває себе невдахою".



У реклами використовуються й інші відкриття психоаналізу: наприклад, заокруглені краї цінників та етикеток спиртних напоїв, коли виявилося, що їх купують не тільки чоловіки, а й жінки, символізують жіноче начало. А символ фірми "Адіас", трилісник, за Зігмундом Фройдом, символізує чоловіче начало.

Творці реклами повинні також враховувати і вікові підсвідомі прагнення та мотиви: підлітки намагаються не виділятися, бути, як усі, молоді люди, навпаки, хочуть проявити свою індивідуальність, літні люди при покупці керуються зручністю та необхідністю.

#### *Світло, колір і форма в рекламі*

Світло, колір і форма в рекламі відіграють одну з провідних ролей. Як відомо, колір може привертати чи відштовхувати, вселяти відчуття спокою та комфорту або збуджувати і тривожити. Кольори "звертаються" до відчуттів, а не до логіки людини. Як показують спеціальні дослідження, 80 % кольорів і світла "поглинаються" нервовою системою і лише 20 % – зором. Кожен колір викликає підсвідомі асоціації.

Вплив кольору на споживчий вибір можна проілюструвати такими експериментами:

Домогосподаркам запропонували пачки порошку, одна з яких була жовта, друга блакитна, а третя поєднувала білий, синій і червоний кольори. В усіх пачках був однаковий порошок, але випробувані показали, що порошок у жовтій пачці роз'їдає близну і руки, у блакитній – нічого не відпирає, зате в біло-синьо-червоній пачці добре відпирає і не псує рук.

Випробуваним дали продегустувати каву, чашки з якою стояли поряд із коробками коричневого, блакитного, червоного і жовтого кольорів. Кава у чашках була одна й та ж. 75 % дегустаторів відзначили, що кава, що стоїть поряд із коричневою коробкою, на їхню думку, дуже міцна. Близько 85 % дегустаторів визнали каву, що стоїть поряд із червоною коробкою, найароматнішою та найсмачнішою. Майже всі стверджували: кава, що стоїть поряд із блакитною коробкою, м'яка, а та, що поряд із жовтою коробкою – слабка.

Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Відповідно до свого емоційного стану людина добре налаштована до одних кольорів, байдужа до других і негативно настроєна до третіх. Наприклад, синій колір вибирають люди меланхолійні та розчаровані життям, фіолетовий – люди в періоді нестабільності, а коричневий – люди перебувають у періоді стабільності й не хочуть нічого міняти. Ці закономірності відкрив швейцарський психолог Макс Люшер у середині ХХ ст. Він та-

кож з'ясував, що кожен колір викликає в людини певні емоції. Наприклад, жовто-червоні тони створюють відчуття схильованості, збудження, активності. Сині, сірі тони, навпаки, заспокоюють. Увагу жінок зазвичай привертають жовтий і червоний кольори, чоловіків – синій і зелений.

Треба також мати на увазі й те, що в різних культурах кольори сприймаються по-різному. Наприклад, білий колір символізує в Європі й Америці молодість, чистоту і мир, у Китаї символізує підлітство, небезпеку і жалобу. Жовтий колір, який у слов'ян асоціюється з сонячністю, у Сірії означає траур, а в Бразилії – відчай. Одна з компаній у Башкирії, що виготовляє дитячий одяг, зіткнулася з такою проблемою: уфімські партнери відмовлялися від дитячого одягу фіолетового кольору, який, за даними маркетингових досліджень, повинен був мати великий успіх. При з'ясуванні причин виявилось, що фіолетовий колір для башкирців символізує траур.

В Україні, згідно з дослідженнями, найпопулярнішим кольором є червоний, який асоціюється з багатством і любов'ю.

Зазвичай у рекламних цілях рекомендується застосовувати не більше двох кольорів, які можна урізноманітнити за рахунок їх відтінків, оскільки таку спорідненість створює відчуття колірної послідовності й не дратує зору. За ступенем зниження сприйняття кольорів поєднання розташовуються в такому порядку: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; жовтий на чорному; білий на чорному; зелений на червоному; червоний на жовтому; білий на синьому; червоний на білому; синій на жовтому; оранжевий на чорному; жовтий на синьому; зелений на білому; оранжевий на білому; білий на зеленому; червоний на зеленому; коричневий на білому; білий на коричневому; коричневий на жовтому; жовтий на коричневому; білий на червоному; жовтий на червоному.

Неможливо проте дати прийнятного для всіх рецепту колірного забарвлення, бо сприйняття кольору багато в чому залежить від характеру людини, її психологічного стану, традицій, культури.

Форма, так само як і колір, емоційно впливає на людину. Форма площини, на якій зображені об'єкти, – квадратна, прямокутна, кругла, овальна, трикутна – по-різному впливає на глядача. Прості геометричні форми краще сприймаються і запам'ятовуються, чим складні неправильні форми, які навіть можуть вик-



ликати відчуття дискомфорту. Вибираючи ту чи ту форму, можна акцентувати увагу глядача на різних її ділянках. Наприклад, кут чотирікутника, що найбільше видається, стає місцем концентрації уваги, незалежно від просторового розміщення. Кути взагалі є зонами, що активно привертають увагу. Портрети узвичаєно традиційно зображувати в овалі, щоб кути не відвертали уваги від зображення особи. Форма ліній теж діє на сприйняття інформації. Зигзагоподібні лінії дають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергії. Вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю, солідарністю, а зігнуті – з витонченістю та невимушеною. Але чим частіші горизонтальні або вертикальні лінії та чим контрастніші кольори, вибрані для їх зображення, тим неприємніші, аж до запаморочення, відчуття вони викликають.

Ще один важливий чинник упливу на людину – світло, освітлення. Людина отримує 80 % інформації за допомогою зору, отже треба забезпечити достатнє освітлення об'єкта.

"Спеціальні дослідження показали, що вітрина магазину з освітленням 80 люксів викликала інтерес у 5 зі 100 перехожих, 1200 люксів "затримали" 20, а 2000 люксів привернули увагу 25 перехожих. Встановлено: чим слабкіше джерело світла й густіша тінь від того, тим важче відвідувачу розгледіти товар, результатом чого є стомлення" [3, 141]. Велике значення мають: джерела освітлення, відтінок освітлення і розподіл світла в приміщенні. Світло закликає людину до дії, до покупки, а його відтінок викликає в людині різні настрої. При освітленні слід уникати холодного світла, яке послаблює враження від освітлюваних об'єктів чи товарів, створення надто затемнених ділянок, перегріву, що викликається освітлювальними приладами, небажаних ефектів відбитого світла.

Освітлення має бути таким, щоб покупець із першого погляду побачив корисність товару та його переваги порівняно з конкурентним товаром.

#### *Підхід нейролінгвістичного програмування*

У сучасній рекламі широко використовуються відкриття нейролінгвістичного програмування, течії, що виникла в 1970-х роках ХХ ст. у США. Спочатку метою нейролінгвістичного програмування або НЛП була психологічна допомога. Але докладне обґрунтування Річардом Бендлером та Джоном Гріндером у книзі "Із жаб у принци" таких понять як "підстроювання", "приєднання", "якір свідомості", дозво-

лило використовувати цей метод у рекламі. Правда, автори ставили своїм завданням не спонукну споживачів до купівлі товару, а лікування психозів, неврозів, позбавлення від шкідливих звичок, поліпшення подружніх взаємин.

Відкриття методів упливу на споживача на підсвідомому рівні породило школу маніпулятивної реклами. Варто взяти до уваги деякі цікаві відкриття НЛП. Наприклад, фахівці в цій галузі з'ясували, що слогани, з використанням частки "не", типу "Наші косметичні засоби допоможуть вашому тілу не старіти!" викликають неприйняття в більшості споживачів. Грамотніше було б переробити цей слоган у "Наши косметичні засоби допоможуть вашому тілу помолодшати!" Бажано також використовувати особисте звернення до споживача: "Ви", "для Вас".

Популярність має у творців реклами й інші відкриття НЛП. Треба викликати у споживача змінений стан свідомості, шокувавши його несподіваним повідомленням чи зображенням. Як приклад шокової реклами можна вважати рекламні плакати фірми Benetton, на яких фігурували щойно народжене дитя з неперев'язаною пуповиною, зняті крупним планом статеві органи людей різних рас, подіявлена кулями військової форми, інші страхітливі зображення. Коли людина в шоковому стані, її може бути подана інформація, яка стане своєрідною програмою, що "запускає" певні потреби чи бажання.

Фахівці НЛП встановили, що досвід кожної людини складається із зорових образів, звуків і відчуттів. Існує три типи сприйняття дійсності: зоровий, або візуальний, аудіальний, або слуховий, і кінестичний, коли дійсність сприймається за допомогою відчуттів і почуттів. "Спроби використовувати всі три репрезентативні системи знаходять дедалі більше розповсюдження в рекламі. Наприклад, у рекламі шоколаду Hershey's: "Вафлі, шоколад, і Ви відчуєте дух Америки. Арахіс, карамель, і Ви побачите, як виглядає Америка. Кокоси, мигдаль, і Ви почуете звуки Америки" [3, 129]. Рекламісти використовують також прийом "якоріння свідомості". Згідно з думкою послідовників НЛП, у кожної людини є свої "якорі свідомості". Суть "якорів свідомості" полягає ось у чому: в корі головного мозку знайомим словом чи мелодією викликаються ті або ті спогади, людина наново переживає події далекого минулого.

Наприклад, реклама розміщується в місцях, де потенційний споживач випробовує сильні емоції: на стадіонах, у кінотеатрах. Потім, стикаючись із цією реклами, людина знов відчу-



ває сильне емоційне збудження, як, наприклад, під час спортивного матчу, що, з одного боку, викликає стійкий інтерес до товару, а з другого боку травмує психіку споживача. Ще один приклад "якоріння" свідомості споживача – вплив на його позитивні або негативні настанови. Як приклади можна навести використання прислів'їв, приказок, крилатих виразів, висловів відомих письменників і політиків, образів героїв анекdotів. Така реклама не впливає негативно на психіку споживача і сприяє залученню уваги до реклами та до самого товару. Цей прийом ефективний для споживачів середнього і літнього віку: від 35 до 65 років. У рекламі, розрахованій на дітей і підлітків краще використовувати їхні негативні настанови. Наприклад, реклама торгівельних марок у художніх фільмах у тих сценах, де показане насильство, бійки, руйнації.

Творці реклами, котрі використовують НЛП, вдаються також і до архетипів свідомості, універсальних міфологічних образів, схожих у представників різних культур. У сучасній рекламі, як правило, використовуються такі архетипи: архетип дитини, яка символізує народження і є в рекламі символом майбутнього, архетип тіні або двійника, який несе в рекламі образ проблеми, що вирішується за допомогою рекламиованого товару, архетип душі або матері, який символізує любов, захист, збереження традицій, і архетип Анімуса, символу чоловічого начала.

Використання НЛП може нав'язати споживачеві й абсолютно непотрібний йому товар. "Використовуючи в сучасній рекламі методи та прийоми НЛП, її творці проходять помилковий метафоричний шлях "із жаб у принци": закохують у свій товар споживача, котрий починає бачити сяючу золоту корону на голові "прекрасного" створіння, яке незабаром занурюється у в'язке болото накинутих ілюзій. Але навіть згодом розуміючи, що їх обдурили, багато тих, що потрапили в тенета НЛП покупців усвідомлюють, що в момент демонстрації подібної реклами відчували задоволення" [2, 38].

#### *Недобросовісна реклама*

Основна мета недобросовісної реклами полягає в тому, щоб подавити критичність сприйняття. Така реклама спрямовується на зомбування споживачів і на програмування їхньої поведінки. Під недобросовісною реклами маються на увазі дії, що порушують права споживачів і завдають їм шкоди шляхом використання психологічних методів контролю свідомості.

До недобросовісної реклами відносять також приховування інформації про товар або відверту брехню про нього. Для придушення критичності сприйняття інформації в рекламі використовують несподівану побудову фраз, слова, що багато разів повторюються, спеціально дібрани колірну гаму, візуальні образи, які викликають гіпнотичний ефект (кола, що розходяться, спіралі, що обертаються, принцип тривимірного тунелю). Схожого ефекту досягають збільшенням гучності звуку (іноді багатократним) під час рекламних роликів, що переривають телевізійну або радіопередачу.

Увага людини фокусується на джерелі звуку, причому далеко не завжди це відбувається усвідомлено, а раптовий звуковий удар на деякий час блокує бар'єр антисугестії.

Один із найпростіших психологічних прийомів – "безкоштовні" подарунки, коли вартість подарунка вже включено у вартість покупки. Чимало покупців попадаються на цей нескладний психологічний гачок. Такий прийом особливо ефективний, коли подібні акції обмежені в часі.

Споживачі вірять також псевдонауковим розповідям про корисні властивості товару. В рекламі часто задіяні безцільно лікарі та вчені, а насправді професійні актори, котрі розповідають про користь того чи того лікарського засобу або про новий винахід, та ілюструють різні графіки і макети. Така реклама запам'ятовується краще, ніж інша.

До складніших методів пригнічення критичності відноситься спеціальна побудова рекламних фраз. Наприклад, "Купи комп'ютер – виграй кругосвітню подорож!" Подібна схема "купи-виграй" ефектна, вона одразу впадає в очі. Хоча мовиться тут тільки про вірогідний вигравш, мозок сприймає цю послідовність подій як неодмінну.

У людей поступово починає вироблятися психологічний імунітет до великої кількості реклами, що обрушується на них з усіх боків. Дедалі більше зазнає критики негативний бік реклами: заохочення до імпульсної витрати грошей, експлуатація людських слабкостей, негативний вплив на дітей. Українці часто сприймають рекламу з роздратуванням не тому, що вона вторгається в той чи той сюжет, а тому що багато рекламиованих товарів їм недоступні, тож реклама сприймається, як зневажлення з людей. Рекламні ролики розраховані перш за все на мешканців великих міст. Провінційне населення реклама збиває з пантелеїку, заплутує і просто обдурює. Жертвами реклами часто стають діти і підлітки, оскіль-



ки шкідливий для здоров'я товар рекламиується яскраво і привабливо, а шкідливу для здоров'я дію реклама приховує. Рекламодавці та виробники реклами не завжди замислюються над тим, чи етично рекламиувати не дуже корисний, а тим більше шкідливий продукт із розрахунку на дитячу аудиторію.

Висновок. Реклама може викликати широку гаму відчуттів з боку її споживача як позитивних, так і негативних. До позитивних можна віднести те, що реклама дає роботу уяві, викликає інтерес, будить почуття гумору. Проте реклама може бути нудною, брехливою, дуже настирною, позбавленою смаку. Така реклама викликає в споживачів негативні почуття. До реклами не слід ставитися тільки як до інформації. Спроби перетворити рекламу з такої, що впливає, на таку, яка інформує, безперспективні, оскільки споживач не довірятиме такій рекламі. Проте слід розуміти, що реклама все ж має величезний вплив на людську психіку і може програмувати поведінку людини. Отже,

зажди буде небезпека того, що рано чи пізно реклама почне скеровувати життя людей не тільки в економічній сфері.

1. Полукаров В. Л. Психоанализ в продажах и рекламе : навч. посіб. / В. Л. Полукаров [Електронний ресурс]. – Режим доступу до книги : <[http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_analiz](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_analiz)>.
2. Геращенко Л. Психоанализ и реклама / Л. Геращенко. – М. : Основа, 2006. – 240 с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. ; Новосибирск : Знания, 2006. – 300 с.
4. Фрейд З. Толкование сновидений / Зигмунд Фрейд. – Х. : Книжный клуб, 2003. – 140 с.
5. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – М. : Евразия, 1999. – 260 с.
6. Українсько-російський психологічний тлумачний словник / уклад. В. І. Іванов. – Х. : Факт, 2005. – 400 с.
7. Психологічний словник / за ред. В. І. Войтко. – К. : Вища школа, 1982. – 205 с.

М. С. Соловйов,  
студент  
УДК 007: 304: 070: 621.397.13.004.738.52

## Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту

У статті розглядаються особливості українського інтернет-телебачення. На підставі розгляду основних вітчизняних телеканалів вирізною тими подачі інформації – он-лайновий режим та доступ за архівом.

**Ключові слова:** інтернет, цифрове телебачення, формат.

**Solov'yov Maksym. Internet variant of the Ukrainian television: format of presentation of the information content.**

The peculiarities of the Ukrainian internet television are considered in the article. The types of presentation of information such as on-line mode and archive access are defined on the base of the analysis of the main national television channels.

**Keywords:** Internet, digital television, format.

**Соловьев М. С. Интернет-вариант украинского телевидения: формат подачи контента.**

В статье рассматриваются особенности украинского интернет-телевидения. На основании рассмотрения основных отечественных телеканалов выделены типы подачи информации – он-лайновый режим и доступ за архивом.

**Ключевые слова:** интернет, цифровое телевидение, формат.

**У** наш час цифрове телебачення ще тільки підкорює нові горизонти, але в результаті науково-технічного прогресу, за яким важко встежити, трансформуються і звичні для нас поняття. Наприклад, вже зараз відбувається конвергенція телевізійного мовлення та інтернет.

Телебачення майбутнього – це свого роду база даних, а глядач – користувач, який шукає і отримує потрібну інформацію; і якщо донедавна це явище здавалося широкій аудиторії чимось фантастичним, то тепер воно набуває колosalних масштабів.

Користувачів приваблює широкий вибір можливостей застосування цифрового телевізійного контенту, які до останнього часу були практично нездійсненими на традиційному ефірному телебаченні.

Актуальність даної роботи зумовлена тим, що останнім часом в електронних ЗМІ України, на стикові Інтернет й телебачення відбуваються якісні зміни, засвідчені появою нового різновиду каналу інформації – інтернет-телебачення.

У Всесвітній мережі уже представлені всі види ЗМІ: періодична преса (у вигляді інтернет-сайтів видань), аудіо-та візуальні канали. Інтернет-телебачення – це черговий крок розвитку інформаційного суспільства, викликаний потребою аудиторії в оперативному висвітленні подій, а головне – у зручній формі такого висвітлення (перегляд телепрограм одночасно з постійним моніторингом інтернет-контенту).

Крім того, інтернет-варіант телебачення дає реципієнту ширші можливості для зворотнього

зв'язку зі ЗМІ в режимі он-лайн, що особливо цінно для постіндустріального суспільства.

Проте, на сьогодні недослідженюю залишається тема способу подачі відеоінформації.

Отже, вивчення саме цього аспекту діяльності інтернет-телебачення зараз є на часі. Необхідність дослідження цього явища особливо важлива з огляду на постійне зростання ролі інформації в наш час.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що у статті досліджується увесь український сегмент інтернет-варіанту телебачення (22 канали), вирізняються типології формату мовлення, пропонуються практичні висновки щодо їх якісних змін.

Об'єктом дослідження в цій статті є українське ефірне інтернет-телебачення, а предметом вивчення – формати подачі відеоінформації на сайтах телеканалів.

**Історіографія.** Проблеми розвитку і становлення, а також перспективність телебачення в інтернет-варіанті досліджували українські науковці Іванов В. Ф. [1], Омелянюк І. В. [2], Федорчук Л. [3]. Серед зарубіжних дослідників – Калмиков А. А. [5], Мінаєв А. [6], Пореш С. [7].

**Термінологія.** Поняття інтернет-мовлення включає передачу по мережі Інтернет відео- та аудіоінформації. Трансляція може здійснюватися в потоці, що є подібним до прямого ефіру в наземному, супутниковому і кабельному телебаченні.

Інтернет-телебачення – це відкрита мережа, в якій безліч дрібних і середніх відео-вироб-

© Соловйов М. С., 2009



ників пропонують авторський контент, що постійно розвивається.

Специфіка інтернет-ТВ близька до сучасної "міжмережі": кожен може опубліковувати інформацію, яка глобально доступна. В системі інтернет діють і розвиваються різні види ресурсів з метою постачання відеоматеріалів. Це відеохостинги, незалежні інтернет-телеканали та ефірні телеканали (дублюють своє мовлення в мережу). Всі ці види ресурсів часто відносять до інтернет-телебачення, проте кожен із них має свою особливості.

І хоча пропускна здатність систем передачі сигналу далека від необхідної для транслювання повноцінної телекартинки, користувачі вже зараз мають технічну можливість дивитися потокове відео – стиснене і погіршеної якості, але цілком придатне до перегляду.

Дослідження, проведене вченими Каліфорнійського університету, продемонструвало наскільки важливий для суспільства один із аспектів Всесвітньої мережі – Інтернет як інформаційний ресурс. 47 % опитаних інтернет-користувачів вважають радіо "важливим" джерелом інформації, 53 % вважають, що телебачення є "дуже важливим" і 67 % респондентів таїж думки про Інтернет [6].

Як бачимо, відсотки вказують на велику інформаційну вагу цих ЗМІ. Саме тут варто зauważити таку тенденцію: засобам масової інформації (у нашому випадку це телебачення) слід більше уваги приділяти саме способом розміщення і подачі телепродукту в Мережі (на своїх сайтах), а точніше – форматам, які дуже важливі з погляду успішного сприйняття і за своєння інформації.

Відзначмо, що в інтернеті використовується поєднання двох видів мовлення – в реальному часі (наживо) і за запитом, який умовно можна порівняти з переглядом записаної раніше програми.

Перший характеризується тим, що такий вид трансляції подається на сайт без будь-яких змін, тобто це абсолютно аналогічний варіант мовлення, яке можна спостерігати при аналоговому телебаченні. Хоча між ефірним та цифровим варіантом є деякі відмінності, але їх можна вважати відносними і, на нашу думку, не суттєвими. По-перше, трансляція інтернет-варіанту має затримку в декілька секунд, що зумовлена часом конвертації сигналу. По-друге, роздільна здатність і якість аудіовізуального потоку набагато нижча від аналогового ТВ. Це викликано низкою причин:

1. Значний обсяг трафіку – більшість інтернет-провайдерів вимагають за надання своїх послуг досить високі ціни (для довідки – на 2001 рік в Україні нараховувалося 280 провайдерів); [1]

2. Використання для ретрансляції сигналу дорогої обладнання – адже "вартість доставки програми пов'язана зі специфікою використовуваних для формування каналу космічних засобів. Супутник є найскладнішим і дуже дорогим елементом каналу" [5].

Другий спосіб є дещо скороченим у порівнянні з попереднім – це розміщення на сайті конкретно визначеного матеріалу (сюжети, передачі, випуски новин тощо). З одногу боку, такий підхід обмежує користувачів, бо він не дає можливості переглядати увесь обсяг відеоматеріалу, що прослідковується у повноформатному ефірі телеканалу. Але це може повністю виправдовувати себе, адже тут використовується, наприклад, функція архіву – глядач може обрати дату і час пропущеної програми чи якогось сюжету з випуску новин і переглянути їх знову.

За наведеною типологією форматів мовлення і на основі проведених спостережень наводимо такі дані: мовлення без обмежень (он-лайн режим) пропонують телевізійні канали "24 (Телеканал новин)", "5 канал", "Всесвітня служба "УТР", "Інтер", "К1", "Перший Національний", "Перший Діловий", "НТН", "СІТІ", "Київська Русь", "Рада", "Український бізнес канал (UBC)" – всього дванадцять.

Дублювання свого ефірного мовлення, з одного боку, є, безперечно, перевагою; з іншого ж, в арсеналі потрібно мати хоча б незначні обсяги архіву передач для зручності користувачів.

Дещо обмежений формат подачі інформації ми простежуємо на сайтах таких каналів: "Студія 1+1", "СТБ", "Новий канал", "ТРК "Україна", "News One", "Перший автомобільний" – усього шість.

Так, "Студія 1+1" викладає в мережу свої програми – в архіві відео можна переглянути сюжети "ТСН", подивитися прогноз погоди, новини спорту. Окремий розділ під назвою "Програми 1+1" пропонує до перегляду передачі власного виробництва каналу: "Світське життя", "Без табу", "Караоке на майдані", "Автоновини", "Богатирські ігри" тощо. Але особливо цінним цей розділ є тому, що в ньому розміщені сюжети, які не вмістилися (через часове обмеження) в основний блок новин "Телевізійної служби..." – цим глядачу надається можливість отримати більший обсяг теленовин від "Студії 1+1".

Аналогічно сайти "СТБ" й "ТРК "Україна" містять архіви відео, де відвідувачі можуть знайти окремі програми. При цьому СТБ, крім розважальних шоу ("Україна має талант!", "Танцюють всі!"), документалістики та програм-розслідувань ("Документальний детектив", "В пошуках істини") і анонсів програм, включив до цих архівів сюжети з випусків "Вікна-новини", "Вікна-спорт" і "За Вікнами".



"ТРК "Україна" ж залишила інформаційні програми поза мережею. Сайт пропонує не дуже великий вибір різноманітних передач: "Шустер LIVE", "Критична точка", "Футбольний уїкенд", "Зіркові історії" та "Життєві ситуації".

"Новий канал" теж обмежується лише відеороликами, доданими до тексту, наприклад, у веб-версіях сюжетів програми "Репортер". Що ж до іншого контенту каналу, то інтернет-користувачі мають можливість переглянути сюжети таких програм: "InfoШОК", "Ексклюзив", "Тільки правда", "Алло! Гараж?", "Аналіз крові" та ін.

Варто згадати про декілька основних телеканалів вітчизняного медіа-простору, які не занесені нами до попередньої класифікації і тому були зараховані до окремої групи, що пояснюється дуже просто – вони не дублюють свого ефіру, і не розміщують свої програми і передачі на сайтах. Це чотири канали: "TONIC", "ICTV", "ТЕТ", "ТРК "Київ".

**Висновки та рекомендації.** Розглянуті аспекти сьогоднішнього українського інтернет-ТБ дозволяють підбити деякі підсумки.

Далеко не всі загальнонаціональні канали доступні для інтернет-користувачів – принаймні за можливостями, запропонованими офіційними сайтами. Лише деякі з них можна дивитися як повноцінне аналогове (ефірне) телеба-

чення, а архіви відео, хоча й зручні (через можливість вибору програми за датою і часом показу), зазвичай обмежені програмами власного виробництва. Виявлення закономірностей між форматами мовлення телеканалів обох типів сприятиме поглибленню вивчення підходів до ефективного використання відеопродукту власного виробництва.

1. *Іванов В. Ф.* Сьогодення українських медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – С. 45–51.

2. *Омелянюк І. В.* Цифрове ефірне телебачення. Практика, нові напрямки розвитку цифрового ефірного телебачення та створення цифрових ефірних телемереж / І. В. Омелянюк. – К. : ЗАТ "Телерадіокур'єр", 2009. – 160 с.

3. *Федорчук Л. П.* Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТВ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 193–195.

4. *Пореш С.* Ретрансляция: новый путь // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2007. – № 7.

5. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика / авт.: А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Юніти-Дана, 2005.

6. *Минаев А.* Интернет как инструмент продвижения проектов / А. Минаев [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <[http://pr-club.com/PR\\_Lib/dipl.shtml](http://pr-club.com/PR_Lib/dipl.shtml)>.

О. М. Коробій,  
студентка  
УДК 007: 304: 070

## Проблема класифікації журналістських жанрів

Статтю присвячено темі класифікації журналістських жанрів. Дослідження ґрунтуються на аналізі академічного поділу жанрів різних журналістських шкіл та сучасних тенденцій до класифікації.

**Ключові слова:** жанр, класифікація жанрів, школа журналістики, групи жанрів: інформаційна, аналітична та публіцистична.

*Korobiy Olga. Problem of classification of journalistic genres.*

*The article is devoted to the subject of classification of journalistic genres. The research is based on the analysis of the academic division of genres of different journalistic schools and modern tendencies of classification.*

**Keywords:** genre, classification of genres, School of Journalism, groups of genres: information, analytical and publicistic.

**Коробій О. Н. Проблема класифікации журналістских жанров.**

Статья посвящается теме классификации журналистских жанров. Исследование основано на анализе академического разделения жанров различных журналистских школ и современных тенденций к классификации.

**Ключевые слова:** жанр, классификация жанров, школа журналистики, группы жанров: информационная, аналитическая и публицистическая.

**С**учасні жанри журналістики являють собою цілісну й добре розвинуту систему. Але академічний поділ жанрів і модерні тенденції до класифікації кардинально відрізняються. В системі жанроутворення з'явилися нові тенденції, наводимо їх нижче.

По-перше, процес перебудови жанрової системи відбувається на сучасному етапі за рахунок заміщення одних жанрів іншими. В системі жанрів журналістики на другий план відійшли художньо-публіцистичні жанри, на першому плані опинилися інформаційні жанри. Середнє місце між ними займають аналітичні жанри.

По-друге, поява нових жанрів викликана розвитком нових методів пізнання дійсності, взятих з інших сфер людської діяльності веде до формування, так би мовити, гібридних жанрових форм.

Метою нашої статті – доведення гіпотези, що жодна з класифікацій журналістських жанрів – не єдино правильна точка зору.

За об'єкт дослідження взято класифікацію журналістських жанрів.

Предметом постало проблема розвитку сучасних класифікацій журналістських жанрів.

Теорія журналістики, як будь-яка наука, має свої закони й прагне до того, щоб класифікувати матеріал, який вивчає. Ключовим терміном у журналістських класифікаціях є термін "жанр".

Відомо, що перші судження про жанр знаходимо ще в "Поетиці" Арістотеля, хоча сам

термін почали вживати значно пізніше. Слово "жанр" (від франц. – genre) означає рід, вид. Професор Львівського національного університету імені Івана Франка Володимир Здоровега слушно зазначав, що слово "жанр" неоднозначне поняття [1, 142]. У журналістиці ж під жанром узвичаєно розуміти "усталений тип твору, який склався історично та відрізняється особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури" [2, 115]. Український журналістикознавець, професор А. Москаленко визначав жанр як предмет формотворення матеріалу і спосіб відображення теми. Інакше кажучи, жанр – це спільність логіко-композиційних ознак. Сучасні українські журналістикознавці тлумачать жанр як історично сформований стійкий тип медіатвору з відповідною структурою, способом засвоєння фактичного матеріалу, конкретною роллю, яку відіграють у ЗМІ [3, 97].

Жанри журналістики почали виникати тоді, коли виникла й сама журналістика.

Основні поняття жанрології зародилися в надрах літератури та науки й лише потім були перенесені в журналістику та використані на практиці і введені в теорію. Практична журналістика на початку свого зародження (XVII ст.) знала тільки один жанр – коротку інформаційну замітку, новинне повідомлення. Але в процесі історичного розвитку розширю-



вала свої суспільні функції, ускладнювала способи відображення світу, вдосконалювала жанрову систему.

Унаслідок тривалого розвитку в журналістиці утворилося три жанрові єдності: інформаційна, аналітична та публіцистична.

Наукова теорія жанрів журналістики складається з різноманітних підходів, у кожному з яких пропонується своє бачення класифікації жанрів. Різний поділ жанрів на групи залежить і від того, в яких журналістських школах його було сформовано.

У київській школі журналістики науковці групують жанри за фактологічним насиченням і тактуванням факту. Так, вони відносять до інформаційних жанрів замітку, інтерв'ю, репортаж і звіт; до аналітичних – кореспонденцію, статтю, лист, коментар, огляд і рецензію; а до художньо-публіцистичних – замальовку, есе, нарис, нотатки публіциста, публіцистичні роздуми. До художньо-публіцистичної групи жанрів київські журналістизнавці відносять підгрупу сатирико-гумористичних жанрів, у якій виділяють фейлетон, памфlet, гумореску, байку, анекдот, пародії та епіграму.

Харківська школа робить до певної міри спрощений поділ. До інформаційних жанрів належать замітка, інтерв'ю, репортаж і звіт, як і в київській школі. Проте група аналітичних жанрів значно менша. До неї входять кореспонденція, стаття, рецензія і огляд. Що ж до публіцистичних жанрів, то харківські журналістизнавці виділяють фейлетон, есе, памфlet, нарис і замальовку. Можна помітити, що прибічники харківської школи не виділяють серед аналітичної групи коментар і лист. Також відсутні в цій класифікації сатирико-гумористичні жанри.

Як ми бачимо, журналістизнавці обох шкіл, які досліджували розвиток журналістських жанрів у ХХ столітті, розглядали жанри, спираючись на потреби тогочасного читача. Тобто, на той час читач не був занадто вибагливий до розмаїття жанрів у пресі. Сьогодні вважається, що така класифікація трохи застаріла. Адже такі жанри як, наприклад, фейлетон, епіграма і памфlet майже зникли зі шпалть газет. Рідко трапляються в сучасній періодиці гуморески та байки, оскільки ці жанри повністю замінені анекдотом. Отже, академічний поділ не відповідає критеріям, які на сьогоднішній день є нормами для української періодики.

У 90-х роках ХХ століття почали висуватися нові концепції та підходи до проблеми жанрової класифікації. Жанри групували за різними параметрами, зокрема :

- за методами збирання та обробки інформації: "репортерська журналістика", "розсліду-

вальна журналістика", "коментаторська журналістика";

- на основі тематики журналістського виступу: "політична журналістика", "ділова журналістика", "дитяча журналістика", "жіноча журналістика";

- за предметом відображення дійсності: "авторська журналістика", "новинна журналістика", "аналітична журналістика".

Як бачимо з переліку цих класифікацій, теоретики не могли домовитися про єдиний поділ жанрів журналістики. Звідси й різниця підходів до визначення типологічної структури жанрів. Виділяючи різні типи, вчені прагнули подолати притаманний жанровим категоріям синкретизм, який виражався в тому, що один і той же твір, наприклад, інтерв'ю, за різними предметно-функціональними характеристиками міг бути віднесений як до інформаційної, так і до аналітичної груп жанрів. Саме з урахуванням цих методологічних труднощів російський журналістизнавець Є. Пронін використовував при побудові своєї типологічної моделі принцип перехресної класифікації [5, 136]. Усі жанри журналістики він поділив за двома критеріями:

- за предметом відображення: реалії, позиції, ідеали, абсурди, шедеври, думки, контакти, рішення, ефекти;

- за рівнем осмислення: сповіщення, орієнтування, корекція, символізм.

Проте ця класифікація доволі відрізнялася від традиційного поділу жанрів. Перший критерій мав універсальний характер і міг бути застосований до будь-якого жанру. Другий критерій відрізнявся ієархічністю та взаємозалежністю. Проте за його схемою не було зrozуміло до якої групи який жанр належить. Цінністю запропонованої Є. Проніним класифікації є те, що він встановив співвідношення між жанрами, аби подолати синкретизм. Але як у теоретичних, так і практичних журналістських колах ця модель не прижилася.

У 2000 році Л. Кройчик запропонував своє бачення типологічної структури жанрів. Він керувався тезою, що публіцистичний текст неодмінно включає в себе три найважливіші складові:

- 1) повідомлення про новину або проблему;

- 2) фрагментарне, або обставинне осмислення ситуації;

- 3) методи емоційного впливу на аудиторію.

Тому всі тексти, що з'являлися у пресі, він розбив на 5 груп:

- оперативно-новинні – замітки усіх різновидів;

- оперативно-дослідницькі – інтерв'ю, репортажі, звіти;

- дослідницько-новинні – кореспонденція, коментар, рецензія;



- дослідницькі – стаття, лист, огляд;
- дослідницько-образні – нарис, есе, фейлетон, памфлет.

Але ця класифікація теж мала недоліки, зокрема тут виділялися лише типи текстів, а треба було виокремити жанри та поділити їх на групи.

Такі різні підходи до групування журналістських жанрів обумовлені пошуком єдиної логічної основи поділу жанрів на типи. Ця потреба існує й сьогодні, тому що поділ жанрів за типами дозволяє, по-перше, об'єднати різні твори у групи, а, по-друге, вибудувати чіткі взаємоз'язки між цими групами.

Тому на сьогоднішній день найвідомішою запропонованою практиками класифікацією є класифікація, розроблена за напрацюваннями Л. Кройчика.

До інформаційних жанрів він відносить замітку, інформаційне повідомлення, репортаж, інтерв'ю, заяву, анонс, анотацію, сигнал, дивіз-гасло, репліку, довідку, полілог, привітання, опитування, питання-відповідь, пораду. В аналітичній групі були виокремлені звіт, кореспонденція, стаття, редакційна стаття, коментар, повідомлення, нагадування, круглий стіл, анкета, відгук, моніторинг, рейтинг, рецензія, прогноз, версію, експеримент, огляд, журналістське розслідування, лист, огляд пошти. До художньо-публіцистичних жанрів потрапили нарис, зарисовка, життєва історія, фейлетон, памфлет, дотеп, сатиричні замітки.

Проаналізувавши цю класифікацію, можна помітити значну різницю між академічною системою поділу журналістських жанрів та запропонованою сучасниками. На відміну від традиційних класифікацій, які охоплюють близько 20 жанрів, у класифікації сучасників їх 45. Якщо добре проаналізувати всі жанри, які включені до нової класифікації, то можна виокремити ті, що помилково зараховані до жанрів. Наприклад, "питання-відповідь", який є прийомом завершення інтерв'ю, тобто його складником, але аж ніяк не окремим жанром. Або "дивіз-гасло" – абсолютно не зрозуміло, чому є жанром повідомлення про ідейно-політичні позиції видання. "Привітання" та "інформаційне повідомлення" – це різновиди замітки. Не зрозуміло, чому Л. Кройчик розділяє "статтю" і

"редакційну статтю", адже друга є підвідом першої. Автор відносить повідомлення до аналітичної групи і виділяє його окремим жанром, хоча, якщо воно просте повідомлення без аналізу, то це замітка, якщо ж у ньому маємо елементи аналізу, тоді це кореспонденція. Та ще багато незрозумілих жанрів було виділено: нагадування, анкета, моніторинг, рейтинг, прогноз, версія, експеримент, життєва історія, дотеп. В цьому поділі чітко простежується науковий синкритезм, що є найголовнішою проблемою при поділі жанрів на групи. Тож постає питання чи може дана класифікація замінити академічну?

Отже, її наведена класифікація не є ідеальною для того, щоб стати сучасною традиційною.

Тому проблема класифікації журналістських жанрів залишається невирішеною. Єдиний вихід – це проаналізувати українську періодику та вивести класифікацію, спираючись саме на сучасні газети й журнали, адже саме в цих засобах масової інформації можна найкраще простежити розвиток журналістських жанрів. Однак таке дослідження можуть зробити представники різних шкіл журналістики. В результаті чого знову можуть виникнути розбіжності у поділі. Таким чином, можна запропонувати деяким школам об'єднати зусилля і спільними зусиллями створити науково обґрунтовану загальну класифікацію сучасних українських журналістських жанрів.

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

2. Здоровега В. Й. Теорія і практика радянської журналістики / В. Й. Здоровега. – Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. – 328 с.

3. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзлі. – Ужгород : ВАТ "Закарпаття", 2007. – 224 с.

4. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – К., 2003. – 284 с.

5. Пронін Е. И. Развитие СМИ и проблемы культуры / Е. И. Пронін. – М., 2000. – 352 с.

6. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Л. Е. Кройчик ; под ред. С. Г. Корконосенко. – С.Пб., 2000. – 271 с.

Д. В. Довженко,  
студентка  
УДК 007: 304: 070

## Репортаж як синтетичний жанр у контексті вітчизняної журналістики

Обґрунтовується теза про взаємовплив жанрових різновидів у межах одного репортажу. Синтетичність природи цього жанру доводиться на прикладі різних за спеціалізацією та регіоном обслуговування видань газетного типу.

**Ключові слова:** репортаж, жанровий різновид, синтез жанрів.

*Dovzhenko Dariya. Reportage as a special genre in the context of national journalism.*

*The article justifies the thesis about the mutual influence of genre types within a single reporting. Special nature of this genre is proved by the example of different specializations and service region of the newspaper-type publications.*

**Keywords:** reportage, genre type, synthesis of genres.

**Довженко Д. В. Репортаж как синтетический жанр в контексте отечественной журналистики.**

*В статье дано обоснование тезиса о взаимовлиянии жанровых разновидностей в пределах одного репортажа. Синтетичность природы этого жанра доказывается на примере различных по специализации и региону обслуживания изданий газетного типа.*

**Ключевые слова:** репортаж, жанровая разновидность, синтез жанров.

Одними з найголовніших стандартів подачі інформації в журналістиці є оперативність, своєчасність та актуальність. У цьому контексті репортаж – найважливіший та найуважніший жанр. Адже саме він дає читачеві наочне уявлення про подію, відображаючи її оперативно, динамічно й, що найголовніше, із документальною точністю. Інакше кажучи, репортаж – це очі й вуха читача (глядача, слухача). Його автором може бути лише людина, яка сама спостерігала або спостерігає подію, а нерідко вона ж сама бере участь у ній. Звідси – можливість і потреба авторської оцінки того, що відбувається, особистого ставлення до висвітлюваних подій, тобто використання всіх різноманітних засобів, які дають у результаті ефект присутності.

Якщо простежити тенденції у мас-медіа, то можна побачити, що межі цього жанру сьогодні дуже розширилися й можна говорити про те, що репортаж – фактично суміш існуючих різновидів. На відміну від українських учених, іноземні науковці неодноразово наголошували на цій тезі: "Журналістський репортаж, – зазначає В. Учyonova, – зовсім не виступає прямою проекцією, точним відбитком живого процесу спостереження як одного з провідних методів пізнання. Хоч би як повно процес живого спостереження журналіста за дійсністю був відображеній у тому чи тому репортажі, між методом пізнання та втіленням є певна "щілина". Вона трохи відмінна в різних репортажних

рішеннях, і ця неоднозначність викликає різноманітні відтінки жанрових варіантів" [1, 77].

Це твердження дуже точно розкриває природу особливості жанру. Репортаж дає наочне уявлення про подію крізь призму сприйняття автора – очевидця або учасника події. Звичайно, загальновідомим є факт, що репортаж належить саме до інформаційних жанрів. Тому він обмежується тільки констатацією фактів, без їхнього аналізу та оцінки. Однак залежно від завдання та методу відображення дійсності обумовлюється співвідношення інформаційного й аналітичного елементів у репортажі. Останнім часом простежується тенденція збільшення в репортажі елементів аналізу. Рамки інформаційного репортажу виявляються завузькими: висвітлення подій вимагає узагальнень, авторських роздумів, висновків, у репортажі з'являються точки дотику з кореспонденцією і навіть зі статтею.

Отже, можна сміливо твердити, що для повноцінного розкриття події або явища в репортажі співіснують різні елементи. Позаяк навіть описуючи певну подію (що є свідченням подієвого репортажу) автор побіжно зачіпає якісь пов'язані з нею теми, робить коментарі (риси пізнавально-тематичного репортажу), дає їм оцінки чи висуває прогнози (елементи аналітичного репортажу) та проводить певні паралелі (як у репортажі-роздумі).

Аби підтвердити цю гіпотезу, слід уdatися до практичного аналізу матеріалів. Щоб показати



особливості репортажного жанру в українській пресі загалом і забезпечити більшу об'єктивність, було обрано різні за спеціалізацією та регіоном обслуговування видання газетного типу: всеукраїнська газета "День", регіональна газета "Одесский вестник", а також газета "Слово Просвіти" – видання всеукраїнської організації "Просвіта".

Всеукраїнська щоденна газета "День" – одне з провідних та найпопулярніших видань. У ній усебічно охоплено події різних сфер життя в Україні та за кордоном. Видання має чітку рубрикацію. Якщо говорити про жанрову палітуру, то надається перевага статтям та невеликим інформаційним матеріалам (переважно заміткам). Репортажам відводиться близько 20 % газетної площини. До того ж кожний випуск газети містить фоторепортаж, який виходить під окремою рубрикою. Інші рубрики, що містять репортажі, – "Тайм-аут", "Суспільство", "Культура". Особливості жанру в цій газеті полягають у тому, що репортажі здебільшого значні за обсягом, а переважає тут саме аналітичний (проблемний) різновид. Найчастіше поряд із описами подаються коментарі, що й підтверджує аналітичність жанру.

Візьмемо для детальнішого аналізу репортаж від 3 березня 2009 року під назвою "Краса Різдвяної ночі... у березні" – йдеться про постановку в Київському муніципальному академічному театрі опери та балету для дітей та юнацтва опери "Ніч перед Різдвом". Цей захід присвячено до 200-річчя від дня народження геніального письменника Миколи Гоголя. Легкими штрихами та яскравими фактами автор знайомить читачів із особливостями опери, її впливом на глядачів та особистими враженнями.

Перш за все треба зазначити, що цей репортаж по-справжньому професійний – чітко дотримано структури, вдало дібрано деталі, що допомагають відтворити подію. Автор використовує репліки типу: "З кожним новим акордом вистави "Ніч перед Різдвом" глядач дедалі глибше занурюється в казку. І відчуття казковості посилюється зі зміною сценографічних картинок", – що, безсумнівно, створює ефект присутності, а значить, виконує основне призначення жанру.

Цей репортаж є подієвим, тому що він стосується конкретної події – постановки вистави, яку й охарактеризовано. Але вже у першому абзаці авторка побіжно торкається теми ювілею Миколи Гоголя: "У Київському муніципальному академічному театрі опери та балету для дітей та юнацтва не залишилися байдужими до 200-ї річниці від дня народження класика Миколи Гоголя, поставивши оперу М. Римського-Корсакова "Ніч перед Різдвом" (режисер Лари-

са Моспан-Шульга)". Як бачимо, вистава, про яку йдеться, – одна з урочистостей, присвячених цій даті. Отже, можна говорити про безпосередній зв'язок постановки з даною темою. А значить, репортаж містить елементи пізнавально-тематичного різновиду жанру.

Не позбавлена аналізована публікація й елементів аналітичного (проблемного) репортажу. Це видно хоча б із такого уривку: "Проте, окрім данини великому Гоголю, постановка вистави "Ніч перед Різдвом" є своєрідною духовною грою з глядачем, адже фольклорні традиції, передбачені фабулою твору, народні інтонації у музиці, та ще й певна ментальна ностальгія її асоціації з культовими кіноверсіями гоголівських текстів – усе це робить постановку театру опери та балету близькою сучасному глядачеві". Тут дається не просто опис, а робиться аналіз змісту та підкреслюється значення вистави для сучасного глядача. Останній абзац – ще одне підтвердження аналітичності репортажу: "Значне психологічне, смислове й, звісно, емоційне навантаження у виставі мають масові сцени, які, здається, й визначають національний колорит постановки". У цьому реченні знову ж таки простежуються елементи аналізу та осмислення особливостей постановки.

Отже, як бачимо, репортаж доволі неоднорідний за жанровою палітрою і наведена теза щодо синтетичної природи жанру знаходить реальне підтвердження.

Тенденції подачі репортажу в регіональній пресі простежимо, аналізуючи матеріали "Одесского вестника". Це найстаріша газета не лише в Україні, а й на всій пострадянській території – в 2007 році її виповнилося 180 років. Це видання, як і попереднє, має чітку рубрикацію. "Одесский вестник" виходить російською мовою. Надається перевага коротким інформаційним жанрам (замітки, звіти, огляди). Репортажів друкується обмаль, вони займають близько 10 % газетних шпалт. Усі репортажі лаконічні, написані колоритною, образною мовою з яскравими деталями. У них добре простежуються авторські відчуття та емоції, прекрасно відтворюється ефект присутності. Переважає подієвий жанровий різновид.

Розглянемо детальніше репортаж під назвою "Праздник смеха и весны" від 2 квітня 2009 року. У ньому описується день першого квітня у місті Одеса. Він має всі характерні риси репортажу – послідовне відтворення подій, наочність відображення, максимальна документальність (немає місця творчому вимислу). Це надзвичайно образний, динамічний та емоційний репортаж. У матеріалі яскраво виражений ефект присутності, оскільки журналісти самі перебували на місці подій як учасники святко-



вих заходів. Суть подій, що відбувалися, автори подають крізь призму власного сприйняття, але в той же час не порушують суті реалій. Завдяки цьому авторам вдалося відтворити настрої й дати читачам відчути атмосферу свята.

Цей репортаж є пізнавально-тематичним, адже висвітлюється тема святкування в Одесі Дня сміху. У рамках цього заходу відбулося безліч різноманітних подій, про які автори теж розповідають у детальному описі. Тобто, простежується логічна взаємозалежність і рух від загального до конкретного. Так, спочатку читачів коротко знайомлять із темою: "Тисячами сонечних улыбок на Думской площасти начала свое праздничное шествие Юморина-2009", а вже потім розповідається, які заходи відбулися – це й виставка карикатур, і виступ циркових артистів, і КВК та чимало іншого. Цей опис різноманітних заходів і містить у собі елементи подієвого репортажу. Адже кожна розповідь – невеличка подія, а журналістам удається приділити кожній із них належну увагу. Інакше кажучи, цей репортаж – цикл об'єднаних спільною темою невеличких подієвих репортажів. Підтвердженням цього слугує й той факт, що в таких міні-репортажах використовуються яскраві описи та деталі, що характерно саме для подієвих репортажів: "Радужные клоуны не только сами "ходят на головах", но и заставляют делать это – в прямом смысле – и бесстрашных юных зрителей. Наряженный в пиратскую тельняшку Неукротимый Джонни изумляет публику прирожденной обезьяньей ловкостью. Не уступают ему в сноровке и дресированные тайские свиньи, и русские черные терьеры – устрашающе лохматые, но на самом деле веселые и ласковые, делающие кульбиты и проворно скачущие через обручи...". За допомогою подібних засобів описується кожний окремий захід, щоразу занурюючи читача у нову атмосферу.

Крім того, в цьому матеріалі бачимо елементи репортажу-роздуму, наприклад такі: "Но, естественно, не обошлось без любимой и столь традиционной для нашего города морской тематики. В полном разнообразии она была представлена в экспозиции прошлогодней выставки Международного конкурса карикатур "Город и море", экспонаты которой также веселили одесситов и гостей города". Посилання на колишні події та зіставлення минулого з сучасним – характерна риса саме цього жанрового різновиду.

Таким чином, наведений репортаж має доволі складну композиційну структуру, що поєднує в собі різноманітні жанрові різновиди.

Аналіз щотижневої газети "Слово Просвіти" всеукраїнської організації "Просвіта" дав такі результати. Газета виходить українською мо-

вою, у ній чимало уваги приділяється духовності та культурі в Україні. Жанрова палітра дуже різноманітна – друкуються статті, інформаційні матеріали (переважно замітки), есе, поезії. Репортажам відводиться близько 20–25 % від усіх матеріалів. Репортажі найчастіше вміщуються в рубриках "Просвіта", "Мистецтво". Окремою рубрикою виходить фоторепортаж. Серед жанрових різновидів домінують подієві й тематичні репортажі.

Один із репортажів – "Мистецьке свято всеукраїнського "Джерела талантів" у Донецьку" за 26 березня – 1 квітня 2009 року. Йдеться про донецький конкурс "Джерело талантів". Авторка знайомить читачів з історією, метою конкурсу. Детально описуються конкурсні дні, змагання учасників, названо призерів. Матеріал розлогий за обсягом як для газетного репортажу, але дуже змістовний, документальний та наочний.

Якщо говорити про жанрові особливості цього матеріалу, то можна сказати, що тут тісно взаємопов'язані подієвий та аналітичний (проблемний) репортажі: інформативність стоїть поряд із логічним осмисленням та оцінюванням конкурсу.

Репортаж є подієвим, бо стосується конкретного заходу – конкурсу "Джерело талантів". Це підтверджується вже у ліді, котрий, як відомо, відображає основну суть матеріалу: "У Донецьку відбувається VII Відкритий конкурс української пісні, танцю, народної музики та образотворчого мистецтва імені Т. Г. Шевченка "Джерело талантів". Далі йде опис із використанням численних деталей та мовних конструкцій, які є одним із засобів подієвого репортажу: "Урочисте відкриття відбулось, як завжди, у Палаці культури металургів. У фойє виставлено роботи, заявлені для участі у конкурсі в номінації "Образотворче мистецтво". Це картини, виконані різними видами техніки на українську тематику, а також роботи декоративно-прикладного мистецтва: українська вишивка, вироби з бісеру, кераміки, декоративний розпис, обробка дерева, каменю, металу та шкіри, плетіння з лози й соломи, писанки та інше". Такі речення дозволяють відтворити ефект присутності читача на місці подій.

Але, як зазначалося вище, не меншу роль у цій публікації відіграє також аналітичний (проблемний) різновид репортажу. Адже події викладено в логічній послідовності їхнього розвитку, до прикладу, на початку розповідається коротка передісторія конкурсу: "Конкурс започаткували і вже восьме провели управління культури і туризму Донецької облдержадміністрації, Донецьке обласне об'єднання Всеукраїнського товариства "Просвіта" ім. Тара-



са Шевченка за підтримки управління в справах сім'ї та молоді Донецької обласної державної адміністрації і Донецької міської ради.

Конкурс проводять у п'яти номінаціях: "солісти-вокалісти", "гурти сучасної популярної музики", "танцювальні колективи", "образотворче мистецтво", "ансамблі народних інструментів" та в чотирьох вікових категоріях (7–11 років; 12–15 років; 16–20 років та 21–33 роки)". У цьому уривку можемо побачити й вікові категорії учасників, що також є елементами аналітики. У репортажі зазначається мета конкурсу – ще один елемент аналітичний та оцінний елемент.

Крім усього зазначеного, можна виокремити і риси репортажу-роздуму. Так, наприклад, під час розповіді про перший конкурсний день автор використала літературний факт: вислів про пісню Олександра Довженка, а це характерно саме для роздуму. "Перший день конкурсу розпочався змаганням солістів-вокалістів. Українська пісня – це бездонна душа українського народу, за словами Олександра Довженка. Пісня – це частина духовного життя народу, вона не залишає його ні в радості, ні в смутку, крокує за ним з дитинства до старості. З піснею на вустах він не тільки відзначає свята, а й славить свої перемоги над ворогом".

Отже, і в цьому репортажі простежується синтетична природа жанру.

Як бачимо, репортаж прагне донести до аудиторії основну суть і зміст подій, так, щоб, у споживачів інформаційного продукту склалося враження, ніби вони самі були присутні на місці події. Цей жанр за рахунок широкого спектру зображенально-виражальних та мовно-

стилістичних засобів завжди зацікавлює аудиторію, утримуючи її увагу на подіях чи явищах, про які йдеться. Зважаючи на це, репортаж є найактуальнішим жанром журналістики, а його найголовніша риса – синтетична природа. Адже сьогодні автори прагнуть піддати подію поверхному аналізу, розгледіти за нею суспільно важливе явище. Використовується статистика: значення цифрових даних ховається за допомогою образних, усім зрозумілих порівнянь.

Як підтвердило практичне дослідження, посилення публіцистичності підвищує значення репортажу в газеті, дає журналістові можливість повніше відображувати життя у всій його складності та багатогранності. Отже, репортаж сьогодні є сукупністю різноманітних жанрових різновидів, які завжди взаємозалежні й разом створюють об'єктивну картину дійсності.

1. Ученова В. Метод и жанр: Диалектика взаимодействия // Методы журналистского творчества. – М. : Изд-во Москов. ун-та. – 1982.

2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

3. Вуароль М. Гід газетяра / Мішель Вуароль ; [пер. з фр.] – К., 2000. – 62 с.

4. Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі / Жан-Домінік Буше ; [пер. з фр.] – К. : IMI, 2003. – 104 с.

Аналізовані джерела:

5. День : всеукраїнська газета. – 2009. – 3 берез.

6. Одесский вестник : регіональна газета. – 2009. – 2 квіт.

7. Слово Просвіти : газета-тижневик всеукраїнської організації "Просвіта". – 2009. – 26 берез.–1 квіт.

А. В. Чуркіна,  
студентка  
УДК 007: 304: 070+654.197: 59

## Тема тварин в українському телевізійному ефірі

Аналізується місце і роль теми тварин в українському телевізійному просторі та оцінюються перспективи створення нових телевізійних передач про світ тварин.

**Ключові слова:** телепередача, канал, тварини.

*Churkina Alevtyna. Subject of animals in the Ukrainian mass media.*

*The place and role of subject of animals in the Ukrainian mass media are analysed in the article. The perspectives of creation of new TV programs about animal world are estimated.*

**Keywords:** TV program, channel, animals.

**Чуркина А. В. Тема животных в украинском телевизионном эфире.**

*В статье анализируется место и роль животных в украинском телевизионном пространстве, а также оцениваются перспективы создания новых телевизионных передач о мире животных.*

**Ключевые слова:** телепередача, канал, животные.

**С**тарше покоління, яке виросло, дивлячись один або два канали радянського телебачення, обов'язково згадує телепередачу "У світі тварин" ("В мире животных") як одну з найулюбленіших дитячих телепередач, що її залишки дивились і дорослі. Програма "У світі тварин" вважається не лише найдобрішою на російському телебаченні, а й однією з найбільш довготривалих – у 2008 році був її сорокалітній ювілей. І це не випадково, адже програми про природу і тварин популярні в усьому світі та всім цікаві – і малим, і великим.

На той час це була єдина передача такого жанру. З розвитком телебачення, збільшенням кількості каналів та появою незалежних телекомпаній, (зокрема НТВ), спочатку ще на радянському телебаченні, а потім на пострадянському телевізійному просторі, з'являються нові передачі про тварин: "Наші улюблені тварини", "Діалоги про тварин" тощо.

Велику увагу цьому жанру приділяють в медіахарактеристиках світового телебачення. Наприклад, темі тварин відведене поважне місце в програмах американського телеканалу "Discovery Channel". Популярність деяких програм зробила можливим створення першого спеціалізованого каналу, цілком присвячений темі тварин – "Animal Planet" ("Енімал Планет"). Сьогодні цей телевізійний канал транслюють у багатьох країнах світу (на супутниковому і кабельному телебаченні). Його рейтинги часто випереджають більшість спеціалізованих телеканалів іншої спрямованості: спортивні, музичні, жіночі.

Телебачення в незалежній Україні не виникло на порожньому місці, воно мало понад п'ятдесятірічну історію, багаті традиції та висококласні кадри. Саме це допомогло українському телебаченню поступово досягти, незважаючи на економічну та політичні проблеми, доволі високого рівня і дозволило не втратити аудиторію. На сьогодні в нашій країні діє близько двадцяти загальнонаціональних телеканалів та понад двісті регіональних телекомпаній. Але тема тварин в українському телевізійному ефірі представлена в значно меншому обсязі, ніж у європейських країнах.

Якщо порівняти українське телебачення з російським, то відразу можна побачити, що кількість телевізійних передач про тварин у Росії значно більша, а якість їх краща. Наприклад, найвідоміша "...програма "У світі тварин" було відзначено численними нагородами, в тому числі й міжнародними: "Золота панда" (Зелений Оскар) на Міжнародному фестивалі "Wildscreen" у 1992 році в Бристолі (Великобританія); у 1996 році – головний приз ТЕФІ "За кращу просвітницьку програму" в Москві; у 1997 році – приз міжнародного фестивалю "Стамбекко-д-Оро" в Мілані (Італія); 2000 рік – Диплом номінанта категорії "Продюсер" (увійшла до фінальної трійки); 2002 рік – приз за кращу просвітницьку програму на Міжнародному телекінофорумі "Разом" у м. Ялта; 2004 рік – приз за внесок у розвиток телебачення на Всеросійському телефоному форумі у м. Кемерово (Кузбас); 2005 рік – головний приз у номінації



"Кращий ведучий програми" на Міжнародному телекінофорумі "Разом" у м. Ялта" [1].

На жаль, на українському телебаченні немає передачі про тварин такого рівня. Тому навряд чи хтось із сучасних телеглядачів через 20 років згадає яку-небудь телепередачу про тварин, створену в Україні!

**Актуальність теми.** Швидкий розвиток теліндустрії прискорює посилення впливу телебачення на реципієнта. Таким чином зростає популярність телепередач. Ale цей розвиток не поширюється на телевізійні передачі з тематикою про тварин, тому стає актуальним створення високого рівня телевізійної передачі про тварин, оскільки в телевізійному ефірі таких передач немає.

**Історіографія питання.** Досі наукових досліджень на цю тему не було, але автор статті спирається на роботи Г. Кузнецова, М. Недопітанського, А. Яковець. Це дало можливість дослідити свіжий досвід Івана Зативахіна, – автора передачі "Диалоги о животных", Олександра Згуриді, – автора телепередачі "В мире животных" і визначити суспільну значущість формату на сьогодні.

**Об'єкт дослідження** – український телевізійний простір.

**Предмет дослідження** – реалізація теми тварин у передачах загальнонаціональних телевізійних каналів.

**Новизна** полягає в тому, що вперше було проаналізовано стан українського телевізійного ефіру щодо наявності та змісту передач про тварин, що дало можливість запропонувати створення успішного телевізійного проекту у вигляді ток-шоу.

**Результати та їх обговорення.** Головною метою статі є оцінка перспектив створення нових телевізійних передач про світ тварин, пошуку жанрової спрямованості та телевізійного формату, які дозволять проектові стати успішним.

Для цього спочатку треба проаналізувати місце і роль теми тварин в українському телевізійному просторі, виявити причини такого стану, оцінити потенціал можливих проектів телевізійних програм про тварин на сучасному українському телевізійному ринку.

Робота з літературою виявила той факт, що публікації з тематики "передачі про тварин" фактично відсутні. Це стосується як наукових досліджень, так і статей у жанрі телевізійної критики. Така ситуація характеризує не тільки Україну, а й Росію та Білорусію. Там теж немає робіт з даної теми. Винятком хіба що можна вважати розвідки з історії телебачення, в яких детально розглядається створення таких програм, як "У світі тварин" та "Діало-

ги про тварин". У пресі, на телебаченні та в мережі Інтернет часто з'являються інтерв'ю з ведучими відомих телевізійних програм про тварин, які іноді містять ще й цікаву фактичну інформацію.

У зв'язку з відсутністю публікацій та незначним вивченням теми, перед тим, як проводити аналіз телевізійного простору, треба розробити методику моніторингу. Об'єктом дослідження виступає програма телевізійних програм двадцяти українських загальнонаціональних каналів за тиждень. Усього аналізується два тижні: перший належить літньому періоду (з 6. 07 по 12. 07), другий – новому телевізійному сезону (з 7. 09 по 13. 09). Тема "тварини на телебаченні" аналізується в такій класифікації:

- спеціалізовані телепередачі про тварин;
- документальні фільми про тварин;
- телевізійні програми за участю тварин;
- сюжети про тварин.

В Україні поки що немає телевізійного канала чи компанії, які готували б спеціалізовану телепередачу про тварин в інформаційно-пізнавальному жанрі. Харківська телекомпанія Приват ТВ на початку 90-х років робила таку спробу. Вони реалізували телевізійний проект "Життя перед життя". Ale жанрова специфіка цього проекту не дозволяє віднести його до студійних телепрограм.

У розважальному жанрі спеціалізована телепередача про тварин є на каналі СТБ. Вона має назву "Вусолапохвіст" і йде по суботах о 10 годині ранку. Це добірка веселих відеосюжетів, починаючи від домашніх кішок та собак, аж до диких мавп та слонів. Це теж розважальна програма, де тваринам відведено роль людей. Вони розмовляють голосами професійних акторів, обговорюючи теми, близькі звичайним людям: комуналні послуги, нові ідеї для бізнесу тощо.

Телевізійних програм за участю тварин в українському телевізійному ефірі небагато. Спеціалізовані, наприклад, такі, як "Догшоу" на НТВ, відсутні. У більшості випадків ми можемо побачити тварин, що їх зображають актори. Мовиться насамперед про циркові вистави, які транслює телебачення, та про участь дресирувальників у телевізійних концертних програмах.

Найпоширеніший жанр передач про тварин – документальне телевізійне кіно. Всю сукупність телевізійних фільмів про тварин можна поділити на кілька груп за різними ознаками.

По-перше, на фільми вітчизняного та іноземного виробництва. Більшість документальних фільмів про тварин протягом досліджених двох тижнів були іноземного виробництва (приблизно сімдесят відсотків).



По-друге, на телевізійні документальні серіали та на односерійні фільми. В ефірі вони представлені приблизно в рівному обсязі. Односерійні фільми частіше можна побачити на найбільш рейтингових каналах: "Інтер", "ІСТВ", а також на "Першому національному". Серіали йдуть найчастіше на "Тоніс" (спочатку серіали про тварин показували на таких каналах як "Україна", "Тет", "Культура").

По-третє, до окремої групи можна віднести телевізійні проекти, побудовані як цикли передач на задану тему (аспект, проблему, підхід). Вони здебільшого складаються з кількох документальних сюжетів. Як засоби створення цілісного продукту використовується комп'ютерна графіка, мультиплікація, коментар фахівця, уривки з кінофільмів та багато іншого візуального та аудіоматеріалу.

Наприклад, на каналі "Тоніс" о 14:00 та 19:00 йде передача "Хіт-парад дикої природи". Це унікальний телевізійний проект, втілення якого коштувало 10 мільйонів доларів. "Хіт-парад дикої природи" – програма про "най-най" представників тваринного світу нашої планети. Переможців визначають за такими категоріями: кращий стрибун; найненажерливіший; найкусочіший; найкращий коханець; найстрашніший; краща мати; кращий батько тощо Кожну серію побудовано за принципом музичних хіт-парадів, і в кожній категорії виявляється десять переможців. При створенні програми активно використовується комп'ютерна графіка.

Ця передача іноземного виробництва. У наших програмах телевізійних передач за два тижні не було представлено жодного вітчизняного серіалу про тварин. Можливо, вони бувають в ефірі регіональних телевізійних каналів, але провести їх моніторинг не випадає з технічних причин: не всі вони мають власні Інтернет-ресурси. Щоб дізнатися про стан виробництва, потрібно було йти іншим шляхом – виходити на ринок телевізійних послуг та дивитися на пропозиції.

У 2005 році було створено компанію "Graphite" як дистрибутор телевізійних прав фільмів та програм вітчизняного виробництва. На їхньому веб-сайті можна знайти майже вичерпну картину пропозицій аудіовізуальних продуктів, що виробляються українськими компаніями. Перелік пропозицій дуже широкий, особливо це стосується телевізійних науково-популярних фільмів, документальних фільмів про історію країни та видатних українців, культуру, етнографію, природу і тваринний світ, мандрівки містами України та Європейськими країнами. Є й інші тематичні цикли.

Усього на ринку є чотири пропозиції щодо спеціалізованих телевізійних проектів про тварин.

Науково-популярний серіал "Живе багатство України". Загальна кількість програм – 44. Загальний час – 14 годин, 40 хвилин. Мова – українська. Це науково-популярний серіал про зоопарки та заповідники України, диких тварин, що живуть у нашій країні, та про нестандартні випадки спілкування людини з твариною. Серіал створений на авторських зйомках у найвідоміших заповідниках та зоопарках України (є рубрика з авторськими зйомками в зоопарках світу). Авторам пощастило зібрати унікальний матеріал про життя маловідомих тварин, які є раритетними видами для зоопарків та ендемічними для дикої природи.

Науково-популярна програма "Життя серед життя". Загальна кількість програм – 52. Загальний час – 26 годин. Мова – російська. За допомогою цієї програми глядачам можна дізнатися про життя тварин у заповідниках, зоопарках, зоологічних центрах і приватних колекціях, познайомитися з ексклюзивними матеріалами: сенсації, новини генетики, біохімії, фізіології і медицини, а також зустрітися з відомими людьми та їх тваринами.

Науково-популярний серіал "Портрети дикої природи". Загальна кількість програм – 52. Загальний час – 17 годин, 30 хвилин. Мова – українська. Цей документальний серіал знайомить телеглядачів із маловідомими фактами з життя тварин. Головна відмінність серіалу – спроба показати щільний етнографічний, культурологічний, іноді навіть містичний зв'язок людей і тварин, при цьому дотримуючись принципу: "Ми ніколи не говоримо про те, в чому не переконані цілком, але і не мовчимо, коли маємо, що сказати". Вже з перших випусків програми глядач дізнається – "Чому ведмедя в слов'янських країнах не можна було називати на ім'я?; "Чому наші предки вважали, що у лелек є суд честі?", "Чому дотепер існує повір'я, що першою до оселі треба пускати кішку?", "Чому культ вовка-перевертня ніколи не міг виникнути в Україні?". Кожна серія цього циклу є закінченою розповіддю про конкретну групу тварин, про їхній зв'язок із культурою, міфологією та релігією людини, – наприклад: "Ведмеди", "Гіганти суші", "Пернаті легенди", "Справжні пантери" тощо.

Науково-популярний серіал "Секретні файли. Світ тварин". Загальна кількість програм – 52. Загальний час – 17 годин, 20 хвилин. Мова – російська. Програма знайомить глядачів із маловідомими (деколи анекдотичними) фактами з життя тварин, а також із курйозними випадками, що трапляються за участю людини і тварин. Уже з перших випусків програми глядачі дізнаються – "Як качкодзьоб допоміг Черніллю осоромити Гітлера", "Чому після візиту



Буша-молодшого до Великобританії королівським фламінго потрібен був психіатр", "Як австралійські жаби сприяли приєднанню Австралії до Британської корони" та ін. Кожна серія програми представляє альманах, що складається з чотирьох сюжетів і двох вікторин, побічно пов'язаних із життям тварин. Серіал вибудований на авторських зйомках у кращих зоопарках та заповідниках Австралії, Нідерландів, Іспанії, Чехії, України, Росії, Франції, Австрії та інших країн.

Усі ці телевізійні проекти були створені зусиллями всього одного виробника – "Приват ТВ". Перший ефір цих програм відбувся на каналах "УТ-1", "УТ-3", "Україна", "ТЕТ". Документальні сенині вони періодично з'являються в ефірі регіонального телебачення. Останній проект компанії – серіал "Калейдоскоп дикої природи" був показаний на телеканалі "ТЕТ".

Як бачимо, в Україні створено чимало документальних фільмів про тварин. Але коло виробників дуже обмежене. Відомі ще з радянських часів студії з виробництва документального кіно, які мають і досвід, і технічні можливості, і кваліфіковані кадри, сьогодні не отримують від телебачення замовлень на виробництво фільмів про тварин. Чому? Це питання до продюсерів великих телевізійних компаній. Хто каже, що немає грошей на зйомки, хто – що немає попиту на такі фільми, хто – що дешевше закупити якісне іноземне кіно.

Наступна категорія – сюжети про тварин. Вони найчастіше трапляються в телевізійних новинах. Фактично всі телевізійні канали мають окрему редакцію новин, яка будь-що включає в програму сюжети про тварин. Середня періодичність появи таких сюжетів змінюється залежно від дії різних чинників, але загальна картина дуже подібна на всіх каналах і тому тему "тварини в телевізійних новинах" можна розглядати безвідносно до конкретного телеканалу. Тут ще треба зазначити, що сюжети про події у світі тварин часто повторюють на всіх каналах, наприклад, повідомлення про те, що в зоопарку народилася якась рідкісна тварина, повторюють у всіх випусках новин іноді протягом двох-трьох днів. Це вказує на високий "рейтинговий" потенціал теми.

Добірки новин, пов'язаних із життям тварин, можна розподілити на такі групи: негативні пригоди, рідкісні випадки, проблеми та проблемні ситуації, сільське господарство, тварини в житті людини. Зрозуміло, що цей розподіл доволі умовний і багато що залежить від того, як саме журналісти подають інформацію. Можна зробити сенсацію з чого завгодно, а можна не помітити важливої проблеми.

Під рубрику "Негативні пригоди" підпадають нещасні випадки з людьми або тваринами. Основні сюжети за період моніторингу: нещасний випадок в зоопарку – людина впала у вольєр до ведмедя; недбалість господарів, котрі утримували сторожового пса, привела до смерті дитини; із зоомагазину зникла отруйна змія, кіт застяг у трубі...

Лідерами рубрики "Рідкісні випадки" останнім часом є народження в зоопарку тварини, яка перебуває на межі вимирання. Влітку було кілька таких подій, наприклад, народження тигра – альбіноса. Друге місце належить повідомленням про наукові відкриття у світі тварин, – їх візуально можна представити як сенсацію, наприклад, вдалося знайти новий вид тварини. Трете місце – за унікальними тваринами: сюжети про рідкісні породи домашніх тварин, кіт дивовижно великих розмірів тощо.

Рубрика "Проблеми та проблемні ситуації" охоплює сюжети, присвячені розгляду актуальних проблем життя тварин, а також взаємодії людей і тварин. Тому простіше назвати самі проблеми: вимирання тварин, безпритульні тварини у місті, проблеми, що їх створюють конкретні види тварин, наприклад, птахи як чинник небезпеки в аеропорту, або зростання кількості гризунів, хвороби тварин, які загрожують людям (наприклад, пташиний грип). Крім цих "вічних" тем є проблемні ситуації, які спочатку часто розглядаються в межах рубрики негативні пригоди, а далі осмислюються як явище. Перший сюжет, наприклад, розповідає про конкретний випадок – автомобільна аварія, причиною якої стала тварина, а потім тема узагальнюється до проблеми "як зменшити кількість автопригод за участю тварин".

Оскільки тваринництво є провідною галуззю сільського господарства, в економічних новинах часто подаються сюжети про корів, коней, курей та інших тварин, яких вирощує людина. Зміст цих сюжетів дуже різноманітний і його можна структурувати за всіма рубриками.

Під рубрикою "Тварини в житті людини" об'єднано сюжети про співіснування людей та тварин. Їх емоційне навантаження частіше позитивне або нейтральне. У новинах часто можна почути розповіді про людей, які присвятили своє життя тваринам. Інший варіант – тварини як хобі. Наприклад, це сюжети про людей, котрі займаються акваріумними рибками, тримають удома тераріум або рідкісних птахів. Ще один різновид позитивних сюжетів: людина допомогла тварині. Версій цього сюжету так само багато, як і випадків допомоги: від птаха, який зламав крило, до дитинчати тварин в якого загинула маті.

Звичайно, сюжети про тварин подаються не тільки в новинах. Вони часті гості так званих



інформаційно-пізнавальних передач, наприклад, ранкових блоків. Але робляться ці сюжети за правилами новин. Ще сюжети про тварин часто присутні у передачах у жанрі "неформальна зустріч з відомою людиною". Оскільки часто такі зустрічі відбуваються вдома у політика чи актора, а там часто живе домашній улюбленець, то завжди можна знайти кілька хвилин ефірного часу для сюжету про кота або собаку господаря.

Окремим різновидом телепередач про тварин є навчальні програми. З появою спеціалізованих освітніх каналів виникла потреба у створенні програм по забезпечення шкільному курсу біології. Досвід російського телебачення, для якого ця проблема є актуальною, показує, що ні ресурсів, ні фахівців для такої роботи не вистачає. Частіше використовують архіви старих телепередач про тварин, наприклад "Діалоги про тварин", або купують навчальні програми іноземного виробництва.

На цьому завершуємо представлення результатів моніторингу теми тварин. На основі отриманих даних можна дійти кількох висновків.

По-перше, тема тварин залишається достатньо популярною, але в ефірі українських телевізійних каналів вона представлена не в повному обсязі. Це стосується як телевізійної форми, так і змісту. Так, на провідних телеканалах відсутні спеціалізовані телевізійні програми про тварин. А вітчизняним телебаченням фактично не виробляються науково-популярні та навчальні програми про тварин.

По-друге, відсутність одного типу передач компенсується іншими: найрозвсюдженнішим жанром є сюжети про тварин у новинах та документальні телевізійні фільми.

По-третє, процес закупівлі програм про тварин іноземного виробництва зупинився. Це пов'язано зі зростанням мереж кабельного та супутникового телебачення, які пропонують багатий вибір каналів, у тому числі спеціалізованих, наприклад, "Animal Planet".

Аналогічна ситуація складається в інших країнах, але там провідні канали рідко відмовляються від спеціалізованих програм про тварин, хіба що у випадку принципової зміни концепції телевізійного каналу. В Україні такі програми взагалі не практикуються, тому виникає питання про причини цього явища та про принципову можливість створення нового телевізійного проекту.

У літературі нема пояснень цього явища. Деяких висновків можна дійти, якщо проаналізувати висловлювання відомих продюсерів про сьогодення та майбутнє українського телебачення. Але залишається багато питань.

Перше питання сучасного телебачення – рейтинг каналу та його телевізійних програм.

Програма про тварин не може забезпечити дуже високих показників, але завжди має свого глядача й тому дає гарантований рейтинг. В ефірі багатьох каналів є чимало програм, які мають рейтинг значно нижчий, ніж прогнозований рейтинг програми про тварин. Вони продовжують функціонувати, хоч іноді це просто важко пояснити. Можливо, треба закрити ефірний час з невеликими витратами.

Тому друге питання – гроші. Чомусь вважається, що підтримка такої передачі вимагає більших видатків на одну хвилину ефіру, ніж інших передач. На таку думку натрапляємо в інтернеті, але реальних розрахунків ніхто не робить, тому важко оцінити правильність цієї точки зору. Є приклади, що спростовують цю думку. Відома передача "Діалоги про тварин" знімається в умовах простого павільйону, штат програми складається всього з кількох осіб – затрати, за телевізійними мірками, невеликі, а результат – чудовий. Крім того, маркетологи вважають, що для спеціалізованої програми легше знайти титульного спонсора. У випадку програми про тварин це може бути, наприклад, виробник кормів для домашніх тварин. Глядацька аудиторія – це стабільні референтні групи, тому простіше готовувати рекламний блок.

Телевізійні канали не відкривають нам свою бухгалтерію, але в пресі бувають висловлювання, що програми про тварин є прибутковими. Один російський продюсер порівняв їх із кіно для дітей – знімеш один раз, а показуєш кожному наступному поколінню. Тому скоріше всього не рейтинг і не гроші є головними причинами відсутності програм про тварин.

Може, головна причина полягає у відсутності доброї волі генерального продюсера телевізійного каналу? Але не всі продюсери однакові, а каналів багато. А буває ж таке, що бажання є, але щось його стримує. Наприклад, серед питань, які ставлять в інтерв'ю ведучим або авторам відомих телепередач про тварин, кілька тем постійно повторюються, це мова про безпеку та організаційні труднощі, пов'язані з наявністю тварин у студії. Мабуть, усі пам'ятують, як ведучого "У світі тварин" М. Дроздова під час проведення програми вкусила отруйна гадюка. Відповіді приблизно однакові: труднощів особливих немає, правила безпеки такі самі, як у зоопарку чи в зоомагазині. Наприклад, Іван Затєвахін, автор і ведучий програми "Діалоги про тварин" згадав тільки один небезпечний випадок за одинадцять років. Котрому із російських телеведучих приписують слова про те, що знімати тигрів у студії значно простіше та безпечніше, ніж політиків. Хоча думка професіоналів прозора: програми про тварин не створюють особливих проблем з органі-



зацією та безпекою, але починати таку програму з "нуля" дуже важко. Потрібні люди, які вміють працювати з тваринами та мають досвід роботи на телебаченні.

Аналіз досвіду успішності програм про тварин показує, на скільки важлива особа ведучого. У більшості вдалих телевізійних програм про тварин – це люди, які стали постійними ведучими і прийшли на телебачення з науково-дослідницької діяльності. Вони спочатку працювали з тваринами саме як науковці. Знайти людину, яка поєднує в собі професійне знання про тварин із любов'ю до них, та ще й із талантом телевізійного ведучого дуже важко.

Ще одна проблема – сформувати концепцію програми, яка має великі ресурси адаптації до нових умов. Ось, наприклад, історія програми "Діалоги про тварин". Вона "була створена у 1994 році і спочатку виходила в денний час усередині каналу "Ділова Росія", а потім самостійно. У неї були різні формати: 7 хвилин щодня, 15 хвилин, 26 хвилин двічі в місяць. Було так, що її закрили на півроку... А потім, коли поновили, і до теперішнього часу – 52 хвилини раз на тиждень із повтором наступного дня. Кожен новий формат викликає певні зміни в структурі телепередачі. Хронометраж диктує певну подачу матеріалу. І щоразу з'являється новий ритм, форма, щільність інформації. Можна сміливо сказати: все, що глядач бачить у телепередачі – прораховано. Нічого випадкового в ній немає – все компонується довкола єдиної, драматургічно збудованої лінії" [2]. Саме це забезпечило успішність цього телевізійного проекту.

**Висновки.** Якщо підсумувати мовлене вище, можна запропонувати нову відповідь на запитання: чому немає спеціалізованих програм про тварин? Можливо, ніхто не запропонував проекту, розрахованого на успіх. Звичайно, обґрунтування такого проекту – справа окремої

роботи. Наразі можливо зробити тільки ескіз майбутньої програми. Ось її основні риси.

Жанр програми – ток-шоу [3]. Чому? По-перше жанр дозволяє розширити змістові характеристики – проект буде виконувати функції інформаційної, пізнавальної та розважальної програм одновчасно. По-друге, обговорення актуальних проблем, наприклад, безпритульні тварин, дозволить надати програмі й соціальної спрямованості, що позитивно вплине на кількість глядачкої аудиторії. По-третє, цей жанр дозволяє збирати в студії як гостей дуже різних людей: від зірок естради до власників екзотичних тварин. По-четверте, цей жанр дозволяє програмі змінюватися змістово при збереженні формату.

Пропонується періодичність: один раз на тиждень у будні; час виходу в ефір – приблизно 18-та година; програма розрахована на родинний перегляд.

Головні проблеми: пошук ведучого та експертів, розробка концептуальних зв'язків у середині програми та між окремими випусками, створення студії, яка дозволяє працювати з людьми і тваринами одночасно та багато інших проблем.

Головне те, що є всі можливості для створення успішного телевізійного проекту "спеціалізована програма про тварин", якої так бракує в ефірі українського телебачення.

1. Телевизионная передача "В мире животных" // Виртуальный музей радио и телевидения [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <[http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob\\_no=6789](http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=6789)> [13. 09. 2009].

2. Кузнецова Т. Диалоги о животных // Интервью с автором и ведущим Иваном Затевахиным [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <[http://www.znanie-sila.ru/stuff/about\\_animals.html](http://www.znanie-sila.ru/stuff/about_animals.html)> [13. 09. 2009].

3. Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. – 1998. – № 11. – С. 56–64.

К. Ю. Станжур,  
студентка  
УДК 007: 304: 070+654.197:392.5

## Особливості весільної тематики сучасного медіапростору

Часто на телекранах та обкладинках журналів ми бачимо розкішні білі сукні від провідних дизайнерів, щасливі усмішки наречених і вищукані вбрання чоловіків. Все це не може пройти повз увагу реципієнта. Тому наш сучасний інформаційний простір поступово наповнюється інформацією подібного характеру. У статті автор розглядає як таку інформацію сприймає глядач.

**Ключові слова:** телебачення, шоу, весілля, особливості.

*Stanzhur Kristina. Peculiarities of wedding subject of the modern media.*

*We often see chic wedding dresses from leading designers, happy smiles of bride-couples, elegant suits for men on television screens and covers of the magazines. It is always noticed by a recipient. That is why the modern information medium is overfull by the information of such character. The article presents ways and results of such perception.*

**Keywords:** television, show, wedding, peculiarities.

*Станжур К. Ю. Особенности свадебной тематики современного медиапространства.*

*Часто на телезреканах и обложках журналов мы видим роскошные белые платья от известных дизайнеров, счастливые улыбки невест, изысканные наряды женихов. Все это не может не привлекать внимание зрителя. Поэтому наше современное информационное пространство постепенно наполняется информацией подобного характера. В статье автор рассматривает как такую информацию воспринимает зритель.*

**Ключевые слова:** телевидение, шоу, свадьба, особенности.

**Д**вадцяте століття в Україні позначене стрімким розвитком телеіндустрії, хоч думка про бачення на відстані виникла в людства ще в далекій давнині (за приклад можуть служити киплячі чани жерців і магів, кришталеві кулі чаклунів та інші казковоміфічні винаходи). На згадки про передачі зображення та звуку на відстані можемо натрапити в легендах, міфах, переказах і казках багатьох народів світу. Однак своє втілення в реальність такі уявлення одержали лише через безліч років, коли рівень науково-технічного прогресу досяг необхідно високої позначки.

Актуальність теми полягає в тому, що міни в суспільному житті зумовили нагальну потребу широкого транслювання слова. Як наслідок – стрімкий розвиток телебачення та його технічного устаткування. До перегляду телевізійних програм долучається широкий загал реципієнтів. Уводяться в експлуатацію нові механізми, орієнтовані на зразки світового та, передусім, європейського телебачення. Створюються нові нетрадиційні телепрограми, розраховані на сучасні потреби глядача. За допомогою телебачення вдосконалюється інструментарій

впливу на громадську думку, суспільну свідомість і поведінку. Тому недивно, що в телевізорі дедалі частіше з'являються програми, присвячені відносинам між чоловіком та жінкою, програми, головною родзинкою яких є любов.

**Предмет дослідження** – телепрограми весільної тематики.

*Історіографія.* Для початку хочеться навести деякі дані з історії телебачення і зазначити, що велику роль у розвитку його технічної бази відіграли інженери та вчені Огюст і Луї Люм'єр, В. Архангельський, Г. Брауде, І. Джигіт, І. Горон, Л. Кубецький, А. Шорін, А. Константинів. Вони брали участь у розробці й освоєнні приймально-передавальної апаратури і зробили величезний внесок у розвиток телебачення.

Заслуга введення в побут самого терміну "телебачення" належить штабс-капітану російської армії К. Перському. Він уперше вжив його у своїй доповіді "Сучасний стан питання про електробачення на відстані (телевізування)" в Парижі на Всесвітньому конгресі електротехніків у 1900 році. Після 1920 року в країні приділялося чимало уваги розвиткові самого телебачення. Не минало й місяця, щоб центральні



газети не повідомляли про більш-менш плідні спроби передачі зображення на відстань.

31-го квітня 1931 року, в СРСР уперше транслювалась якісна передача (далекобачення) по радіо. З короткохвильового передавача РВЕІ-1 Всесоюзного електротехнічного інституту (Москва) на хвилі 56,6 метра передавалося зображення живого обличчя та фотознімка. В цій публічній телепередачі було показано працівників лабораторії та фотографічні портрети. Зображення рухались, але без звукового супроводу, картинки були "німі".

1 жовтня 1931 року почалися регулярні передачі, які велися через радіостанцію МГСПС, що працювала на хвилі 379 метрів (зображення) і 720 метрів (звук), а приймали їх радіоаматори в Томську, Нижньому Новгороді, Одесі, Смоленську, Ленінграді, Києві, Харкові.

Учені досягли помітних успіхів у розробці нових технологій, що вже у 1933 році сприяло переходу від механічного телебачення, яке на той час називали застарілим, до електронної системи трансляції. Механічне телебачення остаточно припинило своє існування у квітні 1940 року (у Москві), коли запрацював новий Московський телепцентр на Шаболовці. У Києві механічне телебачення зберігалося до початку війни.

Важливо додати, що досліджені телепередач весільної тематики раніше не проводилося.

Доречно розпочати аналіз із сучасних ігривих медіа-програм, транслюваних найрейтинговішими українськими телеканалами. До них перш за все слід віднести: "Медовий місяць", "Кохання з першого погляду", "Реальне весілля", "Перехрестя кохання", "Весілля за 48 годин", "Хочу заміж", "Усе для тебе", Клуб колишніх дружин" та "Давай одружимося". Такі телешоу, спираючись на специфіку їхньої тематики, зазвичай прийнято відносити до еротичних медіа-розваг. Це тому, вони мають спільну тему, яка водночас є основною проблемою таких програм, – кохання.

Першим проектом на пострадянському просторі, який вбачав на меті одруження своїх героїв, стала програма "Кохання з першого погляду" (телеканал Інтер). Дизайнери-ську розробку сцени, що могла обертатися, і світла, яке доречно згасало або, навпаки, спалахувало яскравіше, залежно від подій, що позгортались у студії, скопіювали майже всі подібні проекти.

Сценарії тут порівняно прості і в багатьох проектах схожі один до одного.

За допомогою кастингу обирають учасників програми та запрошують до студії. Обертається сцена – молоді незнайомі люди або щойно створені подружжя опиняються tet-a-tet. "Не-

знайомці" з "Кохання з першого погляду" намагаються вразити один одного інтелектом, кмітливістю, винахідливістю, артистичністю і т. ін., а щойно одружені ("Медовий місяць") – навпаки, довести, що їх уже важко чимось здивувати. Загалом, хлопці та дівчата, поділені на гурти, намагаються сподобатись одне одному, розповідають сенсаційні історії, небилиці тощо. Кожен з учасників програми повинен обрати найсимпатичнішого йому героя. Якщо в кінці програми створюються пари – їх визнають ідеальними, дарують романтичну подорож на двох для продовження знайомства з метою переростання дружньо-романтичних стосунків у кохання.

Усі ці телешоу часто-густо перегукуються з історичними обрядами, їх навіть називають інваріантами давнього виду фліртів з метою добирання пари, що у давнину відбувалося під час вечорниць, ворожінь та інших обрядів наших пращурів.

Так, наприклад, у програмі "Медовий місяць" молоді подружжя, намагаючись наосліп упізнати одне одного за голосом, на дотик, за запахом або рухами тіла, почали відтворювати інше, менш культурне розважальне дійство – "гірку" (див. Денисюк І. Амазонки на Поліссі. – Луцьк: Надстир'я, 1993. – 27 с.) [1].

Як і колись на вечорницях, у телепрограмах хлопці їх дівчата, поділені на "гурти", намагаються справити гарне враження одне на одного, розповідають різноманітні історії, показують свої таланти. Дійство організовує посередник (сучасний телекомунікатор, ведучий програми).

I за структурою так звані "еротичні" медіа-програми повністю відповідають давнім молодіжним забавам:

– релаксаційний хронотип медіарозваги проглядається майже без змін; – наявний фактор темряви (або її імітації);

– відбулася лише невелика контамінація (вінкнення нового виразу, слова, форми шляхом об'єднання елементів двох виразів чи форм чиємось схожих) у плані задіяння – архаїчно передуюче групове помінялося місцями з індивідуальним.

I все ж таки, сучасні продуковані mass media взяли краще від давніх традицій: фліртування, суперечки, вирішення проблемних ситуацій. Надмірно відверті сюжети розгортаються лише в серіалах, на відео та в ЗМІ, котрі на сьогоднішній день не є абсолютно доступними загалу, а точніше, вони доступні тим, хто виявляє бажання споживати настільки специфічну інформацію. I ніхто не наважиться стверджувати, що вони абсолютно нікому не потрібні, адже навіть найцнотливіші релігії світу час від часу заохочували до народних свят, де, не



помічаючи гострочуттєвих, земних, поганських епізодів, вдавалися до некультурних сцен.

"Оригінальний інтерівський проект, котрий не має буквальних аналогів на світовому ринку телепрограм, "Перехрестя кохання" (та ж сама передача "Кохання з першого погляду" після численних змін) є, по суті, симбіозом молодіжних прайм-тайм шоу" – пише Оксана Косюк у статті "Забави електронного епосу" [2]. У студії вперше зустрічаються молоді люди. Ще не побачивши одне одного, вони роблять інтуїтивний вибір. Але будь-хто може залишити студію після того, як побачить свого обранця. А його місце одразу займає глядач із залу.

Таким чином, програми є уроком для споживачів на тему "побачення".

Шоу відкидають стосунки між чоловіком і жінкою, побудовані на особистих уподобаннях, приемних рисах характеру, інтелекті й традиційних цінностях. Натомість пропонуються протилежні, куди екзотичніші вартості.

Не такою сенсаційно-ігровою постає віднесення до категорії еротичних телерозваг програма "Реальнє весілля". Вона справляє враження звичайного, з дозволу знятого на камеру, сімейного відео. (Справжнє reality show!) Воно є найприроднішим з усіх названих еротичних телепроектів, позаяк уникає подвійного кодування. Тут, окрім інтерпретації першого рівня (з традиційно-ритуального на сучасне), майже відсутнє медіапереосмислення. Воно зберігається хіба що на рівні довільного кадрового варіювання. Цим "Реальнє весілля" більше походить на серіал, імітацію красивого та щасливого життя. Натура розваг такого типу прихована саме за їх видимою простотою. Тут аудіовізуальне постає як семіотичне дзеркальне відображення дійсності.

Шоу "Хочу заміж" обіцяє звільнити жінок від низької самооцінки. Щонеділі глядачі мали нагоду бачити, як звичайну жінку з купою комплексів перетворюють на красуню та змушують полюбити себе саму. На багатьох каналах, у схожих програмах уже використовувалася подібна тематика, що несла в собі мету перетворення з гідкого каченяті в красуню, а іноді, для сенсаційності, і в королеву краси. Тут же намагалися зробити телепрограму про якусь найголовнішу жіночу проблему, аби шоу було наповнене соціальною проблематикою. Створювачі програми вважали, що великою проблемою в житті жінки може бути її бажання вийти заміж. Саме тому програма стосується проблеми заміжжя.

Треба сказати, що на світовому телеринку експлуатується безліч аналогів make-over-шоу (шоу-перетворень), але в них жінку перетворюють, змінюють її зовнішність радикально.

Наприклад, пластичною хірургією або ще якось. Інший варіант – просто ток-шоу, де обговорюються жіночі проблеми.

У проекті "Хочу заміж" і проблеми обговорюються, і видовищні моменти є, і легке перетворення. Це програма-мрія для дівчат-невдах, котрі хоч і мають фантазії, але котрим бракує волі до їх втілення. Вони вдаються до палочки-стукалочки на кшталт телебачення та благають про допомогу. А троє фахівців із розумним виглядом намагаються втілити фантазію кожної дівчини в життя. "Схема ледь не для всіх однакова – фітнес, салон краси, шопінг, перукар" – пише Оксана Косюк [3].

Проект "Весілля за 48 годин" (Новий канал) виявився грою. Умови такі: двоє молодих закоханих, котрі вирішили побратися, звертаються на Новий канал. Там для них готують різні випробування. Якщо герої виконають усі завдання за 48 годин, то щасливо справляють своє весілля – за рахунок каналу та за участі ведучого; коли ж ні, то намагаються повернути витрачені на обручки й одяг гроші, здавши речі до магазинів. Це динамічний реаліті-проект. Від учасників проекту вимагається спрітність, комунікативність, витривалість, адже для того, щоб успішно пройти всі випробування і перешкоди, які виникають на шляху всіх учасників проекту, треба мати неабиякий запас сил і терпіння, а також уміння вдвох швидко вирішувати непрості для сучасного українського буття задачі – на зразок затвердженого законодавством права покупця повернути придбаний одяг за наявності в нього чеків.

"Клуб колишніх дружин" (ICTV) пропонує жінці, котру покинув чоловік, такий собі реабілітаційний період, де вона займається тим, чим і в проекті "Хочу заміж". Тобто, відвідує салони краси, спілкується з психологом, купує нові речі. Та, певно, через те, що її життєвий тягар важчий, а позаду розбите жіноче життя, – їй пропонується більше етапів, аби відчути себе щасливою. Родзинкою проекту є "рубання сокирою всього, що належало чоловікові". Для цього учасниці проекту не рідко використовували важку техніку на кшталт бульдозерів, електропилок тощо.

Тут постає риторичне питання – дівчата з "Весілля за 48 годин", "Хочу заміж", "Медовий місяць" і т. д. – потенційні клієнтки "Клубу колишніх дружин"?

У таких телешоу зазвичай створюється примара жіночого щастя. Адже для того, щоб стати щасливою, нормальній жінці замало:

а) займатися фітнесом в обов'язково модному та дорогому салоні;

б) купувати одяг – не просто в дорогому бутикі на Хрещатику, а "обов'язково у знаного



дизайнера, бо тільки в його вбранні можна отримати шанс на щастя";

в) піти в недешевий салон краси.

Виникає інше запитання: що буде далі з дівчатами, які задля участі в проектах повністю змінювали свій зовнішній вигляд, а після телевізійної метушні поверталися до свого буденого життя, де середня місячна зарплата по Києву становила приблизно 350 доларів, на які не те що не порозкошуєш, а й не проживеш?

У "Клубі колишніх дружин" щастя жінки будується на непохитних твердженнях, нібито чоловіки нездатні на високі почуття до своїх дружин. Жінці пропонувалося знищити все, пов'язане з її минулим, і на тому попелищі будувати нове життя. Самотні героїні після кількох днів зйомок розквітали на очах глядацької аудиторії. А ведучі крок за кроком доводили жінці, що вона – принцеса, а колишній чоловік – не вартий її уваги. Тим паче, для ефектної кульмінації, до програми запрошували чоловіка покинутої дружини перед усією аудиторією або висміювали його або пробачали йому (залежно від тяжкості його провини чи характеру героїні).

Конкретно, щодо цієї програми психологи кажуть, що поки покинуті дружини займаються новими описаними вище, для них справами, – відчувають позитивні зміни психофізичного стану, та десь через тиждень по закінченні тренінгу всі старі проблеми напосідають з новою силою.

Також непокоїть етика щодо героїнь проекту і глядачів. "Від показу тих самих розкручених салонів ситуація не зміниться, – пише у своїй статті "Наркотик від самотності" Зіна Падалькіна, – а щоб такий проект приніс користь по обидва боки екрану, треба не підводити жінок під сумнівний стандарт краси, вказуючи їм на їхню повсякденність, а пропонувати хоча б коментар фахівця-психолога та його поради, як не потрапити у схожу ситуацію вдруге чи взагалі уникнути подібної ситуації. Героїні "Клубу дружин", ступивши в ту саму річку двічі, навряд чи шукатимуть справжнісінського пістолета, щоб стріляниною зняти внутрішню напругу. А дівчина з проекту "Хочу заміж", отримавши штамп у паспорти, може виявитися неготовою для створення повноцінної сім'ї" [4].

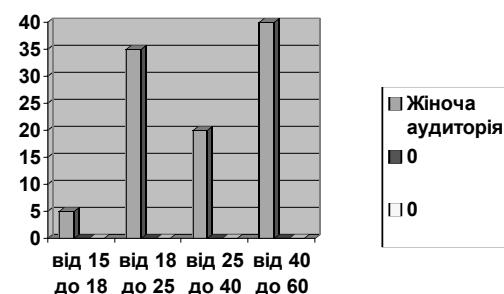
Творці телешоу "Давай одружимося" стверджують, що їхня програма – не гра. Герої телешоу роблять реальний вибір. У програмі беруть участь дорослі відповідальні люди, ті, які справді хочуть знайти свою другу половину, ті, які, за їхніми словами, готові приймати серйозні рішення. У кожному випус-

ку програми нареченому (нареченій) пропонують обирати з трьох претендентів на його руку і серце. Програма являє собою такий-сякий кастиг, де три конкуренти борються за серце героя чи героїні, намагаються завоювати своїм співом, танцями, демонструють свої таланти, роблять подарунки, дивують, показують себе з найкращого боку.

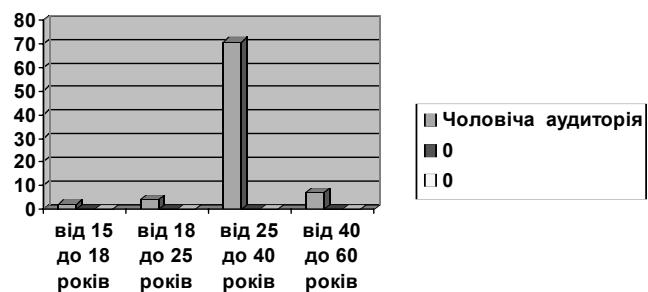
Моніторинг співвідношення вікових показників щодо потреб ринку (окрім жіночої та чоловічої аудиторії) подано у діаграмах 1, 2 (у процентах).

Опитано 25 осіб.

Діаграма 1.  
Потреби жіночої аудиторії в програмах весільної тематики



Діаграма 2.  
Потреби чоловічої аудиторії в програмах весільної тематики



Герой програми (жінка чи чоловік) по черзі зустрічається з претендентами на своє серце, а в кінці вибирає того, з ким хотів би продовжити стосунки, і кому в майбутньому можна було б сказати: "Давай одружимося". Проблемою телешоу є те, що часто-густо проект поєднує особистостей, які на думку фахівця чи будь-якої пересічної людини не мають нічого спільногого. А це в першу чергу свідчить про неретельний підбір учасників програми.

Проект "Усе для тебе" – шоу, в якому закохані зізнавалися одне одному в коханні оригінальним способом за допомогою телеканалу "Інтер".

Ця програма, на відміну від інших подібних, має найдовшу історію в ефірі українського телебачення.

Родзинка проекту – подвиг заради коханої людини. Часто переступаючи через власні страхи, герої програми доводили своє кохання (чи то стрибком з парашута, чи то зануренням у морську глибину).



Дослідивши діаграми, бачимо, що телепередачі про створення сім'ї чи пошук своєї половинки, мають попит переважно в жінок після двадцяти п'яти років і незначною мірою – після сорока.

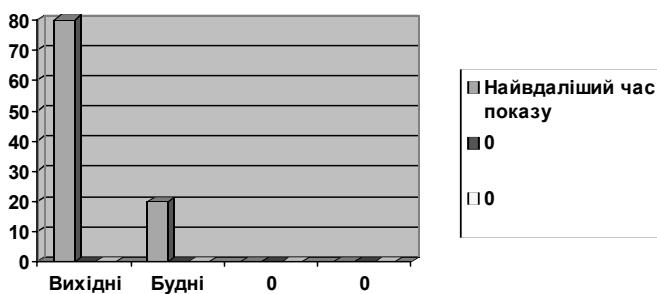
Стосовно чоловіків, то бачимо стабільну незацікавленість інформацією такого характеру. Хіба що в період від двадцяти п'яти до сорока років стовпчик діаграми сягає позначки 71 %.

**Таблиця 1.**  
**Тематична зацікавленість аудиторії за роками**

1989 – 1992 рр.	1992 – 1998 рр.	1998 – 2002 рр.	2002 – 2009 рр.
Науково-політичні телешоу – 94 %	Науково-інтелектуальні телешоу – 90 %	Науково-інтелектуальні телешоу – 50 %	Телешоу: політичні – 60 % еротичні – 25–30 %
Спортивні та музичні програми – 6 %	Телепрограми: політичні – 8 % музичні – 1 % еротичні – 1 %	Політичні – 30 % еротичні – 6 % музичні, дослідницькі – 14 %	Телепрограми: інтелектуальні – 8 % музичні – 2 %

З таблиці видно, що в той час, коли країна здобувала незалежність, маси більше цікавилися науково-політичними шоу. Коли в країні панувала фінансова скрута – цікавили програмами, де йшлося про гроші, де йшлося про те, як можна розбагатіти тощо. І, хоч як це не дивно, саме в той час у людей зародився інтерес до еротичних телепередач.

**Діаграма 3.**  
**Результати моніторингу включення у будні, вихідні та святкові дні**



Опитування щодо найвдалішого часу трансляції таких передач показало, що саме в ті дні коли люди відпочивають (особливо суботнього ранку – з 10 години до 12:30) найкращий час для показу телешоу з весільною тематикою.

Найневдалішим днем називають понеділок, адже його навіть узвичаено вважати найважчим днем тижня.

**Висновки.** Окреслене дає можливість стверджувати, що в сучасних еротичних телепрограмах немає розриву ані з українською, ані зі світовою традиціями. Магістральна проблема відносин чоловіка і жінки залишилася незмінною. Можна підсумувати: будь-яка розва-

га видається доречною, насправді не завжди пристойною в епохальному контексті.

Зрештою, в кожній людині одвічно живе бажання якщо не пережити, то хоча б "побачити" всі можливі почуття. Спершу воно реалізовувалося в народних гуляннях, карнавальних дійствах, вечорницях. Тепер функція релаксаційного дублювання життя належить mass media, на екранах широко висвітлюють питання культури інтимних стосунків як на рівні ігрових, кінематографічних проектів, ток-шоу, так і в музичних програмах, рекламі, де тему міжособистісних стосунків слід вважати домінуючою.

А тим часом, еротичний код використовується нині й для прочитання дуже далеких від гендерних проблем явищ. І відбувається це як на рівні використання лексики, так і в сенсі культуроофіської поетичної концепції Є. Маланюка, у котрій метафори поборення, оволодіння, насилля, сакралізації невинності та глуму над Україною постають визначенням реалій політичного життя.

1 лютого 2003 року в інтерв'ю газеті "Дзеркало тижня" Анатолій Матвієнко зазначає: "Здорове бажання повинно співіснувати зі здоровим глупдом. Ось – влада, це – бізнес. Вони є на спільній вертикалі в антагоністичних взаєминах, час від часу силуючи одне одного отримуючи від цього задоволення" [5].

Як бачимо – політичне, економічне, гендерне в інтерпретації медіа пов'язане нині в одну семантичну парадигму.

Отже, зі зміною форми існування еротичного гедонізму має змінити погляди на сучасну розважальну медіа-продукцію, котра через певні трансформації потребує нових теоретичних моделей дослідження. Що й створює неабиякі наукові перспективи для окресленої нами проблеми.

1. Денисюк І. Амазонки на Полісії. – Луцьк : Надстір'я, 1993. – 27 с.

2. Косюк О. Медіагрища. Забави електронного епосу. // Незалежний культурний часопис [Електронний ресурс]. – 2004. – № 33. – Режим доступу до тексту: <<http://www.ji.lviv.ua/n33texts/kosyuk.htm>> [12. 09. 2009].

3. Падалькіна З. Наркотик від самотності // Телекритика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту: <[http://telekritika.kiev.ua/articles/130/0/8771/zina\\_zamizh/](http://telekritika.kiev.ua/articles/130/0/8771/zina_zamizh/)> [10. 09. 2009].

4. Балансова О. Оксана Панасівська: "Не обов'язково різати шкіру чи міняти форму носа – треба, щоб у жінки змінилося щось у голові" // Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту: <[http://telekritika.kiev.ua/articles/123/0/8088/panasivska\\_interview/](http://telekritika.kiev.ua/articles/123/0/8088/panasivska_interview/)> [7. 09. 2009].

5. Інтерв'ю з Анатолієм Матвієнком // Дзеркало тижня. – 2009. – № 4 (429).

Наукове видання

**Наукові записки  
Інституту журналістики  
Щоквартальний науковий збірник**

**Том 36**

**Липень – вересень  
2009 рік**

**Електронні версії видання:**

<http://www.nbuu.gov.ua> (Наукова періодика України)

<http://www.journ.univ.kiev.ua> (Бібліотека: наукові періодичні видання)

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*

Редактор англійських текстів *Світлана Вернигора*

Коректор *Ольга Ревнюк*

Технічний дизайн *Iвана Задої*

Верстка обкладинки *Олени Задорожної*

Комп`ютерне редагування та верстка *Оксани Красненко, Олени Задорожної*

Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 21. 10. 2009.

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 25,11.

Обл.-вид. арк. 26,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою  
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній  
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:  
**04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,**  
**Інститут журналістики, кімн. 103а,**  
тел. 481-45-48  
e-mail: [vydav\\_grup@ukr.net](mailto:vydav_grup@ukr.net)