КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 40
липень – вересень

Київ 2010

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.); ***О. Я. Гоян***, д-р філол. наук, проф.; ***В. Ф. Іванов***, д-р філол. наук, проф.; ***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.; ***Т. В. Скотникова***, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; ***М. С. Тимошик***, д-р філол. наук, проф.; ***Б. І. Черняков***, д-р філол. наук, проф.; ***А. А. Чічановський***, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор
Катерина Серажим, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка № 1 від 10 вересня 2010 року

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 40. – Липень–вересень. – 242 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіожурналістики й періодики, а також навчальні, науково-публіцистичні та бібліографічні матеріали.

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.nbuv.gov.ua** (Наукова періодика України).

**© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2010**

Шановні читачі!

Звертаємо Вашу увагу на помилки, які часто повторюються в авторських матеріалах, що надходять до редакції.

Найбільше помилок містять списки цитованих джерел. Нагадуємо, що наводити потрібно тільки ті документи, які автор цитує, у порядку першого згадування та із зазначенням усіх обов'язкових елементів опису.

Наприклад:

1. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг; [пер. з англ.]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

2. Приклади бібліографічних записів [Електронний ресурс] / Кн. палата України. – Текст, дані. – К. : Кн. палата України, 2009. – Режим доступу : http://www.ukrbook.net/bib_zap.htm#el_vyd (16. 05. 09). – Назва з екрана.

При укладанні списків літератури необхідно зважати на вимоги «ДСТУ ГОСТ 7.1:2006» та «ДСТУ ГОСТ 7.80:2007». Дивіться також: Методичні рекомендації щодо складання бібліографічних записів у списках літератури до наукових робіт / авт.-уклад. Марина Женченко. – К., 2010. – 63 с.

Автори припускаються помилок й у визначенні номерів УДК. Нагадуємо, що для індексації текстів у галузі соціальних комунікацій потрібно дотримуватися таких вимог. Кожен індекс УДК повинен починатися з чисел, що позначають якусь зі сфер соціальних комунікацій, проте далі може бути розширення:

УДК 007 : 304 : 001 (теорія та історія науки соціальних комунікацій);
УДК 007 : 304 : 002 (документація, науково-технічна інформація в соціальних комунікаціях);
УДК 007 : 304 : 01 (бібліографія в соціальних комунікаціях);
УДК 007 : 304 : 02 (бібліотекознавство в соціальних комунікаціях);
УДК 007 : 304 : 070 (преса, журналістика в цілому в соціальних комунікаціях);
УДК 007 : 304 : 08 (видання змішаного типу в соціальних комунікаціях);
УДК 007 : 304 : 655 (видавнича справа, книжкова справа, поліграфія в соціальних комунікаціях);
УДК 007 : 304 : 004.9 (прикладні соціально-комунікаційні технології);
УДК 007 : 304 : 659.3 (масова комунікація, соціальне інформування, висвітлення суспільних тем);
УДК 007 : 304 : 659 (реклама, інформаційна робота, зв'язки з громадськістю);
УДК 007 : 304 : 659.1 (реклама);
УДК 007 : 304 : 659.4 (зв'язки з громадськістю).

Детальніше за підрозділами наведених позицій дивіться в довіднику: Універсальна десяткова класифікація : у 2 кн. / за ред. М. І. Сенченка. – К. : Книжкова палата України, 2001.

При укладанні анотації українською, англійською та російською мовами не забувайте надавати всю необхідну інформацію кожною мовою:

– прізвище, ім'я, по-батькові автора;
– назву статті;
– анотацію, що не перевищує 500 знаків;
– ключові слова (не менше трьох, не більше десяти).

Наприкінці матеріалу вміщуйте довідку про автора, де зазначайте: вчене звання, вчений ступінь; посаду чи професію; місце роботи (назву установи чи організації, їхнє місцезнаходження); телефон автора та адресу електронної пошти.

Н. М. Вернигора,
відповідальний секретар

На обкладинці вміщено фото **Забіяки Івана Михайловича** – кандидата історичних наук, старшого наукового співробітника Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, журналіста.

Наукові інтереси: історія української журналістики, вивчення та дослідження української журналістики в особах, питання української мови, краєзнавство.

Основні праці: Крилаті слова, вислови і фразеологізми. Лексичні завдання і головоломки : посібник для початкової школи (у співавторстві). – Тернопіль, 2000; Україна (Париж). Покажчик. – К., 2000; Епістолярна спадщина Василя Горленка : монографія. – К., 2002; Російсько-український і українсько-російський словник для школяра. А–Я. Фразеологізми. – К., 2002; Вісник Київського національного університету. Серія: Журналістика. Покажчик змісту. 1993–2002 (у співавторстві). – К., 2003; Сучасний російсько-український і українсько-російський словник: 60 000 слів. – К., 2004; Фразеологічний словник школяра (у співавторстві). – К., 2007; Вітряк : літературно-краєзнавчий альманах Талалаївщини / (автор-упорядник). – Вип. 1–5. – К., 2001, 2006, 2007, 2008; Здрастуй, глибинко! Історико-краєзнавча, топонімічна анкета населеного пункту, його околиць. До уваги краєзнавців! – К., 2007; Закон мови або її космолінгвістичні особливості // Слово Просвіти. – 2007. – 12–18 квіт. – № 15 (392); Духовний і технічний аспекти зберігання інформації: втрати і набутки // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : навч.-метод. посіб. – К., 2007; Наукові читання Інституту журналістики / упорядкування І. М. Забіяки; за редакцією В. В. Різуна. – Вип. 1–16. – К., 2004–09.

Т. В. Скотникова,
член редколегії

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі! (Вимоги до авторських оригіналів) (Н. М. Вернигора) . . . 3
Забіяка І. М. Біобібліографічна довідка (Т. В. Скотникова) . . . 3

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Грицюта Н. М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС . . . 6

Хавкіна Л. М. Архетипічна основа рекламного простору як міфопороджувальний чинник . . . 15

Котляревська Т. В. Фреймове відображення концепту Україна у політичних статтях франкомовними інтернет-джерелами (На прикладі «Ukraine: la perspective d'une nouvelle coalition gouvernementale s'eloigne» та «Echec d'une nouvelle coalition en Ukraine») . . . 21

Мантуло Н. Б. Парадигма як концепт теоретичного дискурсу масової комунікації . . . 25

Хоменко І. А. Наукові аргументи чи оцінні судження? (Системні методи, лінгвістичний аналіз і натурний експеримент як інструменти вивчення історії українського радіомистецтва) . . . 31

Семенець О. О. Самоорганізація та етика дискурсу масової комунікації: Луман чи Габермас? . . . 36

Тріщук О. В. Типологія комунікаційних потреб у межах науково-інформаційного дискурсу . . . 40

Іванов В. Ф. Ознаки і риси мас-медіа . . . 45

Тимошик М. С. Редагування як ключовий термін у науці про видавничу справу та редагування: змістове наповнення, наукові інтерпретації в Україні та на Заході . . . 50

Паримський І. С. Свобода слова: етимологія, методологія, методика . . . 56

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті . . . 59

Женченко М. І. Пошук авторів та формування авторського середовища як складник підготовчого етапу видавничого процесу (на прикладі діяльності українських видавництв юридичного профілю) . . . 63

Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці . . . 67

МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Іванюха Т. В. Жанри художньої публіцистики крізь призму семіотичної методології . . . 71

Ковалевська А. В. Конструкт-моделювання в парадигмі політичних слоганів . . . 76

Кутуза Н. В. Психолінгвістичні методи дослідження рекламних слоганів . . . 80

Пшенична Т. О. Теоретична модель явища впливу на емоції адресата масового повідомлення . . . 85

Рожило М. А. Методологія дослідження проблематики преси Православної Церкви Волині (контент-аналіз) . 89

Зражевська Н. І. Методологія та методи дослідження медіакультури . . . 93

Максим'як О. С. Ефективність репортажу: наукові погляди та підходи . . . 98

ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Комова М. В. Співвідношення об'єктивності та суб'єктивності в процесі інтерпретації фактів у соціальних комунікаціях . . . 103

Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна . . . 107

ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сіріньок-Долгарьова К. Г. Глобальні новини: дослідження контенту англомовних інтернет-видань . . . 112

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Лисенко Л. І. Трансформація соціокультурної реальності в образній системі публіцистики Євгена Сверстюка . . . 116

Дзюба Т. А. Концепція національної ідентичності в публіцистиці М. Драгоманова . . . 121

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Теремко В. І. Парадигми творення «сильної книги»
(теоретико-прикладний аспект товарної політики видавництва) 127

Серажим К. С. Комунікаційні характеристики журналістського тексту 132

Бабич О. І. Походження, освітній рівень і становище
в обителі києво-печерських книгарів домонгольської доби 138

Водолазька С. А. Типологічна характеристика перевидань 145

Конюшенко І. В. Академічні видання музичної тематики:
проблеми їх функціонування та розповсюдження в Україні 148

Кудряшов Г. О. Панукраїнська мовна позиція
у видавничій діяльності Полтавського товариства «Просвіта» (початок XX століття) 155

Ножак О. З. «Ми держати ся мем давної проґрами…»
(серійні видання в Чернівцях наприкінці XIX – початку XX ст.) 159

Паславський І. І. Книжковий бізнес у регіонах:
фактори утвердження та причини уповільненого розвитку 166

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Микитів О. Ю. Маніпулятивний вплив ЗМІ на культуру та свідомість людини 173

Олтаржевський Д. О. Українська корпоративна періодика: сьогодення і майбутнє 177

Качинська А. І. Сучасна віртуальна реклама, її особливості та ефективність (На прикладі
сайтів щоденних газет у Німеччині «Berlinen Zeitung» та Україні «Газета по-київськи») 182

Нечаєва Н. В. Формування іміджу Віталія Кличка як політичної особи 187

Долюк В. В. Функціонально-цільова актуальність PR-тексту 191

ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Снурнікова Ю. М. Православна телепрограма як чинник катехізації в українському медіапросторі
(на прикладі Харківського регіону) 194

Свінціцька Р. Г. Телебачення України в умовах ринкової економіки 199

Ятчук О. М. Типологія глядацької аудиторії інтерактивного телебачення 205

Драчова О. П. Документальний фільм І. Стрембіцького «Подорожні»
як комунікативна подія в сучасному українському медіапросторі 209

Подпружнікова О. П. Характерні персонажі в телевізійній рекламі
як засіб переконання та залучення уваги реципієнтів 213

Жуковський С. С. Особливості збирання інформації у радіомовленні 217

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Ільчук С. А. Українське обличчя британських інтернет-ЗМК
(На матеріалі електронної версії газети «The Times»). 222

Плещенко К. В. Деякі особливості нарощування тексту
в низових інтернет-блогах: хронологічний аспект 226

СТАНДАРТИ

Корнєєв В. М., Скотникова Т. В. Стандартизація експертного оцінювання матеріалів наукової конференції . . 230

ЗА КРУГЛИМ СТОЛОМ

Землякова Т. А. Жіночий текст і жіночий псевдонім: гендерний аспект 234

Євтушенко Л. В. Повоєнна «Die Neue Zeitung» про мінімізацію наслідків радикалізації Німеччини 238

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

Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС

У компаративному аспекті осмислено динаміку розвитку соціальної реклами в країнах ЄС, досліджено характеристики її функціонування в системі культурних і міжкультурних комунікацій, визначено етичні межі застосування.
***Ключові слова:** соціальна реклама, тенденції розвитку, регулятивні механізми, етичні цінності, моральні принципи.*

Grytsyuta Nataliya. Ethical regulators of social advertising in the EU countries.
The dynamics of the social advertising in the EU countries is comparatively researched in the article. Some characteristics of the system of cultural and cross-cultural communication are analysed; ethical dominant aspects of the functioning of the social advertising are defined.
***Keywords:** social advertising, trends of development, regulatory mechanisms, ethical values, moral principles.*

Грицюта Н. Н. Этические регулятивы социальной рекламы в странах ЕС.
В компаративном аспекте осмыслено динамику развития социальной рекламы в странах ЕС, исследовано характеристики ее функционирования в системе культурных и межкультурных коммуникаций, определены этические границы использования.
***Ключевые слова:** социальная реклама, тенденции развития, регулятивные механизмы, этические ценности, моральные принципы.*

У сучасному соціумі серед розмаїття інформаційних потоків на тлі тотальної дискредитації гуманістичних ідеалів вирізняється як «голос волаючого» серед пустелі людської байдужості феномен соціальної реклами. І хоча її частка в загальному потоці рекламних повідомлень порівняно невелика, роль же – надзвичайно важлива: соціальна реклама допомагає утвердженню в масовій свідомості певних етичних принципів, моральних устоїв, створенню сприятливого психологічного клімату в суспільстві, є важливим чинником позитивної динаміки громадської думки, необхідною умовою інтеграції соціальних груп, відтак формує внутрішній стан суспільства. Соціальна реклама виступає також дієвим засобом соціалізації особистості, проте здатна і на інтеграційну функціональність: спроможна формувати та поширювати образ країни, тобто створювати та репрезентувати її міжнародний імідж. Реалізація цих завдань набуває особливого значення в сучасному глобалізованому, а водночас нестабільному світі. Тим-то важливо визначити характеристики соціальної реклами, її функцій та системи трансльованих нею морально-етичних цінностей. Це особливо суттєво для країн, що переживають період соціально-політичних трансформацій і перебудови.

Ефективна соціальна реклама не належить до форм монологічного мовлення, якими є звичайні мас-медіа. Це канал практично-орієнтованої комунікації між громадськістю і репрезентантами суспільних інтересів. Вона змушує людей замислитись. Її характеризує «людське обличчя», позаяк в її об'єктиві перебуває людина із певними проблемами, а не товар, і це покладає на неї підвищену етичну відповідальність, причому зовсім не такого ґатунку, як на інші види соціальних комунікацій. Відтак соціальна реклама повинна спиратися на соціально прийняті у суспільстві моральні принципи і норми, на сформовані етичні цінності і стереотипи. Етично адекватна гуманістичним принципам соціальна реклама не провокує суперечностей між різними соціальними, віковими, гендерними і т. д. групами, не провокує дискримінації, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної спадщини.

На противагу комерційній рекламі, яка закликає до споживання, соціальна зазвичай закликає до відмови від використання чогось в інтересах самого ж споживача задля здоров'я, безпеки і т. д., крім того виокремлює умови і способи безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори і фауни до збереження генофонду), тобто, відповідаючи на питання «як?», пропонує декілька варіантів відповіді: зроби особисто, допоможи іншим, розкажи, як

© Грицюта Н. М., 2010

можна радикально вирішити проблему... і тим самим спонукає не до негайних, одномоментних дій, а формує усталену, і здебільшого пролонговану соціально-значущу поведінку [1].

Досвіду використання соціальної реклами в Україні значно менше, ніж у зарубіжних країнах. Власне тому важливим є осмислення її становлення, порівняльний аналіз стану та динаміки розвитку за кордоном, дослідження характеристик функціонування в системі культурних і міжкультурних комунікацій, визначення етичних меж застосування. Адже аналізуючи досвід інших держав, можна зрозуміти, *що* і *яким чином* працює на суспільний добробут, аби адаптувати набутий емпіричний досвід до вітчизняних реалій.

Керуючись прагненням України ввійти до складу Євросоюзу, варто з'ясувати основні тенденції розвитку соціальної реклами в низці європейських країн та вивчити зарубіжний досвід її регулювання. Це дасть змогу чіткіше побачити вплив світових тенденцій на цей сегмент вітчизняного інформаційного простору, завдяки чому з'явиться можливість виявити значно дієвіші механізми формування та корекції українського ринку соціальної реклами.

Динаміка світових тенденцій засвідчує, що на Заході тренд на соціальну рекламу був створений давно, і тепер він набуває дедалі більшої популярності. Кваліфікація «менеджер соціальних технологій» чи «режисер соціальних проектів», наприклад, серед молоді Німеччини, виходить на одне з пріоритетних місць у виборі професії. Подібна тенденція скоро з'явиться і в Україні.

Зарубіжні та вітчизняні вчені виділяють чотири підвиди соціальної реклами: некомерційна, суспільна, державна і власне соціальна.

Передовсім, треба зазначити, що термін соціальна реклама вживається тільки на теренах країн СНД і Прибалтики. У Західній Європі та США для позначення такого типу реклами використовуються терміни public service advertising та public service announcement (PSA). Предмет PSA – ідея, з притаманною їй певною соціальною цінністю. Мета такого типу реклами – «змінити ставлення громадськості до певної проблеми, а в перспективі – створити нові соціальні цінності» [2]. Вітчизняний термін «соціальна реклама» є винятковим прикладом аутентичного словотвору в рекламі – ні на якому іншому розвинутому ринку, крім пострадянського інформаційного простору, цей термін не вживається. У всьому світі йому відповідають поняття «некомерційна» і «суспільна» реклама. Звідси й різниця в тлумаченні термінів. *Некомерційна реклама* – комунікація, спонсорована некомерційними інститутами або ініційована в їх інтересах, котра має на меті стимулювання пожертв або привернення уваги до потреб громадськості. *Суспільна реклама* передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про відмову від прибутку, що має етичну мотивацію), ЗМІ також надають площі та час без комерційного зиску. Інший доволі поширений різновид соціальної реклами продиктований життєвою реальністю – *державна реклама*, що являє собою комунікативну технологію державних інститутів, таких, як армія, військово-повітряні сили, податкове управління, з метою просування їх інтересів. І, врешті, четвертий різновид, котрий вважається найбільш відповідним до реалій нашої країни, – це власне соціальна реклама як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його моральних цінностей. Її призначення – гуманізація суспільства та формування його моральних принципів, місія – зміна поведінкових моделей у суспільстві.

Соціальна реклама – порівняно молодий напрям у сфері суспільних комунікацій. Її появу та розвиток більшість дослідників пов'язують із початком низки громадянських і світової воєн на світанку XX століття, вибухові рецепції котрих змусили державні інституції систематично звертатись до громадян задля їх масової мобілізації та з метою мотивації патріотичних почуттів [3]. Соціальна реклама з'явилася в ситуації, коли у владних структур виникла потреба вступити в комунікацію з населенням, аби заручитися допомогою, підтримкою, взаєморозумінням, і тому було визнано за доцільне вплинути на масову свідомість, а відтак поведінку громади через інформацію соціального змісту. Відтоді соціальна реклама стала значно диверсифікованішою, розвиненішою, почала братися за ширше коло проблем та набула значно різноманітніших способів вираження. Сучасна соціальна реклама використовує чимало носіїв, різноманітна, як щодо технічного, так і творчого контекстів. Однак її суть не змінилася.

У країнах Європейського Союзу соціальну рекламу інтерпретують як «вид неприбуткової реклами, спрямованої на зміну моделей суспільної поведінки і привернення уваги до проблем соціуму» [4], а в конкретнішому значенні цей вид комунікації інтерпретується як «різновид соціального продукту», котрий істотно відрізняється від комерційної та політичної реклами [5]. Соціальна реклама – це концепція певного «ставлення до світу», це вияв доброї волі суспільства, його принципової позиції стосовно соціально вагомих цінностей [6].

У всьому світі соціальна реклама – важливий складник світогляду і морального добробуту суспільства. Основне джерело її появи – жит-

тєва дійсність. Як свідчить і зарубіжний, і вітчизняний досвід, найбільш дражливими темами, які часто порушуються в соціальній рекламі, є: *здоровий спосіб життя* (у тому числі профілактика СНІДу, алкоголізму, наркоманії, тютюнопаління), *безпека життєдіяльності* (екологія міста, профілактика злочинності, дорожньо-транспортні проблеми, розвиток міської інфраструктури, проблеми бездомних і біженців, боротьба зі сміттям і т. д.); *проблеми здобуття рівних прав і соціальних гарантій* (права жінок, літніх людей, профілактика сімейного насильства, толерантне ставлення до інвалідів, розвиток системи соціального страхування); *екологічні проблеми* (радіаційна, хімічна безпека, пропаганда ідей раціонального природокористування тощо); *тенденції розвитку суспільства* (освіта, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, сплата податків, планування сім'ї, проблеми молоді). Крім того, у соціальній рекламі можна виділити такі морально-етичні теми як: *декларація цінностей*, де пріоритетними є: здоров'я, робота (кар'єра), сім'я (діти), заробіток (прибуток), особисте щастя і т. д.; *соціальна психотерапія*: до неї вдаються у випадках, коли набувають масовості певні негативні емоційні стани і почуття, такі, як: стан підвищеної тривоги, страх, невпевненість у собі, у майбутньому, занепокоєння власною долею і долею близьких, пригніченість, відчай, депресивні стани, переживання низького групового і соціального статусу. Доволі ефективною може бути *інтегральна ідея* як втілення комплексного вирішення суцвіття проблем: наприклад, контамінація декларації цінностей і соціальної психотерапії. По суті, тематичне коло нинішньої соціальної реклами вельми традиційне і типове для будь-якого цивілізованого суспільства.

У Західній Європі давно дійшли висновку, що коли виникає серйозна соціальна проблема, то для її вирішення, окрім усього іншого, треба провести солідну і високовартісну рекламну кампанію. Тому державні, некомерційні та громадські організації ладні платити «живі» кошти за відповідний продукт. Вони чудово усвідомлюють, що без соціальної реклами, яка формує світогляд громадськості та коригує її конантивну стратегію, можна витратити значно більше зусиль і коштів на компенсацію наслідків неусвідомленого сприйняття суспільних проблем [7].

Держава здебільшого найважливіший гравець на полі соціальної реклами і встановлює правила – закони, які регулюють соціальну рекламу від моменту створення до інтеграції у суспільство. У різних країнах вплив держави на цей вид реклами неоднаковий. Так, у США соціальна реклама контролюється недержавною організацією – Рекламною Радою (Ad Councel) і саморегулюється. Проте її створення, як і Центрального офісу інформації у Великобританії (Central Office of Information), було урядовою ініціативою.

Держава може виступати також як замовник соціальної реклами, оскільки саме на неї покладений обов'язок піклуватися про громадян, сприяти засвоєнню ними необхідних відомостей, а відтак, розповсюджувати соціально значиму інформацію. Специфіка державної реклами в тому, що головне її призначення – просування державних інтересів. У нинішній час в країнах Євросоюзу цією місією опікуються окремі міністерства й установи, а ще такі державні інститути як армія, податкова поліція, поштові відомства, мерії міст і адміністрації губернаторів штатів. Наприклад, у Великобританії держава – найпотужніший ініціатор соціальних проектів.

Однак соціальну рекламу можуть ініціювати не лише урядові чи державні інституції. У країнах Євросоюзу соціальна реклама вже понад 100 років є універсальним інструментом діагностики та корекції соціальних проблем суспільства, але рекламодавцем при цьому є не тільки держава, а й некомерційний сектор цих держав, бізнес-структури та громадські організації. Соціальна реклама – один із основних інструментів роботи з громадською думкою. Чимало некомерційних організацій, місія котрих вирішувати конкретні соціальні проблеми, зацікавлені у використанні можливостей соціальної реклами. Ефективність ринку соціальної реклами є важливим показником роботоспроможності некомерційного сектора в цілому.

У європейській практиці реклама, котра створюється на замовлення громадських організацій (наприклад, фондів соціальної підтримки та екологів) вирізняється радикальністю та яскравістю, позаяк агентства залучають до її креативу кращі творчі сили, сподіваючись отримати фестивальний продукт. Значна частина експонентів, зокрема Каннського фестивалю – це «соціалка», і за неї часто одержують високі нагороди.

Ринки соціальної реклами у Європейському Союзі розвиваються за двома найпоширенішими моделями: британською та німецькою. Звісно, чисті зразки застосування тієї чи тієї моделі виділити доволі проблематично, проте кожна з країн Євросоюзу застосовує основні інструменти однієї з цих моделей.

Досвід Великої Британії показує, що найхарактернішою ознакою моделі впроваджуваної соціальної реклами є ліберальне ставлення до регулювання даного ринку. Так, при уряді Великобританії ще з 1946 року існує Центральний офіс інформації (Central Office of Information – COI) – незалежний маркетинговий центр, мета якого координувати діяльність урядових структур у галузі соціальної комунікації та налагод-

жувати взаємодію з рекламними агентствами. Цю установу було створено на базі Міністерства пропаганди, яке існувало в роки Другої світової війни, але втратило актуальність у зв'язку з настанням мирного часу, натомість уряду треба було налагодити комунікацію з різними верствами населення заради просування низки соціальних ініціатив, а задля цього виникла необхідність постійно пояснювати громадськості, що й з якою метою держава робить у тій чи тій сфері суспільного життя і як населенню варто до цього ставитись. Один із найважливіших принципів роботи Центрального офісу інформації (ЦОІ) полягав у його незалежності, у тому, що він – не політична структура, а отже не розробляє передвиборні кампанії для партій і не обстоює політичних інтересів. Це давало змогу розміщувати відповідні рекламні повідомлення навіть у мас-медіа, які мали критичну щодо політики держави позицію, якщо аудиторія цього ЗМІ була для Центрального офісу цільовою [8].

Давніше ЦОІ тримав монополію на комунікаційний бюджет: у процесі перемовин зі скарбницею визначалися суми асигнувань, а в подальшому ЦОІ розподіляв кошти між міністерствами. Згодом систему було децентралізовано. Міністерства стали працювати як через ЦОІ, так і неопосередковано. Оскільки в міністерствах розміщення соціальної реклами покладене на держслужбовців, то рекламні агентства часто дуже завищують ціну за розміщення. А Центральний офіс інформації платить рекламним агентствам і телеканалам за стандартними ринковими цінами. Загальний річний бюджет Центрального офісу становить 300 млн євро, а витрати на рекламу – 195 млн євро на рік [9].

Виробленню етичних та продуманих рекламних ходів Центральним офісом сприяло й те, що більшість його співробітників (близько 70 відсотків усього штату) прийшли в організацію із комунікаційного бізнесу та були свідомі того, що правильно розроблене повідомлення соціальної реклами має не просто інформувати, а спонукати до обговорення, і, як наслідок, – до прийняття моделі, поведінки, закладеної в соціальній рекламі, яка саме тому має не лише порушувати гострі етичні проблеми суспільства й пропонувати алгоритм їх вирішення, а й бути глибоко етичною.

Для британської соціальної реклами характерною є настанова, що цей вид масової комунікації доконче повинен ґрунтуватися на принципах адекватності зображуваного реаліям дійсності, відтворювати довколишній світ, а її образами мають бути звичайні типові люди, зі своїм болем, стражданням, негараздами та проблемами: старі, хворі, немічні, жертви алкоголізму, СНІДу, наркоманії. Відтак соціальна реклама позиціонується як заклик до цілком конкретної дії – піклуватися про власне здоров'я та безпеку життєдіяльності, не смітити на вулицях, економніше споживати воду, газ, електроенергію, дотримуватися правил дорожнього руху як пішоходам, так і автомобілістам, тощо. Така реклама створює «образ суспільства», вона покликана легітимізувати вже існуючі або ж тільки впроваджувані моральні та поведінкові норми, наприклад, не просто закликає користуватися презервативами (або не кидати сміття мимо урни), а дає ідеальну картину «стратегічного» ставлення до життя, в котру передбачувані правильні дії «вбудовуються» як логічний елемент. Така реклама ефективніша й цікавіша, однак в Україні її фактично немає. Вітчизняна соціальна реклама поки що більш «інструментальна»: вона описує дію, яку треба виконати.

Проте соціальна реклама може лише підштовхнути аудиторію до певного стилю поведінки, до певних суджень, скоригувати їх, спрямувати у бажаному для суспільства річищі, тоді як багато чого залежить від обраної її ініціаторами схеми реалізації своїх задумів, і якщо ця схема надто складна, реклама не спрацює. Це твердження добре ілюструє приклад, коли уряд Великої Британії вирішив збирати гроші для незаможних пенсіонерів, відтак почали надходити дзвінки від охочих отримати допомогу і з'ясувалося, що вони мають заповнити анкету на 40 сторінок, одне із питань якої було таке: «Ви або ваш партнер вагітні?», що обурило всіх респондентів, які негативно відреагували ще й на низку інших подібних запитань, через що кампанія не була сприйнята громадськістю і не виконала передбаченої урядом місії – реальної допомоги літнім людям [10].

Морально-етичні дисонанси можуть виникати й з інших причин: рекламісти не завжди здатні адекватно інтерпретувати цілі держави, а відтак громадськості незрозумілими видаються і навіть бувають неприйнятними ідеї закладені у інтертекст соціальної реклами. Наприклад, одне з британських агентств розробило на замовлення Центрального офісу інформації ролик на підтримку британської армії. Янгелоподібне маля з'являлося на екранах, а закадровий голос пропонував:«Ваші діти вже не такі милі, як колись. Хочете їх позбутися – запишіть їх в армію!» Це повідомлення швидко прибрали з ефіру телекомпаній, оскільки таке звернення було неетичним, позаяк порушувало соціальні та суспільні цінності, піддавало сумніву і навіть дискредитувало ідеали сім'ї, зрештою, ще й підривало авторитет британської армії. До речі, схоже рекламне звернення з'явилося нещодавно у вітчизняних інтернет-мережах щодо поповнення лав українських збройних сил [11].

Проте останнім часом спостерігаються також випадки доволі неординарної соціальної реклами, яка цілком відповідає критеріям етичності. Приміром, у Великобританії набули неабиякої популярності як носії соціальної реклами так звані SOS-карти, що фактично є довідниками гарячих ліній телефонів, різними інструкціями з безпеки тощо. Вони торкаються найрізноманітніших питань: починаючи від протипожежних заходів і закінчуючи рекомендаціями до безпечного спілкування в інтернеті. Своїм успіхом такі продукти зобов'язані рекламним носіям, що дають можливість зберігати життєво важливу інформацію в кишені чи портмоне і не лише неодноразово звертатися до неї, а й давати поради друзям. Інший приклад екстраординарної «соціалки», що обстоює моральні цінності: представники британської поліції роздавали дівчатам у нічних клубах маленькі рожеві торбинки, які виявились не чим іншим, як соціальною рекламою, котра попереджала представниць прекрасної статі щодо правил безпеки: «Не ходи безлюдними провулками!», «Не пий багато спиртного!», «Голосно клич «Пожежа!», якщо на тебе напали». У комплексі з виразними ілюстраціями реклама справляла незабутнє враження [12].

Соціальна реклама законодавчо не регулюється у Великобританії. Вона замовляється урядом і фінансується з його бюджету. Британський уряд не намагається змусити ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безкоштовно – вона оплачується, як і звичайні комерційні замовлення. Такі дії випливають із міркувань, що при іншому підході британські засоби масової інформації не матимуть відповідного стимулу, і, наприклад, телеканал транслюватиме соціальний ролик у найменш популярний час – годині о п'ятій ранку, коли його ніхто не побачить. Цей принцип спостерігається й у взаємодії з рекламними агентствами. Центральний офіс інформації не зобов'язує їх працювати безкоштовно, але й не платить якихось наднормових гонорарів – мовиться про стандартні ринкові розцінки для мас-медіа, адже Центральний офіс інформації такий же клієнт, як будь-яка інша комерційна, урядова чи громадська компанія, тож єдиним заохоченням для телеканалів є особливий престиж, пов'язаний із роботою на замовлення уряду.

Поки що не відіграє значної ролі для Центрального офісу інформації також бюджет державного замовлення: головне, щоб тема соціального месседжу викликала непідробний інтерес громадськості та мала підтримку в мас-медіа. У цьому випадку дієвими виявляються навіть рекламні проекти, задіяні на незначні, скромні рекламні бюджети. Характерний приклад цього – кампанія проти педофілії, яка стала брутально поширюватися, скориставшись комунікаціями інтернет-мереж. Подібні соціально актуальні рекламні кампанії з успіхом були проведені також у багатьох країнах Західної Європи, проте найвиразнішими вони були, окрім Великобританії, у Швеції, Німеччині, Франції. Така соціальна реклама, хоч і певною мірою шокувала підлітків, проте наочно показувала соціальну проблему «анонімності» в мережі інтернет, а завдяки доволі вмілому й етичному зверненню рекламістів, мала позитивний вплив на зменшення негативних наслідків цієї проблеми.

Утім, соціальна реклама, аби викристалізувати етичний концепт чи етично коректно відкоригувати ту чи ту назрілу суспільну проблему далеко не завжди вдається до шокувальної терапії, вельми часто як ефективний засіб використовується гумор, іноді соціальні рекламні ролики бувають просто-таки кумедними: наприклад, такою була рекламна кампанія на підтримку перепису населення, який у Великій Британії проводиться кожні 10 років. Через частоту проведення, британці почали розглядати цей процес як щось примусове, вважаючи такий захід абсурдним і непотрібним. Змінити ставлення до перепису населення повинна була спеціально розроблена кампанія для телебачення, де головною героїнею виступила дуже мила літня жінка – представниця істеблішменту, але, звертаючись до глядачів, вона говорила чоловічим басом із характерними фразами та сленгом, які відверто видавали належність мовця до нижчих верств суспільства. Слоган же кампанії був доволі змістовним та емоційно насиченим: «Зареєструйся, інакше хтось украде твій голос!» Реклама викликала подив, щирий сміх, відтак запам'ятовувалась, отже була цілком ефективною [12].

Таким чином, інституційна основа регуляції соціальної реклами у Великобританії являє собою достатньо чітку, порівняно централізовану систему, де ключову роль відіграє Центральний інформаційний офіс, що, крім покладених на нього повноважень і завдань, сумлінно відслідковує і етичні центродіючі соціальної реклами, і не допускає оприлюднення етично некоректних повідомлень ще на «допублічній» стадії, а в разі коли й трапилося оскарження з боку громадськості, вживає заходів щодо припинення неетичної рекламної акції, накладаючи санкції на порушників суспільної моралі.

Інституційні засади регулювання ринку соціальної реклами в європейських країнах, як уже вказувалося, значно варіюються. Так, високий рівень розвитку соціальної реклами та характер її регулювання у Франції зумовлений загальним рівнем розвитку рекламного бізнесу.

Це – восьмий за обсягом ринок у світі (після США, Китаю, Японії, Великої Британії, Німеччини, Мексики, Бразилії). Показники питомих витрат на душу населення у Франції та в Україні відрізняються приблизно в 47 разів, або на 4700 % [13, 153].

Характерними особливостями регулювання соціальної реклами у Франції є: доволі розгалужене національне законодавство; сформована, ефективна система органів державної виконавчої влади, що безпосередньо контролюють рекламну діяльність; великий досвід судової практики з питань регулювання реклами; високий рівень координації державного управління рекламою з діяльністю громадських організацій рекламістів.

Специфіка національної системи регулювання рекламної діяльності соціального контексту у Франції зумовлена такими факторами, як: *давні традиції законотворення*, адже система нормативних актів, що стосуються до розвитку реклами, почала формуватись у Франції ще кілька століть тому. Кожного конкретного моменту рівень цієї системи визначався станом розвитку рекламної галузі в цілому. Безперечно, це вплинуло на формування етичних принципів професійної діяльності; *стале законодавство*: деякі закони, ухвалені в першій половині XIX ст., успішно застосовуються для регулювання сучасних форм рекламної комунікації, а це стимулює морально-етичну стабільність; *яскраво виражена карна спрямованість рекламного законодавства*, що відображається як у законодавчих актах, так і в рішеннях судів. На відміну від інших країн, у Франції конкурентне (у тому числі й рекламне) законодавство здебільшого має заборонний характер і саме тому, як підтверджують численні приклади, усі порушення у сфері реклами суворо припиняються [14, 32–33].

Рекламне законодавство Франції багатогранне і жорстке. Нещодавно ухвалені два нові закони – Закон Ло Сапін (Loi Sapin) і Закон Ло Евін (Loi Evin), викликали активну полеміку серед рекламних агентств і медіа-професіоналів. Закон Ло Сапін зобов'язує власників засобів масової інформації надавати знижки безпосередньо рекламодавцям, які ініціюють соціальну рекламу. Законом Ло Евін передбачені обмеження щодо етично некоректної, у тому числі й соціальної реклами. Основний французький закон про рекламну діяльність – Ло Роєр (Loi Royer) визначає фундаментальні положення щодосумісності, зокрема соціальної реклами. Жоден рекламний відеоролик не може бути показаний по телебаченню без дозволу Бюро перевірки реклами. За статистикою 2009 року, Бюро опрацювало 6514 остаточних версій відеороликів соціального спрямування: 331 було повернуто на доопрацювання, а 11 не отримали дозволу на демонстрацію [14, 33].

Французьке законодавство вимагає від усіх рекламодавців уникати використання етично некоректних слів і виразів у мас-медіа. Орган контролю телебачення – Вища аудіовізуальна рада (Counsqeil Suprieur de l'Audiovisuel) рекомендує уникати в рекламних матеріалах слів сумнівного значення. Рада відповідає за ліцензування та регулювання роботи мереж теле- і радіомовлення країни, вона підзвітна Міністерству культури Франції. На основі чинного законодавства Рада вимагає, щоб усі рекламні оголошення, у тому числі й соціальної орієнтації, писалися національною мовою, – інакше вони вважаються етично некоректними.

Таким чином, законодавство Франції фактично унеможливлює використання етично некоректної реклами на території країни. Одначе з практичного боку, поки що бажаного результату – викорінення соціальної реклами, що не відповідає етичним критеріям національного менталітету, – ще не досягнуто. Відомо також: межа між тим, що можна вважати етичною рекламою, а що ні, досі залишається доволі розпливчастою. Проте рекламні оголошення соціального спрямування, в яких зводиться наклеп на чесність або репутацію уряду, нації, окремих осіб чи груп населення заборонені законом.

Не стоїть осторонь процесів регулювання етичних проблем соціальної реклами у Франції і система добровільного самоконтролю з боку громадських професійних організацій, зокрема найбільш впливовішою є Федерація рекламних агенцій, основними функціями якої є: лобіювання професійних інтересів рекламістів в органах законодавчої та виконавчої державної влади, а головним напрямом діяльності – саморегулювання та самообмеження в рамках рекламної професійної спільноти.

Після доволі тривалого періоду пасивного існування було відроджене та реорганізоване у 1973 році Бюро контролю за рекламою (Bureau de Verification de la Publicate, BVP) (1954) – найважливіший орган, що нині виконує функції саморегулювання реклами у Франції. До складу Бюро входять спеціалісти найбільших рекламних агенцій, співробітники ЗМІ (що є носіями реклами), представники компаній-рекламодавців. До роботи Бюро залучають також експертів Національної ради з питань торгівлі та Національного інституту проблем споживання. У своїй діяльності Бюро керується внутрішніми професійно-етичними кодексами, перший з яких у Франції був оприлюднений ще у 1924 р. Інструкції, розроблені цією організацією, суди враховують при прийнятті ними своїх рішень

навіть тоді, коли справа не доходить до безпосереднього звертання Бюро до судових органів. Важливою функцією Бюро контролю за рекламою є надання кваліфікованих консультацій щодо легітимності тієї чи тієї реклами, її відповідності існуючим етичним вимогам законодавства та етичним кодексам, що регламентують етичні принципи реклами в країні. Попередня експертиза конкретної реклами здебільшого допомагає запобігти законодавчим переслідуванням та позовам щодо етично нелегітимної реклами. Саме зусиллями цих організацій вдається запобігти серйозних морально-етичних конфліктів, до яких може призвести природна невдоволеність населення соціальною рекламою. Аналогічні асоціації рекламістів працюють і в інших країнах Євросоюзу: Асоціація рекламних агенцій (ФРН), Шведська федерація рекламних агенцій (Швеція) [14, 34–35].

Аналізуючи етичні реґулятиви соціальних комунікацій в країнах ЄС, важливо закцентувати, що ситуація із ринком соціальної реклами в Німеччині загалом не скеровується ані законодавчими, ані урядовими ініціативами. У цьому й полягає певна специфіка німецької моделі регулювання соціальної реклами. Унікальність німецької практики полягає у відсутності будь-якого нормативно-правового документу, в якому взагалі згадувався б термін «соціальна реклама» чи адекватне йому поняття. Проте, незважаючи на це, Німеччина має найчіткіше вибудувану систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві й розміщенні соціальної реклами. Можливо, це є результатом того, що німецька внутрішня політика в цілому орієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Німецький Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди з великим ентузіазмом спонсорують громадські ініціативи соціального спрямування; при цьому левова частина коштів, які відпускаються на суспільні потреби, спрямовується саме на соціальну рекламу. Крім того, у Німеччині державним соціальним маркетингом займаються більше десяти підрозділів державного управління внутрішніх справ, до речі, в Італії до загальнодержавних соціальних компаній завжди залучений особисто прем'єр-міністр країни [15].

Особливістю тематики соціальної реклами у Німеччині, крім традиційних тем, є заклик до збереження історичної памяті: у старожитностях, архітектурі, творах мистецтва. Цікавою є серія рекламних постерів під гаслом «Більше, ніж гроші» – це соціальна реклама, котра як набат закликає надати допомогу пам'ятникам історії, піклуватися про їх реставрацію [16]. Характерною для Німеччини є також тема голокосту (серія плакатів «Голокосту ніколи не було» – заклик до пожертвування коштів на спорудження пам'ятника жертвам нацизму). Не залишаються тривалий час поза увагою такі теми як: допомога безробітним із порадами, як саме слід скористатися відповідними урядовими службами; поміч хворим і пристарілим із текстами на кшталт: «Ви боїтеся старості? А туберкульозні хворі третього світу були б щасливі до неї дожити!» чи «Мільйони німців хворі на діабет і не знають про це!» [17].

Однак, нинішній інформаційний простір подає і зразки сумнівно етичної соціальної реклами, яка, втім, викликає обурення не лише з боку громадськості. Соціальна реклама, спрямована на попередження зараження СНІД, у якій було використано образ Гітлера, викликала протест з боку благодійних і лікувальних організацій, що борються зі СНІДом, повідомила британська The Daily Telegraph. Скандальний кліп було знято гамбурзьким рекламним агентством Das Comitee, на замовлення німецької організації Regenbogen e.V., що ініціювало на ТБ і в ЗМІ широку агітаційну кампанію проти СНІДу під назвою «Aids is a mass Murderer» (СНІД – масовий убивця). У кліпі показано пару, яка займається незахищеним сексом, а наприкінці виокремлюється обличчя чоловіка, котрий виявляється Гітлером. Тим самим обстоюється ідея, що незахищений секс такий же небезпечний, як нацистський диктатор, і що СНІД убиває стільки ж людей, скільки знищив Гітлер. Проте критики зазначають, що така аналогія аж ніяк не очевидна, а кліп, навпаки, тільки ще більше принижує тих, хто вже заражений вірусом СНІД, кладучи на них «гітлерівське» тавро. Окрім кліпу, представники Regenbogen e.V. використовують у кампанії «Aids is a mass Murderer» плакати. Ідея та ж сама: на них зображено жінку, що займається сексом з диктаторами – Гітлером, Сталіним чи Саддамом Хуссейном, – котрі символізують СНІД. За даними The Daily Telegraph, кліп з Гітлером почали показувати по німецьких телеканалах з 7 вересня 2009 року, але тільки після 21 години, оскільки він містить сексуальні сцени. Але громадськість щиро обурилась і вимагала скасувати рекламу, – 50 тисяч людей написали скарги на цей ролик уже першого дня його (трансляції) демонстрації.

Варто зазначити, що ідея використати Гітлера, Сталіна і Саддама в соціальній рекламі не нова: агентство Das Comitee вже експлуатувало її в плакатах, які закликали відмовитися від одягу із натурального хутра, – було використано справжні фотознімки диктаторів в одязі, оздобленому хутром, а їх супроводжував напис «Хто носить хутро – не цінує життя». Тобто в соціальній рекламі екологічного спрямування вже використовувалися подібні образи [18].

У Німеччині багато різноманітної соціальної реклами. Найчастіше її можна побачити на вулиці, біля універмагу, у транспорті. Рідше всього соціальна реклама трапляється в засобах масової інформації (на телебаченні, радіо, в пресі). Безперечним достоїнством соціальної реклами в Німеччині є її мобільність і злободенність. За тематикою перше місце в рейтингу соціальної реклами традиційно посідають діти. Далі йдуть: сім'я, голод у країнах третього світу, біженці, екологія, СНІД. Пропагуються міцні сімейні стосунки, здоровий спосіб життя, бережливе ставлення до тварин і навколишнього середовища, милосердя. Замовниками соціальної реклами здебільшого виступають або державні структури, що працюють у соціальної сфері (федеральні міністерства, муніципальні служби), або благодійні організації зі світовим ім'ям. Рідше соціальній діяльністю та її рекламою займаються комерційні фірми. Як правило, вони роблять це з двох причин: задля покращення свого іміджу або з гуманістичних спонукань.

Відповідальність рекламодавців і рекламовиробників у країнах ЄС надзвичайно висока: жоден соціальний проект, який не пройшов експертизи та апробації хоча б на невеликому сегменті цільової аудиторії, не допускається до оприлюднення. Соціальна реклама доволі структурована й провадиться в межах чітко визначеної стратегії. Виробництво соціальної реклами за рубежем – це індустрія. В Україні – це хобі [19].

Дослідження показують, що мас-медіа у Європі вельми активно надають час для розміщення соціальної реклами. За даними німецького Фонду родини Кайзера (Kaiser Family Foundation), телевізійні компанії в середньому безкоштовно виділяють 15 секунд щогодини на соціальну рекламу (трохи менше 0,5 відсотка від усього ефірного часу); крім того, організації, які виступають спонсорами соціальної реклами, купують близько 9 секунд кожної години для розміщення суспільно вагомих повідомлень, що становить приблизно третину від усієї соціальної реклами [8]. У країнах Західної Європи більшість компаній фінансують соціальні ролики без будь-яких претензій представити їх логотип. Вони лише одержують документи, які засвідчують їх участь у фінансуванні цього соціального проекту, що в подальшому надає їм пільги з оподаткування [19].

Як свідчить досвід країн Євросоюзу, відповідно до свого призначення – переконати чи скерувати населення – більшість зразків соціальної реклами відповідають етичним вимогам та створені достатньо збалансовано. З одного боку, вони чітко та жорстко виокремлюють наявну проблему, а з другого – достатньо м'яко її зображують. Такого гармонійного ефекту країнам Європи вдалося досягти завдяки створенню низки чітко визначених спеціалізованих інституцій, що складаються як із представників уряду чи державних установ, так і з представників рекламного бізнесу та громадських організацій. Досвід співпраці урядових та бізнесових кіл солідарно з громадськими асоціаціями спонукав профільні організації більш критично та жорстко ставитися до відбирання соціальної реклами та її розробників. Проте у переважній більшості країн спеціалізовані інституції, на які покладено обов'язки з координації створення та розміщення соціальної реклами, не мають чітких етичних критеріїв для оцінки її зразків. Ці інституції регулюють переважно процеси вибору теми й створення та розміщення соціальної реклами. При цьому вони не вдаються до аналізу змісту і способів упровадження соціальної реклами – ці питання полишено на відкуп організаціям, які мають привілеї створювати соціальну рекламу, що й підвищує їхню відповідальність. Саме значна кількість таких організацій, які діють в умовах посиленої конкуренції, сприяє етичній саморегуляції ринку соціальної реклами в країнах ЄС, де вона має понад столітню історію.

У деяких країнах етичній регуляції ринку соціальної реклами сприяють спеціальні законодавчі рамки або специфічна інституційна структура. Прикладом останнього є Німеччина, в якій відсутні спеціально створені законодавчі акти чи укази із місією регулювати соціальну рекламу: ринок соціальної реклами в ній тримається на саморегулюванні безлічі державних та недержавних організацій, які за власні чи спонсорські кошти займаються створенням та поширенням соціальної реклами в країні. Відтак єдиним регулятором етичності створеної німецькими рекламістами «соціалки» залишається громадськість.

У загальноєвропейському контексті суттєвий вплив на гармонізацію етичних проблем соціальної реклами мають міжнародні громадські організації рекламістів, зокрема Європейський альянс рекламних стандартів (European Advertising Standards Alliance, EASA), одним із найбільших здобутків якого є розробка та затвердження Загальних принципів професійної практики членів EASA (Common Principles of Best Practice to the Activities of EASA members), які фактично стали етичним кодексом для європейських рекламних агенцій – членів альянсу. EASA спільно з Британським інсти-тутом з етики наприкінці 2002 р. започаткував розробку загальноєвропейських кодексів з етики в галузі соціальної реклами. Крім того, вагому роль у вирішенні етичних проблем соціальних комунікацій відіграє Міжнародна рекламна асоціація (International Advertising Association – IAA), значущість

якої полягає у координації міжнародного громадського рекламного руху та регулюванні питань етики професійної діяльності.

Отже, система регулювання соціальної реклами в країнах Європейського Союзу розгалужена та гармонізована зі стандартами ЄС. Органічна вбудованість її в загальну систему національних інваріантних систем – головне надбання країн ЄС та запорука високої ефективності контролю рекламної діяльності. Це плідний результат довготривалої спільної роботи громадських професійних організацій європейських рекламістів разом із представниками законодавчої та виконавчої державної влади. При цьому влада має можливість витрачати на контроль соціальної реклами значно менше зусиль і коштів. Розвинене саморегулювання дає змогу рекламістам-практикам позбутися зайвого втручання держави в галузеві справи, активніше брати участь в управлінні національною рекламою. На нашу думку, такого стану справ слід домагатися й українським рекламістам. Від цього тільки виграли б усі зацікавлені сторони.

Аналізуючи досвід країн Євросоюзу, вивчивши їх здобутки і прорахунки, можна адаптувати цей актив до вітчизняних реалій. Хоча законодавство України і приділяє певну увагу етичним проблемам соціальної реклами та визначає обов'язкові вимоги до неї, але поки що основний вплив іде не з боку держави, а з боку громадських організацій, і він доволі прогресивно розвивається, але треба переходити до подальших, більш дієвих заходів.

Соціальна реклама, як некомерційна форма комунікації, покликана виражати громадські й державні інтереси та сприяти досягненню доброчинних цілей. Виходячи з цієї своєї природи, вона проявляється в близькій «спорідненості» з тими публічними комунікаціями, що належать до практичної сфери. Відтак, соціальна реклама могла б (і повинна) стати одним із каналів взаємодії з найширшими колами громадськості.

Суспільна значущість соціальної реклами для держави, для урядових структур – очевидна. Громадяни хочуть знати, які програми втілюються і якщо держава не повідомляє їм, що робить – отже, нічого не відбувається! Крім того, за допомогою соціальної реклами держава може створити не тільки образ соціальної проблеми, а більше того – образ державної участі в цій проблемі. Таким чином, соціальна реклама в умілих руках може бути ефективним інструментом соціальної політики, давати вагомі для суспільства практичні результати. Саме в цій ролі вона цінна і нічим іншим не замінна. Соціальна реклама – це спосіб мобілізації та координації добровільної активності членів суспільства з метою вирішення актуальних, суспільно значущих соціальних проблем, котрі неможливо позитивно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів.

1. *Балашова А.* Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги! / А. Балашова, В. Вайнер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socreklama.ru >.

2. *Овчинникова С.* Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socrek lama.ru>.

3. *Жаров С.* Понятие социальной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bestreferat.ru/referat-8592.html>.

4. *Астахова Т.* Хорошие идеи в Америке рекламируют [Електронний ресурс] // Рекламный мир. – 1994. – № 2. – Режим доступу : <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=29>.

5. *Исаев С.* Социальная реклама – что это такое? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statya.ru>.

6. *Николайшвили Г.* Краткая история социальной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socreklama.ru>.

7. *Иконникова М.* Социальная реклама на Западе и в России [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bestreferat.ru>.

8. *Социальная* реклама за рубежом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://social-market.ru/socialnaya-reklama-zarubezhom-rossiya-kak-vsegda-idyot-svoim-putyom/#more-56>.

9. *Захарова М.* Социальная реклама в России [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.polbu.ru>.

10. *William M. O'Barr.* Public Service Advertising [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.2unit06.htm>.

11. *[Електронний* ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=mVYa2NQ Sw>.

12. *Андросенко Н.* Социальная реклама в Великобритании [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=11>.

13. *Ромат Є. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах / Є. В. Ромат. – К., 2003. – С. 153.

14. *Грицюта Н. М.* Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рилейшнз / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Прапор, 2008. – 122 с.

15. *Николайшвили Г.* Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://regionsar.ru/node/94>.

16. *Социальная* реклама в Германии: больше чем деньги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.styliof-money.com>.

17. *Паршенцева Н.* Социальная реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.p hp>.

18. *В Германии* разгорелся скандал вокруг социальной рекламы с изображением голого Гитлера [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.tsn.ua/tsikavinki/nemtsy-snyali-reklamu-protiv-spida-s-uchastiem-obnazhe nogo_gitlera.html>.

19. *Яковлева Т.* Возможности социальной рекламы широки, а результаты могут быть благотворными [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru>.

Л. М. Хавкіна,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.1: 82–343

Архетипічна основа рекламного простору як міфопороджувальний чинник

Статтю присвячено дослідженню архетипів як універсальної категорії рекламної творчості, визначенню основних креативно-функціональних різновидів реалізації архетипів у сучасному українському рекламному міфі. Розглядаються міфологічні складники в рекламному тексті як засіб забезпечення його ефективності й чинник продукування рекламного міфу.
Ключові слова: *міф, рекламний міф, архетип, образ, мотив, символ, рекламна концепція.*

Khavkina Lyubov. Archetypical basis of advertising as a factor of myth's appearance.
The article is devoted to the study of archetypes as a universal category of advertising creation and determination of the main creative and functional ways of realization of archetypes in the modern Ukrainian advertising myth. Mythological components of advertising text are described as a method of achievement of its effectiveness and production factor of advertising myth.
Keywords: *myth, advertising myth, archetype, image, motive, symbol, advertising conception.*

Хавкина Л. М. Архетипическая основа рекламного пространства как мифопорождающий фактор.
Статья посвящена изучению архетипов как универсальной категории рекламного творчества, определению основных креативно-функциональных разновидностей реализации архетипов в современном украинском рекламном мифе. В статье рассматриваются мифологические компоненты в рекламном тексте как способ обеспечения ее эффективности и фактор продуцирования рекламного мифа.
Ключевые слова: *миф, рекламный миф, архетип, образ, мотив, символ, рекламная концепция.*

З метою активування міфологічних засад мислення реципієнтів, реклама повинна апелювати до найуніверсальніших архаїчних ідей, котрі становлять основу міфів, – і однією з найголовніших є архетип, який визначає структурно-семантичну основу рекламного дискурсу як суспільно-культурного феномену, що набуває міфологічного статусу.

Це зумовлено тим, що реклама за своєю суттю спрямована на універсальність засобів відображення дійсності та їх здатність заторкувати глибинні, одвічні прагнення та бажання реципієнтів – а, отже, вона повинна звертатися до колективного позасвідомого, правильне апелювання до якого в результаті й забезпечує потрібний ефект. *Архетипи* становлять найдавніші універсальні форми мислення, що проявляються у свідомості у вигляді безмежної кількості *колективних образів і символів*, які становлять собою закодовані, формалізовані взірці, моделі людської поведінки. При цьому штучні псевдознакові об'єкти всесвіту в пропонованому рекламою міфологізованому світі витісняють по-справжньому надзначущі, смислотворчі реалії, котрі підміняються в рекламі спрощеними уявленнями.

Усі позиційовані рекламою «дива» можуть реалізовуватись у тканині рекламного тексту завдяки міфологічним засобам трактування світу. Наскрізне апелювання реклами до *архетипових образів і символів* та наслідування нею в різних креативно-функціональних варіантах *архетипових мотивів і конфліктів* надає звичайним діям – як рекламних персонажів, так і самих реципієнтів – вищого сенсу і значущості, вписує рекламований об'єкт у ряд одвічних концептуальних реалій.

Серед низки нетотожних визначень, які К. Г. Юнг дає *архетипу*, акцентуємо таке, що може бути логічно спроектоване на рекламний текст і дискурс, оскільки тут ідеться про корелювання архетипів з усіма сферами вияву творчої фантазії, – а на сьогодні саме реклама постає як одна зі специфічних і виразно помітних таких сфер: «Праобраз, або архетип – це фігура – чи то демона, людини, чи події, – повторювана протягом історії скрізь, де вільно діє творча фантазія. Відповідно ми маємо тут у першу чергу міфологічну фігуру. Детальніше дослідивши ці образи, ми виявимо, що в певному сенсі вони є сформульованим підсумком величезного типічного досвіду незліченного ряду предків: це, так би мовити, психічний залишок незліченних переживань одного й того самого типу» [1, 229].

Поза іншим, саме завдяки апелюванню до міфологічного досвіду людства – і на рівні засадничому, і на рівні інструментарію для концептуалізування прагматичних реалій та навіювання (в обох випадках звертаючись до феномену

© Хавкіна Л. М., 2010

архетипу) – реклама на сьогодні дедалі частіше тлумачиться як складник культури, оскільки посутньо дублює традиційно міфологічні й художні засоби трактування та відтворення дійсності. Так, Р. Сапенько при визначенні реклами як транскультурного феномену зазначає: «…як складник сучасної культури реклама актуалізує власну ідейну передачу, трансформує різні значення й сенси і пристосовується до мінливих культурних обставин, не відмовляючись при цьому від укорінених стереотипів, архетипів і культурних зразків» [2, 1]. Аналізуючи сучасну ситуацію з огляду на процеси, що відбуваються в духовно-інтелектуальній сфері буття людських соціумів, дослідник доходить висновку, що «…реклама користується найістотнішими прийомами мистецтва, пов'язаними з такими механізмами міфотворчості, як міф і архетип, які витісняються з поставангардного мистецтва і згодом укорінюються в популярній культурі» [2, 28].

На сьогодні маємо ситуацію, коли глобалізаційні процеси, повсюдно представлені в маркетинговій сфері, надають додаткових аргументів щодо використання рекламою архетипів різного порядку – і на рівні концептуальних компонентів, і на рівні художніх деталей. Це зумовлено тим, що, поза іншими цілями й обставинами рекламної комунікації, виникає ситуація активного пошуку найуніверсальніших комунікаційних чинників, адекватне декодування яких не залежить від конкретного простору, менталітету, національно-релігійної самоідентифікації тощо. Відповідно, як зазначає Ю. Щербакова, «…архетипи через архетипічні образи (релігійні символи) стають центральними елементами у формуванні образу торгівельної марки» [3].

Тож наша *мета* дослідити креативно-функціональну специфіку реалізації архетипу як одвічного міфологічного феномену в українському рекламному просторі, проаналізувавши низку показових і подекуди наскрізних для реклами архетипічних образів і мотивів, котрі становлять ядро сучасного українського рекламного міфу.

У рекламі наскрізно й виразно реалізується ґрунтований на архетипах міфологічний феномен: «…за Юнгом архетипи описують позасвідомі душевні події в образах зовнішнього світу» [4, 42]. Одними з найуживаніших у рекламному просторі є *архетипи матері й дитини*, котрі реалізуються в дуже різних контекстах і з варіантними конотаціями. Смислоутворювальним ядром вони повсюдно стають у рекламі дитячих товарів, але можуть виникати в будь-яких рекламних ситуаціях як універсальний чинник емоційного впливу на реципієнта, засіб навіювання. Щодо *архетипу дитини* Є. Мелетинський зазначає: «Дитя» символізує початок пробудження індивідуальної свідомості зі стихій колективно-несвідомого (але й також зв'язок із первісною несвідомою недиференційованістю, а також «антиципацію» смерті й нового народження)» [4, 42].

Серед найважливіших архетипів, «співвіднесених із процесом *індивідуації*» [5, 17] і непідвладних часові, Є. Мелетинський називає такі: «дитя», «мати» й «донька», «тінь», «аніма» й «анімус», «мудрий старий» або «мудра стара» [5, 17–18]. Подібно до архетипічних образів-символів, за К. Г. Юнгом, залишаються незмінними в часі та просторі й найпростіші людські конфлікти, котрі посутньо становлять основу архетипічних мотивів. Розглянемо механізм їх міфологізації в рекламі на показових прикладах зображення різних виявів *конфлікту поколінь*, що відображає архетипове «психологічне відчуття зміни поколінь» [6, 111], своєрідно активуючи при тому згадані базові *архетипи мудрого старого, матері й доньки*.

Через зіставлення споживчих пріоритетів представників різних поколінь у рекламі товарів часто реалізуються протилежні за суттю ідеї. З одного боку, це зумовлена досвідом мудрість старшого покоління: згадаймо іронічний діалог щодо використання миючих засобів: «Мамо, ти була права!» – «Доню, я завжди права!» («Fairy»). З другого боку, наявна більша оперативність і вільність від стереотипів молоді як втілення сучасності: гіпертрофовано це представлено в рекламі ліків, де дідусь намагається припинити кашель ліхтарем для зупинення потягів, і з вуст молодої жінки звучить слоган, у якому обігруються різні відтінки значення слова «зупиняти»: «Кашель треба лікувати, а не зупиняти!» («Лазолван»). Отже, у рекламному просторі маємо різні проекції вищеназваного архетипічного мотиву, заснованого на одвічному конфлікті поколінь, коли основний рекламний персонаж може перебувати на позиції будь-якої з «конфліктуючих» сторін, залежно від того, який акцент робить рекламодавець. При цьому в обох випадках маємо проекції одвічних архетипних образів матері (прямий варіант трактування) та мудрого старого (анти-варіант втілення).

Розглянемо детальніше низку повсюдно притаманних рекламі й реалізовуваних на різних рівнях та в різних контекстах архетипів, що становлять основу рекламних символів і мотивів.

Концептуально важливий корпус архетипів у рекламному дискурсі становлять так звані *просторові архетипи*, яких наявна велика кількість і які засадничо визначають подібну до міфологічної специфіку рекламного хронотопу. Передусім варто згадати *архетип дороги* (як варіант – руху) та пов'язаний із ним *мотив подорожі* як *ініціації* (оскільки в міфологічному контексті подорож постає як шлях випробувань, духовних пошуків і, як наслідок, внутрішнього само-

збагачення, створюючи концептуальну основу адоративних міфів). За Є. Мелетинським, «посвячення, тобто ініціація» – це «заглиблення особистості у свою душу в ході пошуків нових цінностей» [5, 17]; при цьому «...боротьба проти демонічних сил хаосу може парадоксальним чином об'єднатися або навіть ототожнитися з ініціацією» [5, 35].

Названі символи й мотиви виразно активує як основу своєї рекламної концепції ТМ «President» при позиціюванні сирно-десертного продукту «Дольче» у рекламі в метро зі слоганом «Шлях до насолоди». Як символічна деталь зображений дороговказ із написами-напрямками, що містять інформацію про варіанти виграшу, серед яких «незвичайна подорож». Архетип дороги прямо акцентований: вербально у слогані з компонентом «шлях» та в обіцяному виграші «незвичайної подорожі», а також графічно у вигляді дороговказу, з огляду на що, пам'ятаючи про традиційно-міфологічне тлумачення подорожі як ініціації, вбачаємо в цьому тексті мотив ініціації. Причому відбувається його спрощення-вульгаризування-«зниження» – і, водночас, актуалізування наскрізної, концептуальної для рекламного простору – міфу ідеї щодо простого вирішення складних питань завдяки рекламованому об'єкту. Тобто вживання звичайного харчового продукту та отримання акційних призів ототожнюється, по суті, з одвічним архетиповим мотивом, опосередковано долучаючи споживача до міфологізованої реальності: «Міф узагалі виключає невирішувані проблеми і прагне пояснити важковирішувані через більш вирішуване і зрозуміле» [5, 5].

Архетип дороги нерідко реалізується в рекламі солодощів: серед яскравих прикладів – реклама ТМ «Світоч», котра містила пісню зі словами «Я їду додому, до себе додому...» та відеоряд із зображенням дороги (тут так само виникає і ще один просторовий архетип, сакральний топос *«дому»*); реклама «Roshen», де цей архетип не вербалізовано, але на початку ролика показано дорогу, та багато подібних. Виникає архетипний символ шляху в дуже різних за концепцією і типом рекламних текстах, зокрема й у соціальній рекламі: «Голка – найкоротший шлях до СНІДу» (соціальна реклама проти наркоманії) тощо.

Виняткової ваги вже згадуваний знаковий для рекламно-міфологічного часопростору архетип дороги (як варіант – руху) набуває в сучасній політичній рекламі в українському медіапросторі, зокрема в передвиборчий період зими 2009–2010 рр.: «Новий шлях України починається» (Ю. Тимошенко); «Незабаром ви обиратимете шлях розвитку України» (В. Янукович); «Це наша дорога. Нам потрібна мужність і сила, щоб нею йти. Рушаймо разом!» (С. Тігіпко) тощо. Загалом, політичній рекламі властиве оперування архетиповими просторовими поняттями й конкретними топосами, максимально виразним зразком чого є слоган з передвиборчої кампанії 2009–2010 рр. «Вона переможе. Вона – це Україна», де алегорично проводиться ідея уособлення кандидатом у президенти цілої країни, що опосередковано активує міфологічний мотив надзвичайної особи як культурного героя, який може врятувати певний соціум.

Серед інших важливих для рекламно-міфологічного простору архетипів слід згадати *архетип вершини* (як функціональний варіант – *гори*), котрий прямо корелює з бінарною опозицією *«верх-низ»*: «Вершина якості, надійності, комфорту» (реклама автомобілів); «Пізнав усе. Досяг вершини. Вище – Клінкофф» (ТМ «Клінкофф»); «Олімп – вершина якості» (у рекламі ТМ «Олімп» це одна з наскрізних ідей і ядро рекламної концепції). Доволі частим прикладом реалізації просторових архетипових символів і мотивів у рекламі може бути обігрування *архетипів лабіринту* (реклама ліків «Нотта» зі слоганом «Природний вихід зі стресу та безнадії»; реклама новобудов «Блукаєте у пошуках власного житла? Вихід є»), *домівки* (що може корелювати з бінарними опозиціями *«свій-чужий», «Батьківщина-чужина»* або ж прив'язуватися до конкретних реалій, наприклад, у рекламі житла й пов'язаних із ним послуг): «Кожен дім мріє бути найкращим»; «Хотите внуков? – Купите детям квартиру» тощо.

Засадничо концептуальним для рекламного міфу є *архетип свята*, оскільки він дозволяє засоціювати майже будь-який товар чи послугу з найкращими – святковими – моментами життя людини (загалом, архетип свята генетично пов'язаний із бінарною опозицією *«сакральний-профанний»*, відповідаючи сакральним моментам буття і корелюючи з календарними міфами). Реалізація в рекламі архетипу свята активно сприяє уявному «зняттю» психологічних проблем реципієнтів у ставленні до певних подій і явищ, викликанню відчуття очікування чогось надзвичайного, асоційованого з подарунками, виграшами, сюрпризами тощо. Дослідники зазначали, що поєднання зі справою і комерцією свята, розваги (настроювання реципієнтів на грайвий лад, використання народного гумору, створення атмосфери свята) було притаманне вітчизняній рекламі ще в її давніх виявах часів Київської Русі [7].

Розглянемо кілька показових прикладів, які репрезентативно демонструють три основні відгалуження креативно-функціональної парадигми побутування архетипу свята в рекламному дискурсі, – прив'язку до конкретного свята в межах так званої сезонної реклами (це може бути Новий рік, Різдво, День закоханих, Восьме березня тощо), можливість товару чарівним чи-

ном перетворити будень на свято (з активуванням відповідної опозиції *«будень-свято»*) та організація святкування як варіант рекламних заходів.

Так, свято як основний асоціативний напрям для рекламної концепції використовує торгівельна марка «Бондюель», причому цей фактор лишається незмінним протягом усього її позиціювання на ринку. Відповідний ефект створюється завдяки використанню жанру рекламного мюзиклу, анімованим персонажам, загальній піднесеній тональності текстів тощо. Однією з найпомітніших рекламних кампаній, ґрунтованих на архетипі свята, є і реклама ТМ «Coka-Cola» зі слоганом «Співай з Coka-Cola – свято навколо». Причому в окремих повідомленнях ефект свята може виникати як у контексті рекламних акцій та заходів, так і в прив'язці до конкретного свята. Наприклад, в одному з роликів зроблено спробу поєднати національні традиції з образом іноземної торгівельної марки: антураж пов'язано зі святкуванням Великодня (люди «цокаються» яйцями), Олег Скрипка як герой сюжету танцює серед людей у костюмах великодніх яєць і тут же за столиком щаслива родина п'є «Coka-Cola».

Довкола архетипу свята, прямо вербально втіленого за допомогою відповідної лексеми та показових ілюстрацій у відеоряді, будується сезонна новорічна реклама (зима 2009–2010 рр., м. Київ) ТМ «Navigator». Торгівельна марка представила серію розташованих близько один від одного рекламних щитів, об'єднаних відповідним архетипом, який, власне, і є стрижнем рекламної концепції: «Свято там, де на нього чекають!», «Свято буде солодким!», «Свято буде смачним!», «Свято буде веселим!», «Свято буде здоровим!».

У сезонній «святковій» рекламі лексема *«свято»* може замінятися назвою конкретного свята; чи не найчастіше це стосується Нового року та подекуди Різдва: «Новорічна магія твоїх очей» («ДЦ»); «Новорічна ціна на зіркові телефони» («Мобілочка») та багато ін. Іще одним можливим варіантом пов'язування реклами зі святковою подією є акцентування святкових дат із життя рекламованої компанії чи торгівельної марки (у контексті відповідних акцій або ні): «Святкуй 55 років справжньої якості з Winston» тощо.

Архетип свята може вербалізуватися за допомогою різних частин мови з відповідним коренем: *свято, святковий, святкуй*: «Уяви шалені кольори свята» (новорічна акція на мобільні телефони «Samsung»); «Святкове сяйво кольору» (новорічна акція від «Oriflame»); «Сияние праздника на ваших губах!» (помада «Kiss of the Rain» від ТМ «Faberlic») тощо. При цьому іноді трапляється пряме протиставлення свята й буднів: «Zebra. Надай будням колір свята».

Продуктивним різновидом втілення архетипу свята на рівні рекламного дискурсу, а не тексту, повсюдно стає організація свят як різновиду рекламних заходів, причому цей варіант (найчастіше – у вигляді окремих концертів чи концертних турів) є універсальним для всіх типів реклами. Так, у межах політичної комунікації, передусім під час передвиборчих перегонів, постійно проводяться концерти відомих виконавців (наприклад, концертний тур «З Україною в серці» на підтримку Ю. Тимошенко як кандидата в президенти у грудні 2009 р.); у соціальній рекламі традиційними стають заходи на кшталт «Зірки проти наркоманії та СНІДу»; комерційна реклама вдається як до проведення збірних концертів (наприклад, при позиціюванні ТМ «Бонжур»), так і до продукування власне «свят» (яскравий приклад – дитяче свято від ТМ «Київстар» у межах рекламної кампанії «Спілкування заради майбутнього», а також святкові відкриття нових супермаркетів, фірмових магазинів, офісів тощо).

Подекуди реклама з активованим архетипом свята може також корелювати з *архетипом гри* (загалом, наявність ігрового компоненту є однією з важливих ознак реклами). Ігровий компонент у рекламі має два виміри, пов'язані, відповідно, з мотивами реклами як гри і життя як гри (останнє – або як апріорний феномен, або завдяки рекламованому товару). При цьому концепт гри має переважно суто позитивні конотації: «Гра на перевагу» («Megasport»); зображення в рекламі батончиків «Mars» гри фантастичних чудовиськ у щось на кшталт футболу та багато ін. Органічно – і дуже часто – виникає відповідний архетип у спонсорській рекламі спортивних змагань різного рівня і типу.

Архетип гри, реалізований через відповідні образи й мотиви, може, залежно від контекстів, набувати (значно рідше) і негативних конотацій. Останній варіант може бути пов'язаний із символікою театру та мотивом життя як театру, при цьому архетип гри корелює із архетипом свободи, фактично протиставляючись йому. Відповідно, у рекламі цей мотив може зазнавати трансформацій, зокрема із появою символічних образів ляльківого театру та людей-ляльок. Яскравий приклад – наскрізно символічно-архетипова реклама пива «Hike» зі слоганом «Для тих, хто прагне свободи»: пиво тут постає втіленням свободи, визволення від залежності щодо довколишнього світу й обставин, які «грають» людиною.

Архетип свободи загалом є частим компонентом реклами алкогольних напоїв, передусім пива. Так, у рекламі пива «Сармат» продукується художній паралелізм при зображенні персонажа-чоловіка й орла та звучать вислови-слогани афористичного типу: «Свобода у простих речах» – «Свободу треба шукати в собі» – «Свобода – це

просто. Сармат». У гендерно некоректній рекламі пива «Голдстар» звучить слоган «Тебе повезло, ты родился мужиком. Свобода мужского рода». Але такий архетип може функціонувати в рекламі майже будь-яких товарів і послуг: «Два місяці свободи від миття посуду вручну» (реклама посудомийної машини); «Упоительные ароматы свободы, влюбленности и счастья» (парфумована вода «Donna Felice», «Ivresse de L'amour» від «Faberlic») тощо.

Засаднича налаштованість реклами на обіцяння дива, перетворення буденності на казку, здійснення мрій – як ознаки нової надреальності, концептуальної для рекламного міфу, – зумовлює постійне апелювання до *архетипу мрії*. Загалом для реклами є наскрізними фрази на кшталт «мрії збуваються», «усі мрії збуваються», «ми втілимо ваші мрії в реальність» і под.: «Мережа дитячих мрій» (магазин «Антошка»); «Ключ до мрії» («Toyota»); «З мрією про чарівність» («Oriflame»); «Мрії збуваються. Перелетіть у казкову країну здійснення мрій» («Magical» від «Avon»); «Кольори дитячих мрій» (парфуми «Kids» від «Avon») тощо; наявні і неймінгові знахідки на кшталт ТМ «Мрія». Примикає до групи текстів, об'єднаних архетипом мрії, і реклама з апелюванням до *магії як архетипу*: «Новорічна магія твоїх очей» («DЦ»); «Аромагія» («Jacobs»); «Магия объема твоих ресниц!» (об'ємна туш «Магічні вії» від «Avon») тощо.

Таким чином, реклама за допомогою відповідних архетипів позиціонує різноманітні, часто зовсім не важливі, товари як такі, що можуть відіграти роль наближення казки, простого вирішення складних проблем і простого шляху до здійснення мрій, – а саме ця ознака міфології і трактується дослідниками як чинник незнищенності і тривалості феномену міфу: «Події ... XX ст. показали, що наука не може, як сподівалися позитивісти XIX ст., повністю витіснити міфологію, і передусім тому, що наука не вирішує такі загальні метафізичні проблеми, як сенс життя, мета історії, таїна смерті і т. п., а міфологія претендує на їх вирішення» [5, 5]. Ця засаднича риса міфу напрочуд яскраво проявляється в рекламі, по суті, визначаючи її комунікативно-функціональну специфіку в сучасному світі (рекламований об'єкт постає як «чарівна паличка», котра якраз і здатна зробити невирішуване вирішуваним). О. Потебня ж зазначав щодо сталості побутування міфу в народній свідомості, що «...міф може бути засвоєний народом тому, що поповнює відомий пробіл в системі знань» [8, 483].

В українському рекламному міфі окремої ваги набуває й *архетип серця* – з одного боку, відповідна символіка є наскрізною для маркетингових комунікацій, втілюючи, по-перше, ідею кохання, а по-друге, ідею щирої турботи та небайдужості (зокрема з боку виробника чи іншого суб'єкта рекламування); з другого боку, відповідний архетип корелює із притаманною, на думку дослідників, українському менталітету кордоцентричністю. Із використанням цього архетипу можуть рекламуватися не лише романтично забарвлені об'єкти (солодощі, парфуми, туристичні подорожі й под.), але й будь-що – від напівфабрикатів («Мівіна. Приправа № 1 в Україні» – «Сама обрала! Перевірила часом і серцем!» – тут серце виступає як найголовніше мірило реалій довколишнього світу, символізує чесність і об'єктивність – воно є тим, що не може обманути) до політичних ідей. Найвиразніший варіант останнього – рекламна стратегія Ю. Тимошенко й уособлюваної нею політичної сили. У продукованій нею публічній комунікації, зокрема рекламній, серце постійно виступає візуальним символом – своєрідним фірмовим знаком, а також перманентно наголошується вербально в різних контекстах (наприклад, згадуваний концертний тур на підтримку її як кандидатки у президенти мав промовисту назву «З Україною в серці»).

Для багатьох типів продукції, призначеної здебільшого жінкам, універсальним прийомом стає апелювання до *архетипу краси* – прямо наголошене вербально («Краса – це Nivea», «У ваших меблів красиве майбутнє. Pronto» тощо) або опосередковане (в численній рекламі, де центральним персонажем є доволі стереотипне зображення жінки як уособлення краси: («Vichy», «Garnier», «Черный Жемчуг», «Lady Speed Stick», «Rexona» й под.).

Оскільки міфологема дружби є однією зі знакових для сучасного українського рекламного міфу, *архетипно-символічне зображення дружби* й відповідний *архетипний мотив* є для рекламного простору наскрізним. При цьому найчастішим контекстом для його реалізації стає рекламування алкогольних напоїв, що доволі логічно з огляду на те, що їх вживання традиційно асоціюється з дружнім спілкуванням. Так, на мотиві дружби побудовано рекламну кампанію ТМ «Рогань» зі слоганом «Друзі, з мене «Рогань» (причому, за рекламною концепцією, дана обіцянка максимально-гіпертрофовано, до абсурду посилює дружні почуття); виробник горілки ТМ «Старий друже» вже на рівні неймінгу активує архетип дружби, підсилений слоганом «На полюсі дружби»; реклама горілки «Наша марка» акцентує цей архетип не вербально, а візуально (у відеоряді – фотознімки дружніх компаній у різних ситуаціях) тощо.

Оскільки рекламний простір постійно апелює в різних контекстах до категорії «власне героїчних міфів» [5, 29], логічним є акцентування *архетипу захисника*, причому під захисником можна розуміти як особу, так і товар: «Богословська – прези-

дент-захисник» (зима 2009–2010 рр.); «Ти обираєш. Захисти Україну» (Ю. Тимошенко); «Надежный защитник вашей крепости» («Актимель»); «Надійний захист вашої печінки» («Галстена»); «…захист від карієсу» («Орбіт»); «Эффективная защита» (сонцезахисні засоби, ТМ «Faberlic»).

Окремою категорією архетипів, котрі реалізуються в рекламному тексті у формі архетипічних символів, є *космологічні реалії*: найчастіше це сонце, веселка, зірки тощо (подекуди вони можуть корелювати із *символікою стихій*).

У цій категорії найуживанішим є *архетип сонця* (може проявлятися окрім символіки власне сонця через дотичні варіанти архетипно-символічних образів *вогню, тепла, соняшника* й под.): «Основа нашого життя – сонце…» – «UFO – зігрій своє життя» (обігрівачі «UFO«); «Живи з вогником» (телеканал «ТВі»); зображення соняшників як втілення сонця в рекламі майонезу «Щедро» – почасти їх можна вважати реалізацією того ж архетипу; графічне відображення архетипного символу сонця як логотипу в політичній рекламі В. Ющенка та уособлюваної ним партії тощо.

Дуже часто в різних рекламних контекстах трапляється також вербальне наголошення або візуальне зображення *архетипного символу райдуги*, що його графічні відображення до того ж рясно використовуються в логотипах. Так, у рекламі компанії «Оранта», що надає послуги страхування, логотип містить схематизоване зображення райдуги: в ролику показано справжню веселку, яка перетворюється на логотип. Реклама солодощів (різнокольорових цукерок для смоктання) «Skittles» містить як візуальне зображення неба та веселки, так і вербальне наголошення архетипу у частині слогану «Смаки веселкові». Графічне зображення веселки в контексті мотиву зміни світу на краще завдяки рекламованому товару містить реклама «Фанні фреш» – у ситуації «до і після» якраз на їх одміжжі й виникає веселка, символізуючи межу, перехід до іншого, «яскравішого» моменту життя. У візуальному варіанті відповідний символ виникає в рекламі шоколаду «Milka», у логотипах телеканалу «Україна», ТМ «ARTERIUM» та багато ін.

Архетип зірки може реалізовуватися в рекламі й через власне символічне зображення, або, рідше, вербальну вказівку на зірки як космологічну реалію: «…шлях вказує зірка» (телефони «Nokia»), прямо акцентований архетип зірки і на рівні неймінгу, і, відповідно, у логотипі компанії «Київстар» тощо, – і на рівні епітету «зірковий», який може доповнюватись або ні символічним зображенням: «Новорічна ціна на зіркові телефони» («Мобілочка») й под. Іще один варіант реалізації архетипу зірки – символічно зображувані чи згадувані *сузір'я*: зоряне небо з сузір'ями зображене в рекламі магазину «Модна(я) мама» (серед них – спродуковане «нове» сузір'я вагітної жінки); у назву ТМ «Стожар» закладено асоціацію з відповідним сузір'ям тощо.

Функціональна парадигма архетипів у рекламі посутньо тотожна функціям, що їх К. Г. Юнг приписував архетипічним реаліям як таким, незалежно від сфери їх побутування: «Будь-яке відношення до архетипу, котре переживається чи просто іменується, «заторкує» нас; воно дієве тому, що пробуджує в нас голос, голосніший за наш власний. Той, хто говорить праобразами, говорить ніби тисячею голосів, він полонить і підкорює, він піднімає описуване ним із однократності й тимчасовості у сферу вічносущого, він вивищує особисту долю до долі людства…» [1, 230].

Ми розглянули низку репрезентативних (з огляду на приналежність до певної категорії, форми відображення в тексті тощо) для рекламного міфу архетипів – фактично ж, можна говорити, що рекламний дискурс наскрізно ґрунтований на архетипних образах, символах і мотивах, і в ньому знаходять своє відображення всі засадничі для міфологічного мислення архетипи.

Архетипи можуть реалізовуватись у рекламному міфі в різних креативних та функціональних варіантах – як художня деталь, яскравий образ, персонаж, ядро рекламної і взагалі маркетингової стратегії, елементи фірмового стилю тощо. Але в усіх формах і варіантах реалізації, при свідомому чи несвідомому використанні рекламотворцями архетипи відіграють роль універсального чинника впливу на підсвідомість реципієнта і, відповідно, створюють умови для адекватного декодування реципієнтом рекламного повідомлення – тож заслуговують на подальше наукове й науково-практичне вивчення.

1. *Юнг К. Г.* Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству / К. Г. Юнг // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. : трактаты, статьи, эссе. – М. : МГУ, 1987. – С. 214–231.

2. *Сапенько Р. П.* Реклама як транскультурний феномен: автореф. дис. … д-ра філос. наук: спец. 26.00.01 – «Теорія та історія культури» / Р. П. Сапенько. – К., 2008. – 36 с.

3. *Щербакова Ю. П.* Религиозные символы в современных рекламных коммуникациях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mythrevol.narod.ru/Sherbacova.html>.

4. *Мелетинский Е. М.* Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов // Вопросы философии. – 1991. – № 10. – С. 41–47.

5. *Мелетинский Е. М.* От мифа к литературе / Е. М. Мелетинский – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 170 с.

6. *Аверинцев С. С.* Архетипы // Мифы народов мира : энциклопедия : в 2 т. / гл. ред. С. А. Токарев. – М. : БРЭ, 2000. – Т. 1. – С. 110–111.

7. *Оганесян А. А.* Рекламная деятельность / А. А. Оганесян. – М. : Приор, 2002. – 161 с.

8. *Потебня А. А.* Слово и миф / А. А. Потебня. – М. : Правда, 1989. – С. 472–516.

Т. В. Котляревська,
магістр філол.
УДК 007: 304: 070.47

Фреймове відображення концепту Україна у політичних статтях франкомовними інтернет-джерелами (На прикладі «Ukraine: la perspective d'une nouvelle coalition gouvernementale s'eloigne» та «Echec d'une nouvelle coalition en Ukraine»)

Аналізується проблема створення політичної коаліції в Україні. Різні думки політиків, їх представлення у статтях, оцінні коментарі, побудова статей є предметом даного дослідження.
Ключові слова: *коаліція, Україна, сайти, аудиторія, фрейм концепту, «Парижанин», France-Ukraine.com.*

Kotlyarevska Tetyana. Frame reflection of concept of Ukraine in the political articles of the French Internet editions (case study of «Ukraine: la perspective d'une nouvelle coalition gouvernementale s'eloigne» and «Echec d'une nouvelle coalition en Ukraine»).

The article deals with the problem of political coalition formation in Ukraine. Different thoughts of politicians, how they are represented in the articles, valuation commentaries and the construction of the articles are considered to present the subject of this investigation.
Keywords: *coalition, Ukraine, audience, frame of concept, «Le Parisien», sites, France-Ukraine.com.*

Котляревская Т. В. Фреймовое отображение концепта Украина в политических статьях франкоязычными интернет-источниками (на примере «Ukraine: la perspective d'une nouvelle coalition gouvernementale s'eloigne» и «Echec d'une nouvelle coalition en Ukraine»).

В статье подан анализ проблемы создания политической коалиции в Украине. Разнообразные мнения политиков, их представление в прессе, оценочные комментарии, построение статей стали предметом нашего исследования.
Ключевые слова: *коалиция, Украина, сайты, аудитория, фрейм концепта, «Парижанин», France-Ukraine.com.*

Загальновідомим є той факт, що для кращого розуміння сучасної картини світу та культури іноземної держави зокрема треба володіти мовою цієї держави. Але, як виявляється, часом і знання мови замало для формування глибинних увлень про певну країну, її імідж, роль або впливовість на міжнародному рівні та в процесі її комунікації з іншими державами. Так, наприклад, володіючи французькою мовою, відкриваєш безліч можливостей дослідити взаємовідносини між Францією та Україною. Описувати всі сфери співпраці між цими двома великими країнами в цій статті не видається можливим, однак хочеться звернути увагу на проблему, яка посправжньому може зацікавити процесом інтегрованості української тематики у французькому медійному просторі. Помічником у цій справі став інтернет, який дозволив отримати доступ до величезної кількості онлайнових газет та онлайнових версій франкомовних друкованих ЗМІ. Простеживши інтерес на багатьох таких сайтах до будь-яких подій у різних сферах громадського життя України з 2004-го по 2009-й роки, стало зрозуміло, що найбільше уваги прикуто до політичної ситуації в Україні. Саме через це було поставлено мету порівняти різні підходи до представлення українського політичного питання франкомовним читачам усесвітньої павутини та подивитися, яким же сьогодні є фрейм концепту Україна відповідно до обраного предмета дослідження – висвітлення франкомовною інтернет-пресою проблеми створення коаліції в Україні в червні 2009 року.

Об'єктом нашого дослідження обрано статтю **«Україна: перспектива нової урядової коаліції віддаляється»** з онлайнової версії друкованої газети Франції «Le Parisien», яка за рейтингами входить до сотні найвпливовіших газет Європи [1, 2]. Цікавою виявилася для аналізу і стаття, що була знайдена на офіційному сайті української діаспори у Франції – **«Провал нової коаліції в Україні»** [1].

У процесі дослідження нашої теми задіяно **такі методи:** аналітичні – задля висунення при-

© Котляревська Т. В., 2010

пущень та пропонування висновків; порівняння, синтезу та зіставлення задля висвітлення способів подачі та викладу нформації, наведення певних акцентів у статтях; статистичні методи, які допомогли продемонструвати зацікавленість інтернет-аудиторії запропонованою проблемою; лінгвістичні методи аналізу, що допомогли виявити семантичну, емоційну забарвленність використаної лексики тощо.

Порівняння та аналіз статей розпочато з того, кому саме належать авторські права на статті, адже важливо подивитися, чи ці повідомлення про Україну являють собою авторську рубрику, чи то є загальний погляд редакції на політичне питання. З'ясувалося, що високоповажна європейська газета «Le Parisien» використала матеріал одного з найвпливовіших інформаційних агенств світу – ІА Франс Прес, усі ж права на статтю, опубліковану на сайті діаспори, належать саме цьому сайту, тобто, прочитати її можна тільки на сайті української діаспори, адже посилань на неї і на інших інформаційних порталах та пошукових системах теж нема. (див.: http://www.france-ukraine.com/imprimer.php3?id_article=995).

На відміну від газети «Le Parisien», де, крім статті про політичну коаліцію в Україні, можна знайти посилання ще на безліч інших тем, ніяк не повязаних з українською тематикою, «France-Ukraine» теж присвятила головну увагу цій темі (див.: http://www.leparisien.fr/flash-actualite-monde/ukraine-la-perspective-d-une-nouvelle-coalition-gouvernementale-s-eloigne-07-06-2009-540180.php).

Отже, обидві наведені статті за тематикою є політичними. У них висловлюються позиції лідерів українського політикуму, а саме пана Януковича та пані Тимошенко, а також діючого на той час президента – В. Ющенка щодо припинення перемовин стосовно створення нової коаліції у Верховній Раді. В обох статтях наведені також аргументи, що завадили В. Януковичу погодитися на таку коаліцію: «Моє серце мені підказало, що пряме виборче право – це єдине правильне рішення в даній ситуації, – підкреслив Янукович. – Немає жодного сенсу у формуванні нової коаліції в парламенті напередодні президентських виборів» [2, 3]. Однак тільки в другій статті подано думки та пряму мову й інших вищезгаданих учасників коаліційного процесу. Юлія Тимошенко сказала: «Не було питання щодо продовження повноважень Парламенту чи обрання президента у Парламенті, – заявила вона. – Наша політична сила від самого початку (перемовин) протестувала проти таких змін» [1].

Стаття у виданні «Le Parisien» має вузьке інформаційне спрямування і не містить суттєвих обґрунтувань або уточненнь позицій, що мали б бути оприлюднені, якби автор чи редакція мали бажання висловити свою позицію, тобто позиція шанованого видання в принципі залишається незрозумілою. Надається тільки факт заяви самого В. Януковича і не уточнюється позиція іншої сторони – представників БЮТу. У той же час на фоні вищезгаданої заяви надається уточнююча заява Г. Герман про те, що конкретно сказав В. Янукович. У той же час наводиться думка про очікування реакції Ю. Тимошенко на цю заяву, при цьому без уточнення її можливого змісту, хоча він, цей зміст, очікується скоріш за все негативний для партії регіонів.

Інтернет-джерело української діаспори, навпаки, постаралося подати не тільки реакцію, а й думки всіх ключових сторін політичного протистояння, та крім тих самих цитат В. Януковича, майже кожний коментар після прямої мови містив оцінювальне висловлювання: «Пані Тимошенко підтвердила, що перемовини, які стосуються політичного альянсу між її блоком, що вважається прозахідним та її старими заклятими ворогами з Партії Регіонів (проросійська опозиція), здавалися неминучими вже протягом кількох днів, були невдалими... На жаль, сьогодні Янукович поставив у них фінальну крапку. Він відхилив переговорний процес в однобічному порядку, нікого не попередивши заздалегідь, – сказала вона» [1].

Ось який коментар надає сайт France-Ukraine, посилаючись на слова В. Ющенка: «...ключовий пункт цієї реформи, денонсований президентом В. Ющенком як «державний переворот»» [1].

Рис. 1.
Фрейм концепту Україна для франкомовного читача

Україна	
Політична коаліція	
пан Янукович	пані Тимошенко
проросійський кандидат	Захід
опозиція	недемократичний

Закінчуються аналізовані статті з названих видань однаковою інформацією й однаковим висновком: «Відповідно до останніх опитувань у випадку президентських виборів, Янукович набрав би 25 % голосів, що значно більше проти 15 % голосів Тимошенко, чия популярність була зачеплена фінансово-економічної кризою, що жорстоко позначається на країні». При цьому в жодному з видань немає ніяких посилань на джерело такої рейтингової інформації [2].

Таким чином, досліджуючи тему, варто зробити акценти на такому:

1. Стаття з газети «Le Parisien» має характер політичного повідомлення; друга ж стаття

містить оцінні коментарі, спроможні формувати суспільну думку читача.

2. Обидві статті датуються 7-м червня 2009-го року, і за сім місяців першу статтю, тільки в межах онлайнової версії «Le Parisien» переглянуло 16519 користувачів інтернет-мережі. Однак до цієї кількості треба ще додати читачів, які мали змогу прочитати цю статтю у друкованому вигляді. А наклад газети становить близько 400 тисяч примірників [3].

На жаль, невідома кількість читачів видання української діаспори, одначе сайт діаспори має рейтинг у приблизно 82 мільйони запитів за даними пошукової системи Google. Проте, використавши у своєму аналізі статей дослідження французького сайту, яке запропонувало свій погляд на розрахунок кількості користувачів сайтів, було з'ясовано, що за рік аудиторія читачів сайту української діаспори мала близько 6000 користувачів інтернет-мережі [4, 5].

Точка зору автора публікації однобічна й не містить іншої думки чи погляду на проблему, тобто складається враження, що розуміння означеної проблеми трактується виключно за інформацією пана Януковича. Такого простого висновку можемо дійти навіть із того, наскільки часто згадується у статті прізвище – Янукович, а саме: 10 разів, тимчасом як прізвище головного опонента повторюється 7 разів, так само і в статті з «Le Parisien». Офіційний сайт France Ukraine.com, нібито, на перший погляд, намагається подати інформацію за паритетним принципом, демонструючи, як ми зазначили вище, пряму мову ключових фігур українського політикумку. За статистичними даними виявилося таке: прізвище Янукович використано 5 разів, прізвище Тимошенко – 4 рази, прізвище Ющенка – 3 рази. Однак при цьому коментарі про діяльність Тимошенко трапляються частіше, ніж про інших гравців великої політики. Отже, газета «Le Parisien» скоріше «преаставляє» В. Януковича, а українська діаспора скоріше цікавиться діями Ю. Тимошенко, таку думку можуть підтвердити і фото, використані згаданими джерелами: п. Януковича та п. Тимошенко відповідно.

Поставлена проблема дуже важлива з точки зору політичної перспективи розвитку в Україні складної передвиборчої ситуації, у той же час матеріал поданий дуже поверхово і нефахово. Стосовно статті з посиланням на ІА Франс Пресс зрозуміти, яка склалася ситуація в Україні, дуже важко, адже подається конкретний факт, причому тільки з одного боку, навіть без огляду загальної політичної ситуації в Україні. Краще представлена інформація в другій статті, адже є невеликий екскурс в історію політичних подій на теренах України, а також подано коментарі редакції. Хоч, як по правді, то коментарі ці занадто клішовані і не являють логічних висновків чи умовиводів. Наприклад, Януковича весь час демонструють як «проросійську опозицію», «проросійського кандидата». А про пані Тимошенко немає жодного схожого коментаря.

Висновки статей доволі спрощені і малообґрунтовані. Однак перший висновок бачимо вже в самих назвах статей, з яких зрозуміло, що позитивний характер політичних процесів в Україні ще тільки очікується. А отже, результатів, конкретних рішень треба ще чекати. «Le Parisien» називає повідомлення: «Україна: перспектива нової урядової коаліції віддаляється». Інформація ж на сайті діаспори була ще суворішою та безапеляційнішою: «Провал нової коаліції в Україні».

За обсягом інформації обидві статті достатньо короткі й не дуже цікаві, хоча тема «гаряча» і актуальна на той момент. І все ж таки друга стаття є вдалішою, адже демонструє бодай те, що на політичних теренах України озвучуються думки, відмінні від думок пана Януковича.

За стилем викладу використано нейтральну лексику, без жаргонізмів чи залучення специфічного термінологічного пласту мови, тобто аудиторія, на яку, скоріш за все, розраховував автор, – це читач приблизно середньої освіченості, не дуже знається на високій політиці та подіях українського соціуму. Такий висновок стосується обох аналізованих матеріалів.

Мова статті з «Le Parisien» доволі проста, лаконічна, без емоцій, якщо брати до уваги слова автора статті, а не пряму мову п. Януковича або його помічника. Така простота, нестача виражальних засобів мовлення проявляється в дуже малій кількості вживаних у статті прикметників, які зазвичай і забезпечують виразність викладених думок та оцінок суб'єкта.

Цікавішою в цьому аспекті виявилася стаття на сайті France Ukraine.com, де кількаразово трапляються прикметники «проросійський» та «прозахідний», що свідчить про певне клішоване сприйняття явищ, або нав'язування такої думки читачеві; невипадковим скоріш за все є й негативно-забарвлене словосполучення «закляті вороги», а також яскраві прикметники, частіше негативних відтінків, такі, як «недемократичні», «прозахідний», «напружений», «невдалий», «украй важкий», «фінальний», «однобічний» [3].

Акценти в першій статті робляться на прямому мовленні п. Януковича, чим редакція сподівається досягнути відвертості мовлення, правдивості та достовірності викладення фактів. Друга стаття намагається робити акцент на коментарі після мови, однак вони однотипні, суть їх, як правило, полягає в підказці, до якої

політики закликає той чи той можливий коаліціянт – до політики Сходу, чи Заходу.

Семантична картина аналізованих статей (див. Рис. 1) досягається завдяки передачі гіперфрейму Україна через такі семантичні фрейми: політична коаліція, п. Янукович, п. Тимошенко, проросійський кандидат, опозиція, недемократичний, Захід. Отже, у такий спосіб може бути сформований, завдяки згаданим вище медіа, фрейм концепту Україна в галузі української політики у звичайного франкомовного читача.

1. *Bienvenue* en Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.france-ukraine.com/imprimer.php3? id_arti cle=995>.

2. *Ukraine:* la perspective d'une nouvelle coalition gouvernementale s'eloigne [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-monde/ukraine-la-perspective-d-une-nouvelle-coalition-gouvernementale-s-eloigne-07-06-2009-540180.php>.

3. *Le Parisien* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.4imn.com/reviews/452.htm>.

4. *France*-Ukraine.com vous presente l'Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.google.com.ua/search?hl=ru&q=france-ukraine.com&meta=&aq=0&oq=france-ukraine.c>.

5. *Top 100* Newspapers in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.4imn.com/topEurope/>.

6. *Mediametrie* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediametrie.fr/fichiers/bibliotheque/fichier_interventions/prez_esomar_wm3_-_050509_-_l_battais.pdf>.

Н. Б. Мантуло,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 001: 316.77.001

Парадигма як концепт теоретичного дискурсу масової комунікації

У статті визначаються сучасний зміст та специфіка застосування концепту парадигма в теоретичному дискурсі масової комунікації в контексті постнекласичних тенденцій наукового процесу.
Ключові слова: *парадигма, концепт, дискурс, масова комунікація, гносеологія, постнекласична наука.*

Mantulo Nataliya. Paradigm as a concept of theoretical discourse of mass communication.
The article defines the current content and peculiarity of application of paradigm concept to theoretical discourse of mass communication in the context of post-nonclassical tendency in the scientific process.
Keywords: *paradigm, concept, discourse, mass communication, gnoseology, post-nonclassical science*

Мантуло Н. Б. Парадигма как концепт теоретического дискурса массовой коммуникации.
В статье определяются современное содержание и специфика применения концепта парадигма в теоретическом дискурсе массовой коммуникации в контексте постнеклассических тенденций научного процесса.
Ключевые слова: *парадигма, концепт, дискурс, массовая коммуникация, гносеология, постнеклассическая наука.*

Панівною тенденцією постнекласичної науки є переосмислення ролі людини в природних та суспільних процесах, актуалізоване екологічною, демографічною, культурною кризою, якими позначений сучасний етап цивілізаційного розвитку. Теоретики і практики масової комунікації мають зробити свій внесок у вивчення та вирішення проблемних ситуацій, які виникають у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі, де діяльність людини призводить до наслідків, що можуть вирішити долю всієї цивілізації. За таких умов першочергової уваги набуває визначення загальних закономірностей пізнання та процедур наукового пошуку в межах усіх масовокомунікаційних практик, з урахуванням їх взаємодії, що згодом лише посилюється. Для їх позначення існують відповідні терміни-концепти, одним із найпоширеніших з яких є «парадигма» [1, 4] (також див. прим.).

Актуальність нашої розвідки зумовлена концептуальним значенням поняття *парадигма* в теоретичних масовокомунікаційних дослідженнях і, у зв'язку з цим, потребою глибокого осмислення феномена парадигматизму в контексті постнекласичної науки і в спільному дискурсивному полі масової комунікації.

Парадигматичній проблематиці масовокомунікаційного дискурсу, у тому числі дискурсу журналістики та PR, у тій чи тій мірі приділяли увагу Г. Бакулєв [2], Ю. Буданцев [3], В. Буряк [4], О. Вартанова [5], Т. Грінберг [6], Л. Землянова [7], Н. Зражевська [8], С. Клягін, О. Осипова [9], О. Короченський [10], І. Кужелєва-Саган [11], В. Мансурова [12], М. Назаров [13], Г. Почепцов [14], Є. Прохоров [15], М. Шиліна [16], В. Штепа [17] та інші науковці. Названі автори створюють теоретико-методологічне підґрунтя для визначення сутнісних характеристик парадигми як масовокомунікаційного теоретичного концепту, проте не переслідують такої мети, ставлячи перед собою інші наукові завдання.

Особливе значення для забезпечення теоретичного базису дослідження мають роботи С. Клягіна, О. Осипової [9], І. Кужелєвої-Саган [11], М. Шиліної [16], в яких аналіз парадигмальної проблематики синхронізується з останніми досягненнями науково-філософської думки.

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що проблема парадигматичних зрушень у теоретичному дискурсі масової комунікації привертає дедалі більшу увагу сучасних науковців. Зокрема, на потребу коригування та оновлення парадигм теоретичного масовокомунікаційного дискурсу вказують О. Короченський [10; 18; 19], М. Шиліна [16], В. Хорольський [20] та інші дослідники. І йдеться не про «тактичні зсуви» та «окремі поняття» [20, 85], оскільки характеристики пострадянського масовокомунікаційного простору суттєво змінились і потребують відповідного осмислення. Не менш актуальними питання парадигматики є для теорії реклами та паблік рилейшенз як для наукових дисциплін, що фактично перебувають на етапі становлення. У цьому контексті набуває особливого значення перегляд усталеної наукової мето-

© Мантуло Н. Б., 2010

дології, її філософських та науково-філософських засад.

Саме тому предметом дослідження нашої статті стала парадигма як один із головних концептів теоретичного масовокомунікаційного дискурсу. Об'єктом аналізу є теоретичний дискурс масової комунікації.

Мета статті – визначення сучасного змісту та специфіки застосування категорії парадигми в теоретичному масовокомунікаційному дискурсі, а також науково-методологічних перспектив концепту *парадигма* в подальших дослідженнях масової комунікації.

Для досягнення заявленої мети в дослідженні застосовано методи: історичний, системний, зокрема індуктивний, аналізу та синтезу, а також аксіоматичний метод.

Результати дослідження можуть бути використані для подальшої розробки теоретичних проблем як масової комунікації взагалі, так і кожної з масовокомунікаційних практик – журналістики, реклами, паблік рилейшнз.

Труднощі, пов'язані із визначенням смислового наповнення поняття в теорії та практиці масової комунікації, пояснюються не лише специфічними проблемами галузі, а й тим, що у філософії науки парадигма, за влучним висловом В. Дем'янкова, «до початку XX ст. була «сплячим концептом» ... до того часу, коли термін почали активно вживати, розмірковуючи про те, як упорядкувати знання про наукові результати» [21, 15].

У перекладі з грецької *парадигма* означає *приклад, зразок*. Одним із перших це поняття у філософський обіг увів Платон, який вбачав у ідеях-парадигмах реальні праобрази або першообрази речей, їх ідеальні зразки, дивлячись на які, деміург творить світ. Ця лінія у трактуванні ідеї як парадигми, зразка знайшла своє продовження у неоплатонізмі, а в середньовічній філософії – у вченні про творення світу Богом «за своїм образом і *подобою*», а також у німецькому класичному ідеалізмі.

Проте першість у використанні цього поняття як терміну і його активізації в науковому й навколонауковому обігу належить американцю Т. Куну. «Під парадигмою, – писав Т. Кун у роботі «Структура наукових революцій» (1962), – я розумію визнані всіма наукові досягнення, які протягом певного часу дають науковому співтовариству модель постановки проблем та їхніх рішень» [22, 11]. Інакше кажучи, наукові парадигми, за Куном, це – «загальноприйняті приклади фактичної практики наукових досліджень – приклади, які включають закон, теорію, їх практичне застосування та необхідне устаткування...» [22, 15]. Однак у працях Куна парадигма тлумачиться як неоднозначне поняття, що має як мінімум три аспекти: загальна картина світоустрою, дисциплінна матриця, що характеризує сукупність переконань, цінностей, технічних засобів тощо, які об'єднують це наукове співтовариство, і, нарешті, – загальновизнаний зразок, шаблон для вирішення наукових завдань.

Парадигмальність Т. Кун пов'язував передусім із пізнанням, через що й виділяв у науці три генетичні стани: допарадигмальна наука, нормальна (парадигмальна) наука та екстраординарна (поліпарадигмальна), або період зміни парадигм. І хоча у філософії спостерігається тенденція щодо повернення поняттю парадигми онтологічного, за Платоном, статусу [23], завдяки Т. Куну в усіх сферах інтелектуально-розумової діяльності міцно закріпилося сцієнтизоване, гносеологічне значення концепту «парадигма» як моделі, зразка, «дисциплінної матриці» дослідження.

Неоднозначність трактування концепту самим Т. Куном є однією з головних причин дискусії, що триває у сучасній філософії та філософії науки щодо смислового наповнення концепту. На необхідності розрізняти парадигми пізнання та парадигми знання наполягає С. Борчиков [24], на доцільність відділення від парадигми нарадигми як одиниці індивідуального наукового світогляду вказує Г. П. Пригунов [25]. Залишається актуальним зауваження академіка Ю. Яковця, який зазначає, що в сучасному дослідницькому дискурсі поняття парадигма набуло тенденції до розширення та асиміляції з такими поняттями, як «стадія», «рівень розвитку», «сходинка (щабель)», «гештальт», «форма», «модифікація», «особливості побудови» і т. п. [26].

Конструктивною, на наш погляд, є позиція російського дослідника О. Павлова, який «під феноменом парадигматизму ... розуміє процес розгортання принципу світоустрою ... у вигляді його бінарних проявів: в онтологічному смислі – парадигмальних, у гносеологічному смислі – парадигматичних» [27].

Водночас розуміння та тлумачення представниками різних гілок наукового знання поняття парадигма не є однаковим і несе на собі специфічний відбиток тої галузі, до якої належить автор тлумачення. Це стосується і особливостей функціонування цього поняття в межах масовокомунікаційного дискурсу.

Ситуація, що склалася в теоретичному дискурсі масової комунікації, теж може бути охарактеризована за допомогою термінології, запропонованої у свій час Т. Куном, котрий називав періоди зміни парадигм у науці екстра- та поліпарадигмальними. За Куном, «збільшення конкуруючих варіантів, готовність випробувати що-небудь іще, вираження явного невдоволення, звертання по допомогу до філософії та обговорення фундаментальних положень – усе це симптоми переходу від нормального дослідження до екстраординарного» [22, 122].

Концепт *парадигма* був активований у межах масовокомунікаційних досліджень у зв'язку із загальною для постнекласичної науки тенденцією, що виявила себе в «осягненні зростання наукового знання, побудові концепцій і моделей розвитку наукового знання як сукупності інновацій» [28]. За таких умов і наукове знання «постає як момент дискурсивної практики», а взаємодія суб'єктів та об'єкта наукового пізнання – як «дискурс, тобто надфразова єдність, представлена передусім у мовленні, в обміні інформацією, у сукупних зусиллях у пошуку нової інформації» [28].

Можемо констатувати, що в дослідженнях масової комунікації, як і в дослідженнях із соціології та інших соціальних практик, теж переважає саме кунівське розуміння парадигми як «загальноприйнятого зразка фактичної практики наукових досліджень» [22, 15].

Варто зауважити, що характер застосування концепту парадигми в сучасних масовокомунікаційних дослідженнях свідчить про неоднозначність його розуміння різними авторами. Нечітко проводиться межа між парадигмою як праксеологічною категорією (модель професійної діяльності, функціонування) та парадигмою як гносеологічною категорією (модель наукового пізнання, дослідження). Тлумачення парадигми як праксеологічної категорії характерне для праць С. Клягіна, О. Осипової [9], М. Шиліної [16]. Натомість, у дослідженнях В. Буряка [4], Н. Зражевської [8], І. Кужелєвої-Саган [11], М. Назарова [13], Є. Прохорова [15] та інших учених парадигма постає як концепт гносеологічного змісту.

Увага сучасних науковців до парадигматичної проблематики очевидно, зумовлена необхідністю «виявлення та обгрунтування методологічного підходу, що відповідає метасистемному рівню мислення та загальнонауковій картині світу, який міг би інтегрувати різні, в тому числі альтернативні ... проекції об'єкту, що вивчається» [11, 24]. Для постнекласичної науки з її «мультипарадигмальністю» та «мультиваріантністю науково-раціонального дискурсу» [28] надзвичайно актуальними стають міждисциплінні дослідження.

Тенденція до взаємодії природничих, технічних та гуманітарних наук, обмін методами та прийомами дослідження отримала максимально повне вираження у такій загальнонауковій дисципліні, як синергетика (теорія самоорганізації та розвитку відкритих цілісних систем будь-якої природи). За цих умов тільки посилюється міждисциплінне методологічне значення загальнонаукових підходів і методів, виражених у таких концептах, як *модель, система, парадигма*. Вони знову переосмислюються в загальному контексті визначення філософських засад наукових новацій. Отже, «синергетична парадигма має всі підстави претендувати на статус постнекласичної парадигми соціального пізнання у першу чергу завдячуючи її інтегративному потенціалу» [29, 150].

Вагомий внесок у теоретичне обґрунтування ефективності синергетичного підходу в дослідженнях масової комунікації було зроблено Ю. Буданцевим [30], В. Олешко [31], І. Кужелєвою-Саган [11], Є. Прохоровим [15], С. Сметаніною [32]. Науковці-прихильники синергетичної парадигми масовокомунікаційних досліджень, пропонують комплексні, системні підходи до вивчення та інтерпретації явищ масовокомунікаційного дискурсу. Комплексний підхід у дослідженні феноменів масової комунікації характерний для розвідок Є. Вартанової [5], В. Горохова, Т. Грінберг [33], В. Клочко [34], Ф. Шаркова [35], М. Шиліної [16], Л. Щукіної [36] та інших науковців.

Синергетична парадигма може бути віднесена до так званих «загальнонаукових» (за термінологією В. Яковця) парадигм, так само як і соціокультурна парадигма, що її іноді розглядають як один із різновидів парадигми синергетичної.

Прихильники соціокультурної парадигми розглядають наукове пізнання і як соціокультурний процес. Тому зміни принципів та методів наукового пошуку вони досліджують у контексті соціокультурних змін, які накладають свій відбиток на рух парадигмального мислення в межах кожного з теоретичних дискурсів, у тому числі й масовокомунікаційного. Так, В. Хорольським був запропонований новий, культурософський за духом, термін, що гранично узагальнено відображає парадигмальні та парадигматичні зрушення в сучасній теорії і практиці медіа, – Медійний Модуль, що його автор тлумачить як поєднання модулів науки, мистецтва, повсякденних мовних практик тощо [20, 87].

Щодо «спеціально-наукових парадигм» (Ю. Яковець) теоретичного дискурсу масової комунікації, то більшість їх була запозичена комунікативістикою з інших сфер наукового знання, які традиційно займаються дослідженням комунікативних процесів: соціології, філології, філософії, психології тощо.

Вплив соціологічних парадигм на теоретичний дискурс масової комунікації цілком закономірний і природний, з огляду на взаємообумовленість соціальних і масовокомунікаційних процесів. Так, у книзі М. Назарова «Массовая коммуникация в современном мире», де розглядаються методологічні підходи в соціологічних дослідженнях масової комунікації, визначено зокрема такі провідні парадигми «освоєння процесів масової комунікації», як структурно-функціональна, марксистська, постмодерністська, семіологічна [13].

Філологічні підходи та методи вже традиційно використовуються у масовокомунікаційних

студіях, передусім у журналістських та PR-дослідженнях. Не залишаються поза увагою дослідників масової комунікації й інноваційні підходи, що виникають у надрах філологічних дисциплін та можуть бути застосовані при вивченні явищ масовокомунікаційного характеру. Варто нагадати, що саме в річищі сучасної філології оформилася теорія медіадискурсу, яка надала нового вектора дослідженням масової комунікації. Некласичною за типом наукової раціональності та філологічною за своїм походженням є ґерменевтична парадигма, презентована у працях українського медіадослідника В. Володимирова [37].

Водночас застосування філологічних парадигм у масовокомунікаційних дослідженнях викликає у деяких науковців застереження. Так, на переконання О. Короченського, треба виходити за межі філологічних парадигм у дослідженнях журналістики, адже розвиток нових форм масової комунікації, медіаконвергенція, а також актуалізація економічного та технологічного чинників у практиці та, відповідно, дослідженнях масової комунікації обмежують пізнавальні можливості традиційних філологічних підходів [10, 12].

У контексті інтеграційних тенденцій розвитку теорій масової комунікації набувають дедалі більшого значення парадигми тих наук, предметом дослідження яких є ті явища та тенденції, які донедавна не вважалися настільки визначальними при дослідженні масовокомунікаційної діяльності людини, як, наприклад, не враховувалася дуальна сутність медіа: як соціального інституту та економічного суб'єкта. Зокрема, визнаючи важливість усіх складників журналістської діяльності в сучасному комунікаційно-інформаційному просторі, О. Короченський окреслює найважливіші парадигмальні напрями медіадосліджень, закликаючи «вивчати не лише індивідуально-креативний бік інформаційного виробництва, психологію журналістської творчості та психологіко-творчі якості журналістів, а й організаційні, технологічні, економічні, соціально-психологічні та етичні аспекти журналістської діяльності у складі медійної організації» [18, 13–14].

Формування дослідницьких парадигм може відбуватися не лише завдяки взаємодії з іншими науками, що є цілком природним для теорії масової комунікації з притаманною їй міждисциплінністю, а й унаслідок усвідомлення багатомірності кожної з масовокомунікаційних практик, складності її внутрішньої організації та множинності зовнішніх зв'язків (парадигми «мас-медіа та управління», «мас-медіа та аудиторія», «мас-медіа та політика» тощо в журналістикознавчих дослідженнях).

Наукове дослідження процесів масової комунікації синхронізується з усім науковим рухом, що проявляється в межах кожної з дисциплін. Загальнонауковою тенденцією є намагання вчених створити мета-теорії та запровадити мета-підходи до вивчення тих чи тих об'єктів сучасної реальності. У дослідженнях масовокомунікаційних практик ця тенденція показує себе у стрімкому зближенні теоретичних дискурсів із загальним дискурсом комунікативістики, в інтеграції поліпарадигмальних уявлень про соціальні комунікації, у прагненні до «мета-системного рівня рефлексії», необхідного для осмислення кожної з масовокомунікаційних галузей «як елемента інформаційно-комунікативної соціальності» [11, 43]. Цьому має сприяти не лише актуалізація концепту парадигми, а й значно точніше використання парадигмальної лексики, розрізнення онтологічного, гносеологічного та праксеологічного смислового наповнення концепту.

Висновки. Аналіз основних парадигм наукового пізнання масової комунікації свідчить про відсутність єдиної парадигми, що цілком закономірно для постнекласичної науки з її підкресленою міждисциплінністю та мультипарадигмальністю. Заклики переглянути класичні парадигми масовокомунікаційних досліджень, заснованих на розумінні комунікації як лінійного однобічного або двобічного процесу, не повинні призвести до їх цілковитого заперечення. Так, на думку М. Шиліної, «запропонований постнекласичний методологічний підхід у розгляді актуального стану медіадискурсу не вступає у суперечність із класичними парадигмами, заснованими на природничому розумінні процесів, які відбуваються в економіці, соціумі, медіасфері; навпаки, він розширює та збагачує традиційне бачення, дозволяє вивчати об'єкт у стані динамічної трансформації» [16]. Усвідомлення науковцями цього факту має зміцнити та урізноманітнити методологічні засади масовокомунікаційної теорії і практики, використовуючи гносеологічний потенціал класичних, некласичних, постнекласичних загальнонаукових та спеціальнонаукових парадигм в інтересах об'єктивного та системного пізнання.

1. *Попова З. Д.* Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Сиернин. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 1999. – 29 с.

2. *Бакулев Г. П.* Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 2003. – 59 с.; *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособ. для студ. вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

3. *Буданцев Ю. П.* Парадигма массовой коммуникации / Ю. П. Буданцев. – М. : ИПКРТР, 2001. – 54 с.

4. *Буряк В. Д.* Поетика інформаційно-художньої свідомості. Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідо-

мості : монографія / В. Д. Буряк. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2001. – 390 с.; *Буряк В. Д.* Журналістська творчість як система образної комунікації. – Дніпропетровськ : РВВ ДДУ, 2003. – 60 с.; *Буряк В. Д.* Інтелектуальні параметри публіцистичного мислення кінця XIX–поч. XX ст. Телерадіоінформаційний простір // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 307–309; *Буряк В. Д.* Сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний фактор // Вісник Луганського педагогічного університету. – Луганськ, 2008. – С. 5–14.

5. *Вартанова Е. Л.* О необходимости развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций // Меди@льманах. – М., МГУ, 2009. – № 1. – С. 6–10.

6. *Гринберг Т. Э.* Теория и практика связей с общественностью: концептуальные подходы и практические модели // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2008. – № 5. – С. 57–63.

7. *Землянова Л. М.* Методологические приоритеты коммуникативистики и их модернизация в новом столетии // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2008. – № 4. – С. 96–114.

8. *Зражевська Н. І.* Сучасні інформаційні технології як фактор зміни культурної парадигми // Вісник Черкаського університету. – Черкаси : ЧДУ, 2006. – Вип. 76. – С. 183–191; *Зражевська Н. І.* Постмодерністська парадигма журналістського тексту // Михайло Андрійович Жовтобрюх і сучасна українська лінгвістика. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – С. 223–236; *Зражевська Н. І.* Проблеми культурологічних досліджень ЗМК (зарубіжний досвід) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Soc_komun/2008_1/ 08.html>.

9. *Клягин С. В., Осипова Е. Н.* Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм. Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. труд. – С.Пб : СПбГПУ, 2004. – С. 20–34.

10. *Короченский А. П.* В поиске новых путей научного познания журналистики / Журналистика и медиаобразование – 2007: сб. труд. II Междунар. наук.-практ. конф.: в 2 т. – Т. 1 / Под ред. Короченского. – Белгород : БелГУ, 2007. – С. 11–17.

11. *Кужелева-Саган И. П.* Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дисс. … д-ра филос. наук. – Томск, 2008. – 46 с.

12. *Мансурова В. Д.* Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности : дис. … д-ра филос. наук. – Барнаул, 2003. – 275 с.

13. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.

14. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. – К. : ВЦ «Київ. ун-т», 1999. – 308 с.

15. *Прохоров Е. П.* Идеи синергетики и методология журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 13–30.

16. *Шиліна М. Г.* Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // [Електронний ресурс] Медиаскоп. – Вып. № 3. – 2009. – Режим доступу : <http://www.mediascope.ru/node/404>.

17. *Штепа В. И.* Формирование информационно-коммуникативной парадигмы на примере естественнонаучной тематики в отечественной прессе. Информационная составляющая в контексте новой парадигмы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 252–256.

18. *Короченский А. П.* Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим // Журналистика и медиаобразование : сб. труд. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород : БелГУ, 2006. – 25–27 сен. – С. 12–18.

19. *Короченский А. П.* Актуальные вопросы развития журналистской науки в постсоветском пространстве // Журналистика и медиаобразование-2008 : сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. – Т. I / Под ред. А. П. Короченского. – Белгород : БелГУ, 2008. – С. 13–22.

20. *Хорольский В. В.* Журналистика и теория коммуникации: сотрудничесиво или смерть? // Журналостика и медиаобразование – 2008 : сб. труд. III Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. – Т. 1 / Под ред. А. П. Короченского. – Белгород : БелГУ, 2008 – С. 85–88.

21. *Демьянков В. З.* Термин парадигма в обыденном языке и в лингвистике // Парадигмы научного знания в современной лингвистике : сб. науч. тр. – М. : ИНИОН РАН, 2006. – С. 15–40.

22. *Кун Т.* Структура научных революций / Т. Кун. – М. : Прогресс, 1977. – 304 с.

23. *Верещагина Т. Н.* Парадигматический феномен в философии // Образование и социальное развитие региона. – Барнаул, 2001. – № 1–2. – С. 206–209; *Верещагина Т. Н.* ETYMON // Труды Рубцовского индустриального института. – Рубцовск, 1997. – Вып. 4. – С. 49–59; *Верещагина Т. Н.* Парадигматический феномен в философии: автореф. дисс. … канд. филос. наук. – М., 2000; *Павлова А. Б.* Понятие парадигмальности в пифагорейской космогонической традиции : дис. … канд. филос. наук : 09.00.03. – Екатеринбург, 2005. – 163 с.

24. *Борчиков С. А.* Методологическое значение понятия парадигмы познания / С. А. Борчиков [Електронний ресурс] // Философский альманах. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – Режим доступу : <htpp://www.ozersk.ru/philosophy/rol/bor_rol.shtm>.

25. *Прыгунов Г. П.* Взаимоотношение парадигмы и наррадигмы в структуре современного научного мировоззрения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vspu.ru/kafedra-filosofii-i-politologii/dopolnitelnje%20materialj/mirovozzrenie-filosofiya-nauka/prygunov-g-p-vzaimootnoshenie-paradigmy-i-narradigmy-v-strukture-sovremennogo-nauchnogo-mirovozzreniya>.

26. *Яковец Ю. В.* Формирование постиндустриальной парадигмы: истоки и перспективы // Вопросы философии. – 1997. – № 1. – С. 3–17.

27. *Павлов А. Ю.* К вопросу о генезисе парадигматической лексики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.paradama.ru/clause/pavlovi/2.html>.

28. *Огурцов А. П.* Постмодернизм в контексте новых вызовов науки и образования [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.phil63.ru/post modernizm-v-kontekste-novykh-vyzovov>.

29. *Музыка О. А.* Ценностно-оценочный фактор в контексте социосинергетической парадигмы. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 2006. – 240 с.

30. *Буданцев Ю. П.* В контексте жизни: Системный подход и массовая коммуникация. – М. : Мысль, 1979. – 262 с.; *Буданцев Ю. Л.* Очерки ноокоммуникологии (массовая коммуникация в ноосфере). – М. : МНЭПУ, 1995. – 180 с.

31. *Олешко В. Ф.* Современные тенденции развития средств массовой коммуникации: синергетический аспект // Современная журналистика: тенденции развития, противоречия : тезисы науч.-практ. конф. – Екатеринбург, 1994; *Олешко В. Ф.* Теоретико-методологические предпосылки исследования современных массово-коммуникационных процессов // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – [Воронеж], 1999. – Вып. 5/6 (16/17). – С. 19–26; *Олешко В. Ф.* Культура и средства массовой информации: характер взаимоотношений // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития : тезисы Междунар. науч.-практ. конф. 30 янв. – 3 февр. 2001 г. : в 9 ч. – М., 2001. – Ч. 6. – С. 20–22.; *Олешко В. Ф.* Российский журналист в зеркале информационной революции [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http:// www.ifap.ru/ pr/2008/080923a.htm>.

32. *Сметанина С. И.* Медиа-текст в системе культуры. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.

33. *Горохов В. М.* Концепция рекламы и паблик рилейшнз в теории массовых коммуникаций / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 1. – С. 58–65.

34. *Клочко В. Е.* Методология PR-коммуникации: постнеклассическая трансспектива // PR-Универсум 2006 : Вторая Всерос. науч.-практ. конф. – Томск, 2006. – С. 52–57.

35. *Шарков Ф. И.* Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для бакалавр. рекламы и связей с общественностью (модуль дисциплин «Коммуникология») / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2009. – 591 с.

36. *Щукина Л. С.* Полифункциональность речевых сообщений в системе рекламных коммуникаций: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж, 2004. – 170 с.

37. *Владимиров В. М.* Герменевтика журналістики. – Луганськ: Вид-во Східноукр. ун-ту, 1999. – 130 с.; *Владимиров В. М.* Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння : монографія. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 272 с.

Примітка

Враховуючи багатовимірність структури поняття *концепту* та неоднозначність його тлумачення в межах різних наукових дисциплін, ми надаємо перевагу трактуванню його як одиниці абстрактного рівня осмислення дійсності, «кванта структурованого знання».

І. А. Хоменко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304:070.448: 621.396.7

Наукові аргументи чи оцінні судження? (Системні методи, лінгвістичний аналіз і натурний експеримент як інструменти вивчення історії українського радіомистецтва)

Статтю присвячено проблемі диференціації добросовісних журналістських публікацій і прихованих пропагандистських або PR-акцій. Дослідження здійснено на матеріалі політичних репресивних кампаній 1933 р. Як інструмент дослідження запропоновано синтез системних методів, методу натурного моделювання і лінгвістичного аналізу.
Ключові слова: *радіодрама, пропаганда, реконструкція, натурна модель, натурний експеримент, PR, системні методи, лінгвістичний аналіз.*

Khomenko Illya. Scientific arguments or evaluation views? (Problem of application of system methods and linguistic analysis for study of the history of the Ukrainian radio drama).
The article is dedicated to the problem of differentiation of conscientious journalistic publications and the hidden propagandist or PR actions. Research is carried out on the material of repressive campaigns in 1933. Synthesis of the system methods and linguistic analysis is offered as a research instrument.
Keywords: *radio drama, propaganda, PR, system methods, linguistic analysis.*

Хоменко И. А. Научные аргументы или оценочные суждения? (Системные методы, лингвистический анализ и натурный эксперимент как инструменты изучения истории украинского радиоискусства).
Статья посвящается проблеме дифференциации добросовестных журналистских публикаций и скрытых пропагандистских или PR-акций. Исследование осуществлено на материале репрессивных кампаний 1933 г. Как инструмент исследования предложен синтез системных методов, натурного моделирования и лингвистического анализа.
Ключевые слова: *радиодрама, реконструкция, натурная модель, натурный эксперимент, пропаганда, PR, системные методы, лингвистический анализ.*

Предмет статті – застосування нового методу диференціації журналістики і прихованої пропаганди за об'єктивними критеріями на матеріалі політичної історії XX століття, *об'єкт* – методологія досліджень у галузі масової комунікації. *Мета* – удосконалення методологічної бази журналістикознавства, *задача* – перевірка функціональних можливостей синтезу системних і лінгвістичних методів на конкретному історичному матеріалі. *Огляд літератури* за темою статті засвідчує, що над проблемою пошуку об'єктивних критеріїв диференціації добросовісної журналістики і прихованої реклами або пропаганди, у тому числі методами текстологічного аналізу, працюють такі українські вчені, як В. Різун, В. Іванов, Т. Скотникова та ін. Загальні засади системного підходу щодо комунікаційних явищ сформульовано О. Малютою. Порівняльно-історичне дослідження українського радіомистецтва здійснено І. Хоменком. (Конкретні посилання на згаданих авторів і джерела наведено в тексті статті). Але описаний нижче метод поєднання системного і лінгвістичного аналізу з подальшою верифікацією результатів шляхом натурного моделювання та натурного експерименту запропоновано і перевірено на історичному матеріалі вперше.

Переорієнтація українського журналістикознавства у напрямку соціальних дисциплін увиразнила для вітчизняної теорії масової комунікації дві суттєві проблеми. Перша – пов'язана з ретроспективною спрямованістю наукового пошуку. Друга – з об'єктивністю критеріїв дослідження.

Якими б досконалими не були методики моніторингів, наскільки точними не виявилися б результати контент-аналізу – все одно наслідки подібних пошуків не будуть інноваційними щодо головної складової медіа-діяльності, тобто конкретної журналістської практики. Інакше кажучи, вивчати аудиторію ЗМК, контент телерадіопрограм, структурно-композиційні особливості конкретних видань – не означає зробити крок у створенні нових експериментальних видань, програм та інноваційних засобів впливу на аудиторію. Подібні досягнення можливі лише завдяки розробці нових концепцій кому-

© Хоменко І. А., 2010

нікаційної діяльності, втілених у реальні медіапроекти. Тобто, за допомогою натурного експерименту.

Саме натурним експериментам минулого і натурному моделюванню комунікаційних процесів, здійсненому дослідниками радіомовлення першої третини ХХ століття, ми зобов'язані виникненню інформаційних технологій, що сьогодні є предметом соціологічних, соціокомунікативних, соціолінгвістичних досліджень (див. про це: І. Хоменко [1]). Але сьогодні прогрес у даній галузі мінімальний. Теорія журналістики починає нагадувати мікробіологію, яка замість пошуку нових вакцин зосередилася на узагальненні статистики епідемій.

Але припустимо, що забуті традиції повернулися і навіть набули нове теоретичне наповнення. Це більш ніж реально, враховуючи роботу, здійснену у цьому напрямку на базі навчальної радіостудії кафедри телебачення і радіомовлення ІЖ КНУ та Національної радіокомпанії України. Уявімо, що наукові засади сучасного натурного експерименту розроблені і він став повсякденним інструментом журналістикознавства. Як інтерпретувати дані такого експерименту? Чи, якщо поставити питання ширше, яким чином верифікувати висновки, одержані в процесі накопичення і інтерпретації даних про функціонування гіперкомплексної комунікаційної системи (а як таку, можна тлумачити будь-яку натурну модель комунікаційного продукту), інтегровану в іншу гіперкомплексну систему – систему соціальної комунікації? Тобто, чи можливо взагалі одержати валідні результати дослідження, що здійснюється в умовах принципової невизначеності і неконтрольованості частини параметрів?

Ця суперечність змусила свого часу Д. Кембелла використовувати щодо певного типу соціальних досліджень термін «квазіексперимент» (див. : Д. Кемпбелл [2], а також В. Різун [3]), що, за Г. Андрєєвою, «можуть бути взяті до відома, але не знімають усіх проблем, оскільки перевірка теорії теж надійна лише в ситуаціях, близьких до реальності» (І. Андрєєва [4, 73]).

Разом з тим, проблема ця по суті не є новою. Величезний досвід розв'язання її нагромаджений у технічних науках. Те, що теоретичні і лабораторні методи не дають повної картини реальних фізичних процесів, жодною мірою не заважає здійснювати експериментальну перевірку цих процесів в реальних умовах. Тобто, на моделях натурних (експериментальних літаках, кораблях і реакторах) з інтерпретацією і верифікацією результатів за допомогою моделей умовних і математичних.

Таким чином, не буде помилкою твердження, що і в гуманітарній сфері дослідження гіперкомплексних процесів результативне, якщо здійснювати його гіперкомплексними методами, перевіряючи емпіричне знання як кількісним, так і якісним пізнавальним інструментарієм.

Нижче буде розглянуто конкретний приклад синтезу натурного експерименту, системних методів і лінгвістичного аналізу в межах єдиної дослідницької задачі. Актуальність методологічного пошуку у цьому напрямку випливає з наступного.

Значний вплив на українську теорію комунікації сьогодні має американська школа прагматичної соціології (Х. Кентріл, Дж. Геллоп, Е. Роуп, Г. Д. Лясвелл). Досягнення її не є безумовними: свого часу їх обґрунтовано критикували представники європейських соціальних наук, що розвивалися як у «лівому», марксистському, так і у «правому», «феноменологічному» напрямках. Вагомі сумніви у науковій цінності і методологічній коректності прагматичного підходу висловлювали також практики медіа-галузі – письменники і журналісти. Був серед них і класик англійської літератури Герберт Уеллс (див.: Г. Уеллс, [5]). І оцінка його тим більш вагома, що саме з масштабного дослідження суспільних наслідків трансляції радіодрами «Війна світів», написаної Орсоном Уеллсом і Говардом Кохом за мотивами однойменного роману Герберта Уеллса, розпочався розквіт прагматичної соціології.

Квінтесенцією цих критичних суджень можна вважати думку вченого-хіміка з роману «Мерзенна міць», книги видатного письменника і філософа Клайва Льюіса, що являє собою розгорнуту художню полеміку з використанням соціології як знаряддя боротьби за владу і власність: «Такої науки нема! А якби я побачив, що хімія разом з таємною поліцією... працює над тим, як відібрати у людей оселі, дітей, майно, я послав би її до дідька і почав вирощувати квіти!» (К. Льюіс [6]).

Нема сумніву, що сьогодні в Україні і масова комунікація в усій жанровій різноманітності, від новин до псевдоевристичних форм аудіовізуального мистецтва, і ті наукові галузі, що соціальну комунікацію вивчають, виявилися залежними від політичного замовлення. Цей стан речей віддзеркалює світову тенденцію, яку не можна вважати позитивною. Таким чином, особливої гостроти і актуальності набуває проблема пошуку науково-методологічного інструментарію, який дозволив би за об'єктивними критеріями відрізнити у тексті або сукупності текстів ідеологічні послання («messages») від наукових аргументів. Враховуючи складність проблеми, необхідно, щоб подібний інструментарій спирався не на апріорні судження, породжені логіко-інтуїтивним підходом, а на об'єктивні докази.

В Інституті журналістики пошук подібних методів ведеться шляхом залучення до журналіс-

тикознавства кількісних методів дослідження, зокрема, контент-аналізу (див.: В. Різун, Т. Скотникова [3], В. Іванов [7]). На думку автора, доречним є розширення методологічної парадигми подібних пошуків завдяки творчому синтезу системних методів і традиційних прийомів лінгвістичного аналізу текстів. Адже, як випливає з досліджень автора, тільки багаторазова перевірка результатів за різними методиками може наблизити до істини в умовах браку достовірних фактів (І. Хоменко [1]). А для такого специфічного предмету досліджень, як маніпуляція суспільною свідомістю за допомогою ЗМК в процесі політичних кампаній, як раз і характерні секретність, приховування фактів та справжніх мотивів оприлюднення інформації, дезінформація.

З метою відокремлення ідеологем від об'єктивних аргументів плідним видається використання синтезу системних методів і традиційних методик лінгвістичного аналізу.

Припустимо, предметом дослідження є текст, що вміщує критичну оцінку певного художнього твору, суспільного явища, поведінки політика тощо. Тобто, певна системно організована сукупність слів (символів), метою створення якої є критика іншої системно організованої сукупності символів, або феномену дійсності, що теж може бути виражений за допомогою системно організованої сукупності символів. Мета дослідника полягає у тому, щоб встановити, наскільки об'єктивною є критична оцінка і чи відповідають декларовані цілі висловлювання критичних суджень справжнім мотивам критика. Зрозуміло, що будь-яка оцінка є тою чи іншою мірою суб'єктивною. Зрозуміло також, що нещирість і упередженість часто «прочитуються між рядків» замовного тексту на інтуїтивному рівні. Але у даному випадку йдеться про формальне встановлення наявності у автора прихованої мети, якщо така є, і наукове, позбавлене емоцій доведення її існування.

Розглянемо підданий критиці твір (чи явище) як емергентну багаторівневу систему. Спробуємо встановити шляхом лінгвістичного аналізу, чи відносяться висловлені критичні судження саме до тих елементів системи або системних зв'язків, які піддано критиці. Виявлені невідповідності, дисонанси і будуть ознаками наявності у автора прихованої мети. Наприклад, якщо політику закидають відсутність патріотизму (аксіологічна складова системи), а реальній критиці піддається його манера одягатися (іміджева складова), вже можна припустити, що йдеться не про упереджену критику, а про чорний PR. До речі, саме на підміні іміджевих і аксіологічних понять базувалася свого часу агітаційна кампанія, розгорнута Лоуренсом Аравійським проти східних лідерів, чия політика суперечила інтересам Великої Британії.

Щоб гранично дистанціюватися від політичної кон'юнктури, візьмемо приклад, який не належить нашому часу. А саме, критику творів фундатора української радіодрами О. Димінського, висловлену у статті М. Руденка (М. Руденко [8, 534]).

Як відомо з теорії інваріантного моделювання, будь-яке явище, включаючи текст або твір, можна розглянути у вигляді системного синтезу форми і змісту:

A + B = C, де A – це форма, B – зміст, а C – цілісна емергентна система (А. Малюта [9; 10]).

Спробуємо розділити критичні висловлювання М. Руденка за ознаками належності до складових цієї системи: форми і змісту.

Критична стаття називається «Формалістичними манівцями». Отже, можна припустити, що предметом критики стане надмірне захоп- лення О. Димінського експериментами з формою радіодрами. Тобто, критика буде локалізована у складовій системи «А». Зміст, контент творів (складова «В») буде об'єктом критики лише настільки, наскільки формальні експерименти позначилися на ньому негативно. Подібна критика не передбачає обвинувачень ідеологічного спрямування.

Творчості О. Димінського протиставляються певні неназвані твори, що, на думку М. Руденка, позбавлені ознак формалізму: «...на радіо з'явились уже конкретні твори, які безперечно можуть правити за орієнтир і для того, хто досі борсається в гнилих тенетах формалізму» (М. Руденко [8, 534]).

Отже, у критичній розвідці чітко декларовано мотив критики: формалізм. Надмірне захоплення формою.

Спробуємо проаналізувати тепер конкретні аргументи автора на підтримку такого критичного судження.

Стаття складається з 21 абзацу, і логічно членована цими абзацами на пункти обвинувачення.

У першому абзаці підкреслюється пріоритетна роль О. Димінського в створенні вітчизняної радіодрами: «...його перу належить значна частина... продукції художнього радіомовлення».

У другому і третьому абзацах піддається критиці радіодрама «Понад усе» – але не за форму, про форму, структуру, композицію радіоп'єси нема жодного слова. Негативно оцінюється твір Димінського через його зміст, зокрема, вмотивоване сюжетом самогубство головного героя, німецького інженера Брауна, який, на думку критика, мав би емігрувати до Радянського Союзу і там розпочати нове життя.

У четвертому і п'ятому абзацах піддається критиці політична сатира О. Димінського «Я перекладаю», що вміщувала натяк на голодування в колгоспах – але форма її навіть не згадується, знову ж таки, критикується зміст.

У шостому абзаці йдеться про радіодраму О. Димінського «Давайте поговоримо», тему якої «...знівечено формалістичними вправами автора» (М. Руденко [8, 534]), але суть формалістичних експериментів не розкривається, обвинувачення присутнє як знак, позбавлений семантичного складника.

У сьомому абзаці йдеться про каяття О. Димінського на нараді творчих робітників, але знову ж таки, не пояснюється, в чому конкретно він каявся.

У 8–21 абзацах подається критичний аналіз останнього твору О. Димінського, «Мамед». П'єси, як випливає з статті, не поставленої перед мікрофоном, забороненої до ефіру. Отже, по-перше, не знайомої слухачеві, а, по-друге, такої, яка не існувала у формі завершеного акустичного твору. Сучасна теорія комунікації чітко розмежовує текст і твір, зокрема, тому, що перший – не може передати паралінгвальну специфіку останнього (В. Різун [11]). Вже тому оцінка форми тексту, що не став завершеним твором, не може бути коректною. Але головними аргументами проти драми «Мамед» знову ж таки стають складові, що стосуються не форми, а змісту. А саме – спроби автора зачепити, хоча б на рівні прихованих алегорій, тему міжнаціональних конфліктів.

В останньому абзаці смисл звинувачення у формалізмі розмивається остаточно, підміняється суто політичним тавром:

«Автор і досі блукає формалістичними манівцями, збиваючись іноді просто у багно націоналізму (М. Руденко [8, 534])».

Взагалі, критична оцінка «формалізм» повторюється у тексті статті п'ять разів, але не аргументується. У тексті присутні три критичні висловлювання щодо структурно-композиційних недоліків радіоп'єс О. Димінського, тобто, вад, що стосуються форми, системного складника «А». Але перше з висловлювань – не аргументоване, два наступних – стосуються непоставленої п'єси, нереалізованих намірів.

Усі інші критичні висловлювання стосуються виключно семантики, змісту, смислового наповнення творів драматурга, тобто, належать до системного складника «В» і жодною мірою не стосуються форми підданих критиці творів.

Таким чином, поєднання системного і лінгвістичного аналізу доводить наявність у статті «Формалістичними манівцями» дисонансу між реальним змістом критики і конкретними формулюваннями звинувачень. А це доводить невідповідність намірів автора декларованій меті публікації.

Перевірка дієвості методу дослідження тексту синтетичним системно-лінгвістичним методом, здійснена традиційними порівняльно-історичними методами, доводить істинність результатів.

Як вдалося встановити автору, один з керівників Всеукраїнського радіокомітету М. Руденко не поділяв поглядів на Димінського та інших колег як на прихованих ворогів і шкідників. Опинившись у безнадійному становищі, намагався під час репресивних кампаній перекваліфікувати звинувачення на їхню адресу з політичних (націоналізм, шкідництво) на безпечніші, суб'єктивного характеру (некомпетентність, творча криза і т. п.). Був викритий за це (див. статтю «За бойовий більшовицький журнал «Радіо» [12, 3–4]) і сам став жертвою репресій (І. Хоменко [1]).

Додатковим підтвердженням істинності твердження, що формалізм був лише мотивуванням, а не причиною гонінь на радіомистецтво, міг би стати лінгвістичний і літературознавчий аналіз творів самого О. Димінського. Та, на жаль, аудіозапис його передач не здійснювався, рукописи втрачено.

Разом з тим, у тридцяти дев'яти джерелах, досліджених І. Хоменком, збереглися уривки його творів, описання особливостей режисури (як то використання прийому умовного перекладу з німецької мови на початку вистави, мікрофонних мізансцен і т. д.), технічних засобів звукового оформлення, а також акустичні параметри типових програм, що транслювалася радіостанцією РВ-4, яка обслуговувала Всеукраїнський радіокомітет у 1933 році. Все це дозволило здійснити натурний експеримент: реконструювати в сучасному ефірі уривки першої і найвідомішої радіодрами О. Димінського «Понад усе». Програма вийшла в ефір під назвою «Відлуння» і стала лауреатом XIII всеукраїнського фестивалю телерадіопрограм «Калинові острови», Реконструкцію тексту було здійснено І. Хоменком та В. Фоменком, акустична складова відтворена В. Обручовим, у роботі брали участь В. Набруско, А. Табаченко, Т. Олійник та інші співробітники Національної радіокомпанії України, актори українських театрів. Наведений уривок програми не залишає сумніву у тому, що естетика програми «Понад усе» була далекою від незрозумілого формалістичного блукання «формалістичними манівцями» (а саме так звучало одне з обвинувачень на адресу Димінського).

«Президент НРКУ В. Набруско: Сьогодні ми спробуємо реконструювати принаймні кілька фрагментів тої історичної вистави. І водночас – розібратися: чому подія, яка мала стати мистецьким тріумфом – обернулася одною з багатьох національних трагедій доби «Розстріляного відродження»... Отже – 1933 рік, 21 лютого...

Голос німецькою: «Tiefe Krise. Arbeitslosigkeit. Geldentwertung vernichtet armselige Aufsparungen der

Millionen der Leute...» (після перших речень цитата мікшується, поступаючись перекладу)

Голос: «Глибока криза. Безробіття. Інфляція знищує заощадження мільйонів людей. Багатіють тільки лихварі та крадії. Промисловість зруйновано. Не кожен жебрак позаздрить тепер досліднику або інженеру. Так живе сьогодні Німеччина... «Німеччина понад усе»

(шум вулиці; аварія: гальма машини; звуковий перехід; стукіт у двері)

Гертруда: Хто там?

Комісар: Ви – пані Браун? Пані Гертруда Браун?

Гертруда: Так... Вибачте, я хочу спати... У мене – нічна робота, розумієте? Зайдіть пізніше...

Комісар: Поліція. Відчиніть, будь ласка... (двері)

Гертруда: Добрий день...

Комісар: Справа стосується вашого батька. Дозвольте пройти?

Гертруда: Батька немає вдома... Певно, він прийде невдовзі... Ми посварилися... Чому ви на мене так дивитеся?

Комісар: Він не прийде.

Гертруда: Він щось накоїв? Ви його затримали?

Комісар: Ні. На жаль, ні... Не в тому річ. Трапилося нещастя. Безглузда випадковість... Порожня вулиця, одна-єдина машина...

Гертруда: Він живий?

Комісар: Моє співчуття...»

Висновки.

1. Суттєвим складником розмежування за об'єктивними критеріями добросовісних критичних публікацій і так званого «чорного PR-у» є виявлення прихованих мотивів створення критичних публікацій.

2. Одним з ефективних інструментів виявлення дисонансу між декларованими авторськими намірами і реальними мотивами оприлюднення критичних висловлювань є запропонований автором метод поєднання системного і лінгвістичного аналізу критичних текстів.

3. Ефективність методу підтверджено паралельною перевіркою результатів традиційними методиками компаративних досліджень.

4. Метод натурного моделювання і натурного експерименту є не тільки засобом пошуку інноваційних технологій радіомовлення, але і інструментом додаткової верифікації знань, здобутих в процесі комплексних наукових досліджень.

1. *Хоменко І.* Оригінальна радіоп'єса: історія, теорія, практика : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. / Хоменко Ілля Андрійович. – К., 2002. – 199 с.

2. *Кэмпбелл Д.* Модели экспериментов в социальной психологи и прикладных исследованиях / Д. Кэмпбелл. – М. : Прогресс, 1980. – 391 с.

3. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: [навч. посіб.] / В. В. Різун., Т. В. Скотникова. – 2-е вид., оновл. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

4. *Андреева Г.* Социальная психология : [учебник] / Г. М. Андреева. – 2 изд., дополн. переработ. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 432 с.

5. *Уэллс Г.* Так называемая социологическая наука / Герберт Уэллс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.ru/>.

6. *Льюис К.* Мерзейшая мощь : роман / Клайв Льюис [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.ru/>.

7. *Иванов В. Ф.* Загальні принципи аналізу документів / В. Ф. Іванов // Стиль і текст. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 26–31.

8. *Руденко М.* Формалістичними манівцями. Про творчість О. Димінського / М. Руденко // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 15. – С. 534.

9. *Малюта А. Н.* Гиперкомплексные динамические системы / А. Н. Малюта. – Львов : Выща шк. Изд-во при Львов. ун-те, 1989. – 120 с.

10. *Малюта А. Н.* Закономерности системного развития / А. Н. Малюта. – К. : Наук. думка, 1990. – 136 с.

11. *Різун В. В.* Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1998. – 335 с.

12. *За бойовий* більшовицький журнал «Радіо» // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1935. – № 1. – С. 3–4.

О. О. Семенець,
д-р філол. наук
УДК 007: 304.001 + 316.77

Самоорганізація та етика дискурсу масової комунікації: Луман чи Габермас?

Статтю присвячено аналізові концепції самоорганізації в межах комунікативної моделі суспільства Н. Лумана та зіставленню її з «етикою дискурсу» Ю. Габермаса.
Ключові слова: *самоорганізація, автопоезис, самореференція, етика дискурсу, комунікація, Н. Луман, Ю. Габермас.*

Semenets Olena. Self-organization and ethics of mass communication discourse: Luhmann or Habermas?
The article is devoted to the analysis of self-organization conception within the frame of communicative model of society by N. Luhmann and its comparison with «an ethics of discourse» by J. Habermas.
Keywords: *self-organization, autopoiesis, self-reference, ethics of discourse, communication, N. Luhmann, J. Habermas.*

Семенец Е. О. Самоорганизация и этика дискурса массовой коммуникации: Луман или Хабермас?
Статья посвящена анализу концепции самоорганизации в рамках коммуникативной модели общества Н. Лумана и сопоставлению ее с «этикой дискурса» Ю. Хабермаса.
Ключевые слова: *самоорганизация, аутопоэзис, самореференция, этика дискурса, коммуникация, Н. Луман, Ю. Хабермас.*

На сучасному етапі розвитку соціальних комунікацій актуальним завданням є з'ясування ролі об'єктивних та суб'єктивних чинників у досягненні адекватності змісту повідомлень мас-медіа станові справ у реальній дійсності, розкриття взаємозв'язку цих чинників та їх пріоритетності за тих чи тих умов. У такому аспекті важливо проаналізувати змістові акценти пошуку істини в науковому діалозі двох німецьких соціологів і філософів – Нікласа Лумана та Юрґена Габермаса.

Об'єктом уваги при цьому виступає зміст наукових концептів *самоорганізація, автопоезис, самореференція* комунікативних систем (Н. Луман) та *етика дискурсу, комунікація* (Ю. Габермас) стосовно до сфери мас-медіа. Предмет дослідження – взаємозв'язки цих понять та їх взаємодоповнюваність у сучасній науковій парадигмі соціальних комунікацій. Методи дослідження – аналітичний, зіставний.

Комунікативна модель суспільства, розроблена німецьким соціологом Нікласом Луманом, постає на ґрунті сучасної моделі нелінійного світу, представленої в теорії складних систем та кібернетиці другого порядку (ідеї Х. фон Ферстера, У. Матурани та Ф. Варели). Дослідник акцентує увагу на **самоорганізації** комунікативних систем, при цьому компонентами суспільства в моделі Н. Лумана виступають не соціальні дії та не взаємодії окремих суб'єктів (індивідуумів, держав), як це було в класичній соціології, а комунікації [1, 237].

На відміну від традиційної теорії соціальної дії, що інтерпретує комунікацію як перенесення повідомлень та інформації і при цьому виходить з основної вимоги пошуків згоди в комунікативному процесі, – теоретико-системний підхід наголошує на **емерджентності** (виникненні якісно нових властивостей) у самій комунікації. «Нічого не переноситься. Продукується надлишковість у тому розумінні, що комунікація створює пам'ять, яка може бути багатьма взята до уваги дуже порізному. <…> Система ніби весь час пульсує, продукуючи надлишок та селекцію. У результаті винайдення раз письма й книгодрукування цей спосіб творення системи був ще безконечно підсилений з наслідками для соціальної структури, семантики, навіть для самої мови, які лише поступово входять до поля зору дослідження» [2].

Ніклас Луман заперечує теорію раціональності комунікативної дії, розроблену Юрґеном Габермасом, згідно з якою комунікацію неодмінно спрямовано на так званий консенсус, пошук згоди. «Можна вступити в комунікацію, щоб позначити розбіжності. <…> Само собою зрозуміло, що комунікація неможлива без якоїсь згоди; але вона неможлива так само і без певної розбіжності» [2]. У комунікації, стверджує Луман, принципово неможлива стійка рівновага, яка виражалася б в абсолютному консенсусі. Повне розуміння означало б безмовність і зупинку комунікації, її знищення. «Замість ентелехії, спрямованої на консенсус, системна теорія висуває іншу тезу: комунікація загострює питання про те, буде повідомлена й

© Семенець О. О., 2010

усвідомлена інформація прийнята чи відхилена. Повідомленню вірять або не вірять: комунікація створює передусім лише ці альтернативи і тим самим ризик відхилення» [2].

Вибір з можливих альтернатив у ситуації біфуркації закладає основу **автопоезису** (самодобудовування) системи, підґрунтя її власної продовжуваності. Альтернатива (приймання чи відхилення) в процесі селекції, згідно з поглядами Н. Лумана, диференціює позицію приєднання для наступної комунікації.

Провідна роль у досягненні внутрішньої єдності системи мас-медіа належить її **«структурним сполученням»** із зовнішнім середовищем. Термін «структурні сполучення» Н. Луман використовує для розкриття автопоетичної сутності соціальних систем, їхньої здатності до саморозвитку, самодобудовування. Поняття «структурні сполучення» було введене Умберто Матураною для пояснення того, як операційно замкнена автопоетична система може існувати в навколишньому середовищі, яке, з одного боку, є передумовою автопоезису системи, однак, з другого боку, не втручається в цей автопоезис.

Три складники системи мас-медіа: новини/повідомлення, реклама, розваги – структурно співвіднесені з певними системами суспільства: реклама перебуває у взаємозалежності з економікою, царина розваг у мас-медіа пов'язана з масовим (тривіальним) мистецтвом, сфера новин і повідомлень структурно співвіднесена із системою політики. Новини/повідомлення, реклама, розваги – ці три підсистеми мас-медіа задають умови комунікації, залучені до опису ділянок суспільного життя – до «конструювання реальності», а самі їхні структурні сполучення з навколишнім середовищем є необхідною умовою здійснення внутрішніх операцій системи мас-медіа.

Інтегративне підґрунтя цих трьох підсистем становить механізм автопоезису. Н. Луман зазначає, що, продукуючи інформацію, мас-медіа створюють одночасно і певний горизонт невизначеності, усуненню якої повинно слугувати постійне продукування дедалі нової інформації, – цим забезпечується нескінченне самодобудовування системи [3]. Учений розглядає цю закономірність як універсальну в процесі розвитку соціальних систем: «<…> інформація та рішення разом формують думку про те, що сучасне суспільство є системою із самовідтворюваною невизначеністю» [4].

Опис суспільства з позицій теоретико-системного підходу виявляє функцію **мови** як одного зі **структурних сполучень** системи із зовнішнім середовищем. Мова забезпечує взаємодію комунікації та свідомості, а також суспільства та індивідуума. Комунікація та свідомість – дві порівняно замкнені, за Н. Луманом, системи, оскільки на операційному рівні будь-які стикання цих систем відсутні. Мові ж вдається їх поєднувати: «Вона може зачаровувати свідомість, центрувати її, а водночас відтворювати комунікацію. Таким чином, її функція полягає не в опосередкуванні референції відносно зовнішнього середовища, а винятково у структурному сполученні» [5].

Ніклас Луман наполягає на **розмежуванні** систем **психічних** та **соціальних**: перші оперують на основі свідомості, другі – на основі комунікації. Ці системи непрозорі одна щодо одної, тобто не можуть взаємно керувати одна одною. Їхня операційна замкненість передбачає для кожної власний модус автопоетичного відтворення, однак це не виключає існування причинних залежностей високої складності між ними. Впливи, наголошує вчений, можуть здійснюватися лише через співвиконання з боку системи, яка зазнає впливу [2].

Тимчасом існують характерні «сліди» такої залежності: певні слова, що їм свідомість віддає перевагу, описи окремих ситуацій – у цих словах та описах свідомість частково ідентифікує себе з комунікацією. Комунікацію, твердить дослідник, доводиться повсякчас пристосовувати до рухливої свідомості. Автопоезиси цих систем ніколи не змішуються, а перебувають у стані високого ступеня коеволюції, розвиненої здатності реагувати.

Дослідник Н. Луман підкреслює, що система комунікації **замкнена** – у тому розумінні, що вона сама чітко визначає власні межі в навколишньому середовищі. Для вченого принципове чітке розмежування **системи** та **середовища**: «Система є формою розрізнення, тобто має два аспекти: систему (як внутрішній бік форми) та навколишнє середовище (як зовнішній бік форми). Лише обидві сторони створюють розрізнення, створюють форму, створюють поняття. Отже, навколишнє середовище є для цієї форми так само важливим, так само необхідним, як і сама система» [5].

Ніклас Луман розглядає **суспільство** як систему **операційно замкнену**, яка в ході автопоезису з мережі комунікацій продукує нову мережу комунікацій. Операційна замкненість передбачає операції самоспостереження та самоопису. Навіть найпростіша комунікація можлива лише в рекурсивній мережі попередньої та наступної комунікацій. Така мережа здатна сама себе тематизувати, може інформувати себе про власні операції, піддавати інформацію сумніву тощо. Н. Луман визначає суспільство як «усеохопну систему всіх комунікацій, які відтворюють себе автопоетично, тимчасом як вона продукує дедалі нові (й повсякчас інші) комунікації в рекурсивній мережі комунікацій» [5].

Так само **операційно замкненою**, зосередженою на собі, на власних способах репрезентації в теорії Н. Лумана постає **система медіа**. Сповідуючи концепцію радикального конструктивізму, у книзі «Реальність мас-медіа» вчений розглядає

повідомлення ЗМІ як **побудовану, сконструйовану «реальність»**. Згідно з постулатами конструктивізму, когнітивні системи за самою своєю природою неспроможні абстрагуватися від власної суб'єктивності, відрізнити умови існування та умови пізнання об'єктів, тому ці системи не мають доступу до іншої реальності, крім тієї, яку самі ж вони й конструюють. На думку Н. Лумана, слід не критикувати їх за спотворення справжньої реальності, а вивчати способи, якими ці системи конструюють свою реальність [3].

Система мас-медіа є **самореферентною**, тобто спрямованою на опис себе самої. Самореференція соціальної системи означає «відсилання до самої себе», до власних внутрішньосистемних операцій. При цьому система насправді сприймає не об'єктивну незалежну реальність, а лише власні реакції на зовнішні подразники. Таким чином, ЗМІ виявляються **замкненими на самореференції.**

Відсилаючи до самої себе і себе ж засвідчуючи, система медіа є автопоетичною, тобто будується на власних підставах і забезпечує власне відтворення. Внутрішню функцію системи мас-медіа Н. Луман визначає як характерний для неї спосіб преференційного кодування інформації. Розрізняючи, відповідно до положень кібернетики, спостереження першого порядку (спостереження об'єктів) та спостереження другого порядку (спостереження спостережень), дослідник наголошує, що самореферентні системи спостерігають і описують самих себе. Тому й функція мас-медіа в сучасному суспільстві полягає в тому, щоб керувати процесом самоспостереження – суспільства та самих медіа.

Особлива роль у теорії Н. Лумана належить поняттю **контингенції**, яку він у книзі «Спостереження сучасності» вважає «справжньою цінністю сучасного суспільства». Дослідник визначає контингенцію як «можливість бути іншим» і пов'язує її зі спостереженнями другого порядку, коли певні характеристики приписуються не так самому світу, як спостерігачеві: не світ сам по собі такий, а це саме спостерігач так чи інакше його сприймає. Тому, твердить Луман, увесь світовий досвід виявляється контингентним [6, 101]. Спостереження другого порядку вможливлюють операції функціонально диференційованих систем сучасного суспільства, таких як економіка, наука, мистецтво, сім'я, освіта, мас-медіа й інші. Кожна із цих систем має свою специфіку спостережень другого порядку, тому й контингенція виявляється в них по-різному.

Ця особливість характеризує також феномен інформації, яка, відповідно до своєї природи, «відтворює знання у формі несподіваності. Усе, що вона визначає, могло б бути визначене й інакше. Її космологія – це не космологія буття, а космологія контингенції» [4].

Поняття самореферентності як ознаки комунікативних систем дозволяє, зокрема, пояснити факт прискорення інформаційних та соціальних процесів у сучасному суспільстві. Засоби масової комунікації змінюють темпоральну структуру тих соціальних видів діяльності, які потрапляють до сфери впливу мережі медіа: темп розвитку пришвидшується завдяки рефлексії, оскільки виникає потреба реагувати на повідомлення про свої дії [див. про це: 7]. Такі процеси в кібернетиці називають каскадом позитивних зворотних зв'язків, у синергетиці – режимом із загостренням.

Однак у рефлексивній системі існує небезпека зациклювання на власних внутрішніх операціях. Запобіжним прийомом проти цього Н. Луман уважає постійне звіряння її дій з об'єктивною дійсністю, що забезпечує **перевірку «реальності» конструкції**. У мас-медіа для цього передбачений спеціальний механізм: думки про події розглядаються й висвітлюються як власне події. Повідомлення про різні бачення й позиції, про погляди, відмінні від загальновизнаних, допомагають системі опиратися власним стандартам і шаблонам, стереотипам подання інформації, власній внутрішній інерції. У такий спосіб система самооновлюється.

У механізмах роботи ЗМІ повинно бути закладене також розрізнення **самореференції** та **зовнішньої референції** (інореференції), тобто відсилання до об'єктивної дійсності. Це становить універсальну закономірність, притаманну як когнітивній системі окремої особистості, так і системам соціальним: «Усе, що треба, – це визнавати власний спосіб сприймання реальності – і вміти відрізняти його від інших. Треба остерігатися того, щоб уважати його загальнозначущим, підміняти ним реальність як таку. Слід уміти погоджувати свій власний внесок у комунікацію із цією відмінністю» [3, 167].

За тим же принципом, додамо, залишається діяти й рефлексивній свідомості реципієнта, яка прагне встановити кореляцію між самореференцією медіа та їх зовнішньою референцією щодо об'єктивної дійсності. Зокрема в такому ефемерному й плинному світі, як віртуальна дійсність мережі інтернет, єдиний спосіб перевірити достовірність окремого повідомлення, встановити координати зовнішньої референції – порівняти його з багатьма іншими повідомленнями.

Розрізнення самореференції та зовнішньої референції мусить бути введене до самореференції системи із відповідними внутрішніми операціями. За допомогою цього розмежування система забезпечує власну єдність. Проблема референції, за висновком дослідника, повинна бути замінена розрізненням самореференції та зовнішньої референції – «розмежуванням, яке, подібно до ензимів у клітинах, є водночас продуктом і кодом відповідних системних операцій» [5].

Отже, в теорії Нікласа Лумана етика винесена за межі комунікативної системи, натомість зроблено акцент на механізмах самоорганізації системи, відокремленої від зовнішніх щодо неї загальних смислів і моральних принципів. Послідовно розмежовуючи системи психічні та соціальні, Н. Луман надавав в упорядкуванні комунікативних систем особливого значення символічно генералізованим посередникам (поміж яких і ціннісні орієнтації), з їхньою базовою селективною функцією. Заміна смислів, за Н. Луманом, спричинена умовами функціонування системи, однак у ній самій передбачені й певні захисні механізми корекції смислів – самооновлення системи через рефлексію над висловленими поглядами, позиціями, і в такий спосіб подолання стереотипів, власної внутрішньої інерції.

Інакше підходить до визначення етичного підґрунтя сфери масової комунікації німецький філософ і соціолог Юрґен Габермас. Учений наполягає на тому, що через широкий діалог на основі моральних принципів люди здатні налагоджувати справедливі умови комунікативної взаємодії.

За Габермасом, не ринкова стихія, не механізми самоорганізації, а саме діалог повинен бути основним формотворчим механізмом у сфері суспільної свідомості. Ю. Габермас обстоює дебіберативний стиль політики й відповідну побудову політичного дискурсу, ґрунтовану на відкритості до прагматичної дискусії, готовності до соціальної співпраці, волі до ухвалення раціональних взаємоприйнятних рішень. Такий підхід випливає з головної настанови всієї наукової діяльності Юрґена Габермаса, спрямованої на усвідомлення складності та багатофакторності світового політичного процесу, потреби налагодження діалогу й досягнення взаєморозуміння між носіями різних традицій, збереження культурно-історичних відмінностей при досягненні консенсусу в діалозі.

Головним фактором еволюції Ю. Габермас уважає суперечність між соціальною організацією та інтеграцією суспільства. На його думку, посилення організації призводить до послаблення інтеграції. А соціальна інтеграція може бути досягнута лише на рівні комунікативному, який є базовим і первинним, порівняно з процесами соціального управління [9]. Саме тому, наголошує вчений, у стратегічному управлінні суспільством повинна мати місце реалізація комунікативної дії. Саме тому на місце ідеології (яку філософ кваліфікує як ілюзорну та спотворену форму інтеграції) повинна прийти комунікація як духовний процес, що створить нові форми соціального управління. Перевага комунікації над ідеологією, на думку Ю. Габермаса, полягає в тому, що комунікація містить у собі процедури рефлексії, які знімають спотворення, та реконструкції, здатної виявити соціальні й психологічні причини примусу в діалозі.

Важливо, що в дискусії Н. Луман – Ю. Габермас обидва німецькі соціологи підкреслювали значущість **рефлексивних механізмів** як запоруки самозбереження, оновлення та розвитку соціальної системи. У багатьох моментах ці два підходи доповнюють один одного. Якщо теорія Н. Лумана добре описує процеси саморегулювання комунікативних систем на макрорівні організації, то концепція Ю. Габермаса працює у сфері взаємодії людини та системи комунікації. Саме в цій ділянці знаходить застосування «етика дискурсу» Ю. Габермаса, близька до деонтологічної традиції етики, до кантіанства. Отож, ці дві загалом протилежні концепції: теорія самоорганізації комунікативних систем Н. Лумана і теорія регулювання соціальної системи на основі морально-етичних норм за Ю. Габермасом – доповнюють одна одну в описі різних аспектів: автопоезису, самодобудовування системи та її зв'язку із середовищем.

1. *Луман Н.* Социальные системы: Очерк общей теории / Н. Луман ; пер. с нем. И. Д. Газиева ; под ред. Н. А. Головина. – С.Пб. : Наука, 2007. – 643 с.

2. *Луман Н.* Что такое коммуникация? [Електронний ресурс] / Н. Луман ; пер. с нем. Н. А. Головина // Проблемы теоретической социологии. – Вып. 4. – С.Пб. : Изд во СПбГУ, 2003. – Режим доступу до журн.: <http://www.soc.pu.ru/publications/pts/luman_3.shtml>.

3. *Luhmann N.* Die Realitdt der Massenmedien / N. Luhmann. – 2, erweiterte Auflage. – Opladen : Westdeutscher Ver lag, 1996. – 219 s.

4. *Луман Н.* Решения в «Информационном обществе» [Електронний ресурс] / Н. Луман ; пер. с нем. А. М. Ложеницина ; под ред. Н. А. Головина // Проблемы теоретической социологии. – Вып. 3. – С.Пб. : Изд во СПбГУ, 2000. – Режим доступу : <http://www.soc.pu.ru/publications/pts/luman_i.shtml>.

5. *Луман Н.* Понятие общества [Електронний ресурс] / Н. Луман ; пер. с нем. Н. А. Головина // Проблемы теоретической социологии. – Вып. 1. – С.Пб. : Петрополис, 1994. – Режим доступу : <http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/luhmann/r_luhmann1.html>.

6. *Luhmann N.* Beobachtungen der Moderne / N. Luhmann. – Opladen : Westdeutsche Verlag, 1992. – 220 s.

7. *Василькова В. В.* «Космос» коммуникаций: новые понятия и традиционные образы [Електронний ресурс] / В. В. Василькова. – Режим доступу : <http://spkurdyumov.narod.ru/Baslk.htm>.

8. *Габермас Ю.* Філософський дискурс Модерну / Ю. Габермас ; пер. з нім. та комент. В. М. Купліна. – К. : Четверта хвиля, 2001. – 424 с.

9. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас; пер. с нем. ; под ред. Д. В. Скляднева. – С.Пб. : Наука, 2000. – 380 с.

О. В. Тріщук,
канд. філол. наук
УДК 007: 316.776 + 81'42

Типологія комунікаційних потреб у межах науково-інформаційного дискурсу

Досліджуються комунікаційні потреби як джерело й стимулюючий фактор науково-інформаційної діяльності. Важливе місце відводиться аналізові потреб стосовно до діяльності, спрямованої на самого суб'єкта (самопізнання і складний процес прийняття рішень у діалозі із самим собою) та на інших комунікантів науково-інформаційного дискурсу – автора первинного твору та читача.
Ключові слова: *комунікаційна потреба, інформаційна потреба, науково-інформаційний дискурс.*

Trischuk Olga. Typology of communication needs within the frame of scientific and information discourse.
Communication needs as a source and stimulative factor of scientific and information activity are researched. Analysis of needs, which concerns activity, which is directed on a subject (self-knowledge and difficult process of making a decision in a dialogue with ourselves) and other communicants of scientific and information discourse – author of primary work and reader, plays an important role.
Keywords: *communication need, information need, scientific and information discourse.*

Трищук О. В. Типология коммуникационных потребностей в рамках научно-информационного дискурса.
Исследуются коммуникационные потребности как источник и стимулирующий фактор научно-информационной деятельности. Важное место отводится анализу потребностей, которые касаются деятельности, направленной на субъекта (самопознание и сложный процесс принятия решений в диалоге с самим собой) и на других коммуникантов научно-информационного дискурса – автора первичного произведения и читателя.
Ключевые слова: *коммуникационная потребность, информационная потребность, научно-информационный дискурс.*

Оскільки будь-яка соціальна дія як елемент інтеракції починається з виникнення в індивіда певної потреби, важливим у науково-інформаційному спілкуванні є знання потреб, що зумовлюють наукову комунікацію, надають їй спрямованості й допомагають глибоко та всебічно зрозуміти діяльність її учасників.

Дослідженню потреб в інформаційній продукції присвячено велику кількість наукових праць [1; 2; 3 тощо], більшість з яких охоплює або доволі широкі проблеми бібліотечно-бібліографічної діяльності, або окремі питання потреб в якихось конкретних джерелах інформації. Але такі важливі проблеми, як наукове розроблення й уточнення з позицій системного підходу теоретико-методологічних основ змісту й структури комунікаційних потреб у межах науково-інформаційного дискурсу, залишилися поза увагою науковців.

Термін *«комунікаційна потреба»*, введений А. Соколовим [4], позначає функціональну здатність суб'єктів активно реагувати на незлагоду між наявним та нормальним станом їхньої свідомості, що їх утворюють знання, вміння, емоції, стимули. Розкрити суть та особливості комунікаційної потреби можна лише осмисливши її через діяльність, якою вона зумовлена. Більше того, науково-інформаційна, як і загалом духовна діяльність, стимулює формування нових потреб, оскільки вона сама потребує засобів для її здійснення. Це положення якнайкраще ілюструється здатністю науково-інформаційної діяльності, «з одного боку, керувати (значною мірою) цілою низкою важливих суспільних запитів, а з другого боку, стимулювати і свій власний, внутрішній поступальний рух» [5, 20]. Тобто сама діяльність як така стає предметом потреби, а потреба виступає джерелом і стимулювальним фактором комунікаційної діяльності індивіда для приведення змісту його свідомості до бажаного стану.

Інформаторові, як і решті суб'єктів науково-інформаційного дискурсу, притаманні передовсім потреби загальнолюдські, до яких Н. Кривоконь зокрема відносить такі:

- заробіток для забезпечення базових потреб особистості та її родини, для підтримки звичного способу життя й стабільності;
- в активній діяльності;
- у спілкуванні, що знаходить свій вияв в усвідомленні професійної діяльності як можливості налагодження контактів з іншими людьми;
- у соціальній солідарності, що проявляється в сумлінності й доброчинності перед колегами та партнерами, формуванні «ми»-почуття;

© Тріщук О. В., 2010

• у підтвердженні власної професійної спромоги та підвищенні особистого статусу;

• у самовираженні та самовизнанні шляхом отримання високих результатів, розширенні світогляду задля прояву індивідуальності;

• у самоповазі та самоствердженні, що реалізуються в досягненні авторитетності, задоволенні ставленням колег;

• у самореалізації та самоактуалізації за рахунок креативності й прагнення вдосконалити не лише себе, а й професійну діяльність [6, 124–125].

Загальнолюдські потреби Л. Коган поділяє на декілька осяжніших груп: а) потреби в праці як насолоді, як головній арені розвитку творчих та інтелектуальних сил людини, її духовних потенцій; б) потреби у формуванні наукового світогляду, політичної свідомості, що дозволяє особистості брати активну участь у суспільному житті; в) потреби в пізнанні, долученні до знань шляхом самостійного їх осягання та реалізації; г) потреби в спілкуванні з товаришами, колективом, яке регулюється відповідними моральними нормами; д) потреби в естетичному розвитку, у сприйманні й створенні цінностей мистецтва, прагненні внести красу у свою працю та побут [7, 65–66].

Серед зазначених потреб, кожна з яких, як бачимо, стосується діяльності, спрямованої на самого суб'єкта (самопізнання і складний процес прийняття рішень у діалозі з самим собою), найважливішими, як свідчать референти українських РЖ, здебільшого є потреби в праці, самовдосконаленні в професійній сфері, самоосвіті та формуванні власного наукового світогляду. Самоосвіта, особлива цінність якої полягає в засвоєнні вільно обраної галузі знання, сприяє самовдосконаленню шляхом безперервного поповнення й поновлення власного інформаційного багажу, подоланню професійної замкнутості й самовдосконаленню як професіонала. Адже кожні п'ять-сім років свідомість фахової людини, способи її мислення мають удосконалюватися, освіжатися, щоб «урівноважувати «професійний кретинізм» і відомчий егоцентризм із широким рухом загальнокультурної, гуманістичної думки, з об'єктивним рухом суспільства» [8, 44]. Без самоосвіти як важливого складника науково-інформаційної діяльності, одного з механізмів перетворення репродуктивної діяльності в продуктивну інформатор діє як «зашкарублий школяр, оснащений професіоналізмом» [9, 177], перетворюючись на раба вузької професії, гвинтик у процесі створення інформаційної продукції. Проте, якщо немає саморозвитку, то немає й самоосвіти.

Не менш важливими є потреби, що стосуються діяльності, спрямованої на інших комунікаторів науково-інформаційного дискурсу. Передусім – це потреба допомогти авторові представити власний твір науковій спільноті, а читачеві – відшукати потрібну інформацію, занурену у всепоглинальний інформаційний потік, розбавлений непотрібними йому поки що даними. Якщо через семантичний шум значна частина потрібної інформації губиться й стає розосереджено недоступною для читача-дослідника, то в нього не виникає ідей, які вона могла б стимулювати.

Для досягнення позитивного результату науково-інформаційної діяльності інформатор, який є носієм тих комунікаційних потреб, що лежать в її основі, повинен добре знати запити решти комунікантів. Зокрема він має усвідомлювати, що основною комунікаційною потребою редактора є оптимізація науково-інформаційного тексту, а автора першоджерела – коротко передати в соціальний простір за допомогою науково-інформаційних видань власні смисли, ідеї, думки, щоб якомога більше читачів дізналися про вихід у світ його наукової праці. Інформатора передовсім цікавлять знання про комунікаційні потреби читачів як про потреби об'єктивні, що їх можна планувати апріорі, виходячи з виробничих, професійних завдань. Серед них вирізняють інформаційні потреби – усвідомлення користувачем необхідності системно вивчати дані, що доповнюють його початкові знання. Ключове в науково-інформаційному дискурсі поняття «інформаційна потреба» відображає дефіцит інформації, потрібної для використання в науковій або науково обґрунтованій діяльності [10, 54] як вихідному пункті реалізації потреб пізнання, а значить, і вихідному пункті потреби в інформації. Тобто, в основі виникнення інформаційних потреб лежить діяльність суб'єктів науково-інформаційного дискурсу. Розуміння діяльності як основи формування інформаційних потреб, що визначає їх природу та зміст, уперше відображено у працях Е. Бернштейна [11] та Д. Шехуріна [12], які пов'язували формування інформаційних потреб безпосередньо з діяльністю науковців і фахівців. Т. Муранівський підкреслював, що інформаційну потребу слід розуміти як «властивість людини чи якоїсь системи, котре відображає необхідність у регулярному отриманні й використанні інформації, що забезпечує ефективне функціонування цієї системи» [13, 4].

Потреба в інформації виступає джерелом перцептивної діяльності індивіда – суб'єкта сприймання, наділеного здатністю ініціювати перцептивний процес, «співвідносити його продукти, розпоряджатися власними ресурсами (досвідом, способами і засобами сприймання), створювати чи видозмінювати умови сприймання й завдяки цьому формувати не тільки образ дійсності, а й самого себе» [14, 100]. Що важливішою є інформація для читача, то вищим є рівень потреби в

ній. Потреба зумовлює необхідність розв'язання питання, що саме, де (зона пошуку) та як має бути сприйняте. На її основі формується мета перцептивної активності, програма досягнення та критерії очікуваного результату. Читач підноситься до стану готовності й здатності отримати інформацію. І текст надає йому таку можливість. За феноменом сприймання стоїть позиція людини, її ставлення до дійсності. Тому отримана інформація є вибірковою та структурованою відповідно до потреб, намірів і сподівань читача.

Інформаційні потреби мають такі характеристики, як галузь інформування – профіль інтересів читача; вид інформації, потрібної користувачеві для виконання професійних обов'язків – наукова, виробничо-технічна, економічна тощо; режим інформування – систематичне вибіркове поширення інформації, періодичне чи разове інформування; форма надання інформаційних матеріалів – бібліографічний опис, реферат, анотація, першоджерело; повнота, обсяг та глибина (ретроспективність) необхідної інформації; час, що його можуть витратити користувачі для ознайомлення з інформацією. З огляду на зазначені характеристики науковці вдаються до науково-інформаційного видання з метою отримати інформацію про ті першоджерела, за допомогою яких можна реалізувати потреби:

• у концептуальній інформації, пов'язаній з теоретичними дослідженнями в різних галузях знання при розв'язанні завдань управління господарчими комплексами й розробленні короткочасних та довгочасних прогнозів;

• у релевантній інформації про рівень і тенденції розвитку конкретної галузі науки і техніки, напрями опрацювання окремих проблем;

• зорієнтуватися у виборі теми власного дослідження;

• дібрати первинні опубліковані та неопубліковані документи з якоїсь конкретної теми.

Потреби в науковій і технічній інформації можна класифікувати за декількома рівнями. Первинний рівень передбачає поділ на три основні групи: а) індивідуальні – це потреби в науковій та науково-технічній інформації науковців, аспірантів, студентів, які самостійно опрацьовують теми – або задля службової (навчальної) необхідності, або з метою реалізації власних творчих планів; б) колективні інформаційні потреби груп фахівців – менеджерів усіх рівнів, що керують окремими колективами; науковців, котрі виконують свою діяльність в якомусь одному напрямі й ведуть постійний діалог із колегами; інженерів, що розробляють нову техніку; в) загальні потреби для керівництва суспільством у цілому. Кожен вид потреб має власні закономірності формування та розвитку. Незважаючи на це, усі вони є діалектично взаємопов'язаними. Загальні потреби проявляються через групові в індивідуальних потребах, але при цьому не зводяться до простої їх суми. Індивідуальні розчиняються в колективних потребах цільових соціальних груп.

На другому рівні виділяються потреби, що по-різному впливають на кількісні, а головне – на якісні параметри потреб в інформації. Зокрема це: а) галузевий різновид інформаційних потреб, зумовлених специфічними галузевими аспектами науки і виробництва; б) потреби регіонального характеру – об'єктивні потреби в загальній та регіональній інформації, зумовлені економічними, соціальними, територіальними тощо факторами; в) загальні та міжгалузеві потреби, притаманні будь-якій галузі науки та будь-якому регіону. Цей рівень, у свою чергу, класифікується за параметрами, характерними для даного явища в цілому, а саме: 1) рівень загальних потреб галузі, регіону, держави в цілому; 2) рівень специфічних групових, або колективних потреб у науковій та науково-технічній інформації фахівців галузі, жителів регіону; 3) рівень особистих, або індивідуальних, потреб. Одна зі специфічних проблем пізнання окреслених інформаційних потреб, як зазначає В. Леончиков [15, 100], полягає в тому, що вони представляють єдність об'єктивних та суб'єктивних факторів. Зокрема до об'єктивних факторів, що впливають на формування потреб регіонального рівня, науковці зазвичай відносять географічне середовище, економічні та соціальні умови, виробництво, наукову спеціалізацію. Крім цього, різні групи потреб цього рівня впливають одна на одну. Наприклад, регіональний аспект у дослідницькій та практичній діяльності значною мірою залежить від галузевої специфіки тієї чи тієї сфери діяльності. У конкретних галузях науки, залежно від характеру самої галузі, переважає або галузевий, або територіальний аспект. Чимало наук, як-от: географія, геологія, геохімія, ботаніка, зоологія, економіка, історія, археологія, етнографія тощо, об'єктивно вимагають обмежуватися територіальними рамками. Загального врахування регіональних та галузевих особливостей вимагають різні виробничі процеси, пов'язані з розв'язанням спільних проблем економічного та соціального розвитку, проектуванням нових виробництв, обладнання й апаратури.

Інформаційний вид потреб цього рівня правомірно групувати також: за змістом – потреби в технічній, юридичній, економічній, філологічній тощо інформації; за сферою діяльності, яка визначила потребу в інформації, – наукові, навчальні, виробничі, управлінські тощо; за ступенем новизни – потреби в поточній новій інформації для поповнення власної бази знань та підтриман-

ня компетенції фахівця на сучасному рівні і в ретроспективній інформації. Потреба повсякчасно бути в курсі фактичних досягнень своєї галузі знань на рівні «що робиться», підтримувати власну професійну кваліфікацію у сфері практичних знань і вмінь «як робити» є абсолютною, довготерміновою і незмінною. Реалізуючи її, читач отримує цілковито нову інформацію. Оскільки сфера інтересів науковця є доволі стабільною, реалізація цієї інформаційної потреби стимулює вивчення ефективного виробничого досвіду колег і дозволяє бути готовим до прийняття рішень на основі концептографічної інформації. Потреба в ретроспективній інформації виникає зазвичай тоді, коли дошукуються готового рішення або коли треба виробити обґрунтоване судження з якогось питання. При цьому читач не ставить собі за мету знайти в текстах реферативних періодичних видань уже готове розв'язаня. З їх допомогою він хоче тільки оцінити можливість його отримати та впевнитися у власній обізнаності стосовно до того, що відбувається в тій сфері науки, яка його цікавить.

Істотно різнитимуться інформаційні потреби тієї вузької галузі досліджень, на якій спеціалізується читач, та інформаційні потреби суміжних галузей, з якими він ознайомлений менше. Включений у систему комунікацій своєї галузі, читач задовольняє інформаційні потреби через поточне (систематичне) ознайомлення з новими науковими джерелами. При цьому значну частину інформації він має можливість отримувати поза організованим масивом наукової інформації, тобто – неформальними каналами в процесі спілкування (від інших індивідуумів – знайомих, колег). А що більше в пошуках потрібної інформації він віддаляється від власної галузі, то більшою є потреба в інформаційному виданні – потужній фільтрувальній системі, що відбирає з усієї множини матеріалу те, що являє суттєвий інтерес, і подає його в систематизованому концентрованому вигляді.

Керуючись власними потребами, читач обмірковує канали задоволення інформаційної потреби й тому звертається до реферативної періодики, після перегляду текстів якої в нього можуть з'явитися інші інформаційні потреби, нові знання, здатні мотивувати повторну комунікацію. Основною формою усвідомлення потреби в читанні науково-інформаційних текстів є мотиви читання – прояви читацької спрямованості суб'єкта, «сукупність внутрішніх стимулювальних чинників – потреб, бажань, схильностей, запитів людини, які у своєму взаємозв'язку позначають її інтереси» [16, 152] у певній галузі й зумовлюють активізацію деяких аспектів її діяльності. Сюди можна віднести пізнавальні, утилітарно-практичні, когнітивні тощо мотиви, які, постаючи у різних взаємовідношеннях, утворюють особливу парадигму мотивації.

Читацькі інтереси в ролі мотивів «формуються під упливом соціальних факторів і читацького досвіду особистості» [17, 89]. Тут варто акцентувати увагу на двох основних ознаках читацького інтересу – на значенні науково-інформаційної літератури для читача та на позитивно емоційному ставленні до її читання. Не викликає сумніву те, що читач вдається до науково-інформаційних текстів аж ніяк не заради насолоди від їх читання, а зазвичай через брак потрібної інформації, для отримання знань про первинні твори, що стосуються тієї наукової проблеми, яка його тепер цікавить. Утім, якщо, крім користі від отриманої інформації, він дістане ще й задоволення від читання, то оцінна характеристика таких текстів буде неабияк високою. Проте абсолютизація однієї з названих ознак, як і вимога їх обов'язкового поєднання, може негативно вплинути на процес сприймання тексту.

На формування інформаційних потреб читача істотно впливає його статус та зумовлені цим статусом особливості діяльності, адже «спільне в соціальному статусі визначає і те спільне, що проявляється в інформаційних інтересах та потребах нашого сучасника» [18, 177]. Скажімо, для керівників наукових колективів, діяльність яких пов'язана з постійним цейтнотом через одночасне виконання різноманітних обов'язків, багатопрофільності задач і проблем, великою є потреба у вторинних джерелах наукової інформації, які допоможуть оперативно зорієнтуватися в широкому діапазоні необхідної наукової інформації, розпорошеної в численних джерелах.

Інформаційні потреби, зі свого боку, самі істотно впливають на споживачів інформації, оскільки орієнтують їх на виробництво, поширення та використання тієї інформації, яка здатна задовольнити наявні потреби й відповідає вже сформованому інформаційному потенціалові суб'єктів. Задовольняючи їх, суб'єкт досягає мети й водночас створює нову інформацію, що стає об'єктом потреб інших членів суспільства.

Отже, у науково-інформаційному дискурсі мета інформатора завжди конкретна. Вона полягає у створенні на основі першоджерела такого вторинного тексту, який адекватно відображає його основний зміст і відповідає читацьким потребам та запитам.

Науково-інформаційний, як будь-який інший, дискурс пов'язаний із задоволенням цілого комплексу комунікаційних потреб, що стимулюють діяльність його суб'єктів. Комунікаційна потреба притаманна лише суб'єктам, здатним на комунікаційну діяльність.

Між потребою як джерелом і стимулювальним чинником діяльності суб'єктів науково-

інформаційного дискурсу та самою цією діяльністю існує тісний взаємозв'язок. Діяльність – це той «вхід», через який відбувається реалізація потреб суб'єкта в інформації. Інформаційна потреба відображає брак інформації для здійснення діяльності суб'єкта й стимулює його до комунікаційної діяльності з метою привести зміст його свідомості (знання, уміння, стимули тощо) до бажаного результату.

1. *Гиляревский Р. С.* Формирование информационных потребностей / Р. С. Гиляревский, С. Д. Коготков // НТИ. Сер. 2. Информационные процессы и системы. – 1986. – № 2. – С. 1–7.

2. *Маркусова В. А.* Научные коммуникации и проблема информационной потребности / Маркусова В. А., Черный А. И. // НТИ. Сер 1. Организация и методика информационной работы. – 1993. – № 9. – С. 1–7.

3. *Мириманова М. С.* Информационные потребности как психологическая проблема / М. С. Мириманова // НТИ. Сер. 1. Организация и методика информационной работы. – 1987. – № 4. – С. 1–4.

4. *Соколов А. В.* Коммуникационные потребности : учеб. пособ.; [науч. ред. И. И. Горлова] / А. В. Соколов. – Краснодар : Гос. академия культуры, 1996. – 161 с.: ил., табл.

5. *Жарков И. А.* Жанр как категория редакционно-издательского знания : монография / И. А. Жарков. – М. : МГУП, 2005. – 175 с.

6. *Кривоконь Н. І.* Соціально-психологічні чинники професійної самоідентифікації фахівців системи соціального захисту населення: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Кривоконь Наталія Іванівна; Інститут психології імені Г. С. Костюка АПН України. – К., 2002. – 232 с.

7. *Коган Л. Н.* Структура духовной жизни общества и личности / Л. Н. Коган // Некоторые вопросы социологии и права : матер. науч.-теоретич. конф. «Конкретно-социологические исследования правовых отношений». – Иркутск, 1967. – С. 60–77.

8. *Князева М. Л.* Ключ к самосозиданию / М. Л. Князева. – М. : Молодая гвардия, 1990. – 253, [2] с.: ил.

9. *Миронюк Е. В.* Самообразование как путь культурного самосовершенствования личности / Є. В. Миронюк // [Україна: шляхи культурного розвитку та формування духовної цілісності : матер. Першої міжнарод. наук. конф., 18–19 травня 2006 р. – Чернігів, 2006. – С. 177–184.

10. *Федорова Т. С.* Теория информационных потребностей и практика их удовлетворения в сфере исследований культуры / Т. С. Федорова // Информация и научные исследования культуры : сб. науч. труд. / АН СССР, НИИ культуры; [редкол.: Е. В. Машков (науч. ред.) и др.]. – М. : НИИК, 1988. – С. 52–65.

11. *Бернштейн Э. С.* Об информационных потребностях и качественном преобразовании информации / Э. С. Бернштейн // НТИ. Сер. 2. Информационные процессы и системы. – 1967. – № 6. – С. 8–11.

12. *Шехурин Д. Е.* К вопросу о критерии информационных потребностей / Д. Е. Шехурин // НТИ. – Сер. 1. Организация и методика информационной работы – 1968. – № 5. – С. 3–7.

13. *Муранивский Т. В.* Теория и практика научно-технической информации. Информационные потребности : учеб. пособ. / Т. В. Муранивский. – М. : МГИАИ, 1985. – 118 с.

14. *Барабанщиков В. А.* Системность. Восприятие. Общение / В. А. Барабанщиков, В. Н. Носуленко. – М. : Институт психологии РАН, 2004. – 479, [1] с., ил.

15. *Леончиков В. Е.* Информационные потребности: региональный аспект / В. Е. Леончиков // Проблемы информационной культуры : сб. стат. / Междунар. акад. информатизации, Отд-ние информ. культуры и др. — Вып. 8 : Региональные факторы развития культуры: Информационный аспект. – Краснодар : МГУК ; Краснодар. гос. акад. культуры, 1999. – С. 100–111.

16. *Беляева Л. И.* Типы восприятия художественной литературы: психологический анализ / Л. И. Беляева // Литература и социология. – М. : Худож. лит., 1977. – 414 с.

17. Терминологический словарь по библиотечному делу и смежным отраслям знаний / [отв. ред. З. Г. Высоцкая]. – М. : БЕН, 1995. – 266, [1] с.

18. *Суханов А. П.* Информация и человек / А. П. Суханов. – М. : Сов. Россия, 1980. – 203 с.

В. Ф. Іванов,
д-р філол. наук
УДК 007: 304.001: 167/168

Ознаки і риси мас-медіа

Стаття присвячена дослідженню ознак і рис мас-медіа на основі характеристик, визначених вітчизняними та зарубіжними теоретиками.
Ключові слова: *мас-медіа, риси, ознаки, характеристики, способи комунікації.*

Ivanov Valeriy. Features and traits of mass media.
The article researches characteristics and traits of mass media on the base of determinations of the Ukrainian and foreign theorists.
Keywords: *mass media, traits, features, characteristics, types of communication.*

Иванов В. Ф. Признаки и черты масс-медиа.
Статья посвящена исследованию признаков и черт масс-медиа на основе характеристик, определенных отечественными и зарубежными теоретиками.
Ключевые слова: *масс-медиа, черты, признаки, характеристики, способы коммуникации.*

Як і будь-який феномен мас-медіа мають свої характерні ознаки і риси. С. В. Борисньов виділяє такі первинні ознаки як виробництво інформації, масовість розповсюдження, оперативність доставки інформації. Крім того, він намагається визначити загальні умови функціонування мас-медіа: наявність технічних засобів, що забезпечують регулярність і тиражованість масової комунікації; соціальна значущість інформації; масовість аудиторії, розпорошеної і анонімної; різноманітні способи комунікації і можливість вибору комунікативних засобів. Мас-медіа, на думку С. В. Борисньова, мають низку характеристик: направленість (як правило, це однонаправленість від комунікатора до аудиторії, багатоканальність (візуальний, аудіотивний і аудіотивновізуальний канали), варіативність (різні мовні стилі), нормативність (мається на увазі мовлення). Виокремлюються також функції мас-медіа. Це огляд навколишнього світу (інформаційна), кореляція з соціальними структурами (вплив на суспільство і його пізнання), передача культурного спадку (культурологічна) (за Г. Д. Лассвеллом), розважальна (за К. Райтом), мобілізуюча (регулятивна) (за Д. Мак-Квейлом), оптимізації діяльності суспільства (соціальне спілкування), контакту (формування групової свідомості), соціального контролю (через соціальні норми), соціалізації особистості (виховна (за А. А. Леонтьєвим), антени, посилювача, фокусу, призми, луни (за Котлем і Коде). Інфраструктура журналістики передбачає такі умови: оперативність, актуальність, направленість, купівельність, керованість, приналежність [1, 174; 1, 177–9; 1, 182–5].

В цілому, мас-медіа дійсно відрізняються від засобів передачі інформації в інших формах комунікації. Відмінність, перш за все, полягає у площині масовості і опосередкованості передачі інформації по відношенню до анонімної аудиторії.

В основі діяльності медіа знаходиться передача новинної інформації. Н. Луман досліджував фактори відбору новин: 1) інформація має бути новою і, бажано, неочікуваною, повтори небажані; 2) перевага надається конфліктній інформації, яка породжує напругу; 3) кількісні показники збуджують увагу, особливо, якщо цифри порівнюються; до того ж, чим крупніші цифри, тим краще; 4) особливої значимості повідомленням надає локальність інформації; 5) увагу привертає порушення норм (правових, етичних), які медіа подають у вигляді скандалів; 6) до цього додаються моральні оцінки, за допомогою яких медіа виконують функцію збереження і відтворення моралі; 7) при цьому увага приділяється діям (і дійовим персонам), а не мотивам і причинам учинків; 8) вимога актуальності приводить до повідомлення про події, які вже відбулися до моменту повідомлення, вимога рекурсивності – до того, що події враховуються і в більш пізніх повідомленнях; 9) у особливих випадках висловлення думок теж можуть розповсюджуватися під виглядом новин. На погляд Н. Лумана, незважаючи на неоднорідність трьох стовпів мас-медіа (новини/репортажі, реклама, розваги), система медіа єдина. Неоднорідність же полягає в різноманітності способів комунікації, втілення, виробництва подразнень і інформації. Особливість ситуації полягає в тому, що мас-медіа є медіумами не у тому сенсі, що передають інформацію від знаючого до незнаючого, а в тому, що розвивають фонове знання, від якого можна відштовхуватися в подальшій комунікації. Особливістю мас-медіа є

© Іванов В. Ф., 2010

також і те, що вони завжди і без винятків працюють над власною дискредитацією, сперечаючись, коментуючи і виправляючи самі себе. Крім цього, на думку Н. Лумана, мас-медіа є оперативно-замкнутими і тому аутопойєтичними системами [2, 49–58; 2, 103–105; 2, 109; 2, 181–182].

Н. Луман, як і багато інших дослідників, звертає увагу на маніпулятивну природу мас-медіа. Не можна сказати, що представники журналістської спільноти нічого не роблять для забезпечення адекватного інформування аудиторії. Так, американські журналісти висунули принцип справедливості, за яким мають будуватися інформаційні повідомлення. Справедливість передбачає: 1) повноту і точність фактів; 2) доречність цих фактів; 3) правдивість і відповідальність; 4) простоту викладу без примхливості й амбіційності [3, 211].

Дж. Лалл звернув увагу на ще одну рису мас-медіа. Медіа можуть перетворювати неопосередкований (реальний) час в опосередкований. Те ж відбувається і з простором. Час і простір після відбиття в медіа перетворюються і сприймаються аудиторією вже по-іншому. Стурбованість цим феноменом після Другої світової війни висловлював Г. Інніс. Тобто повідомлення відриваються від безпосереднього комунікатора і часово-просторового контексту, в якому були створені. Потім їх отримує велика, гетерогенна аудиторія, розміщена в різних місцях. Медіа, на думку Дж. Лалла, «стискають» час і простір, розвиваючи соціальну нерівність (через різні рівні освіченості і доступу до передових технологій) [4, 36–38].

Зміни медіа-дискурсу, на погляд Н. Постмана, відбуваються внаслідок зміни форм медіа (при цьому відчувається вплив теоретичних поглядів Г. М. МакЛюена). Н. Постман вважав, що за часів друкованих медіа дискурсу були притаманні раціональна організація, серйозність і зрозумілість. Під впливом телебачення дискурс набув рис безформності і абсурду. Раніше друковане слово мало монополію як на увагу, так і на інтелект. Крім друку і усної традиції не було інших шляхів доступу до суспільного знання. Нині становище змінилося. Н. Постман наводить такий приклад: уявіть кого-небудь з видатних діячів сучасності. На думку не спадають їх слова, а лише зображення. На погляд Н. Постмана, у цьому полягає різниця між друкарсько-орієнтованою і образно-орієнтованою культурою і мисленням. Н. Постман назвав період друкованої культури ерою експозиції, на зміну якій прийшла ера шоу-бізнесу. Також підкреслюється фрагментарність знань і мислення в епоху телебачення [5; 6, 161–169].

Звичайно ж, було б помилковим вважати, що медіа певним чином об'єдналися, щоб упливати на людей. Механізми психологічного впливу закладені в самій природі медіа. Йдуть дискусії на предмет дієвості цих механізмів, про те, на скільки сильний вплив мають медіа на аудиторію. Крім всього іншого, вплив медіа (у демократичних країнах) не має одновекторної спрямованості. Учені виокремлюють два ринки ідей: конвекційний і дисидентський. Діяльність першого пов'язана з найбільш впливовими корпораціями і партіями в суспільстві і спрямована на отримання прибутку, другого – з партіями і рухами, які представляють обмежені групи осіб і спрямована на те, щоб стати дискусійним майданчиком для обговорення ідей, непопулярних у суспільстві. Дисидентський ринок ідей виявляється від початку маргінальним через те, що орієнтований на обмежені групи людей. Він також маргінальний ідеологічно з розповсюдженням ідеології консьюмеризму (споживання).

Симбіоз різних видів медіа посилюється завдяки явищу конвергенції – зближення різних видів мас-медіа на основі цифрових комунікаційних технологій. Це робить медіа більш доступними. О. Л. Вартанова включає до поняття конвергенції процеси злиття технологій, у тому числі дигіталізацію і мінітюаризацію техніки; злиття різних видів медіа (мається на увазі взаємоперехрещення медіа, наприклад, прихід традиційних медіа в Інтернет) – це призводить до створення нового за характером контенту, наприклад, інфотейменту, ендютейменту, інфоторіалу; злиття ринків – іде інтеграція традиційних медіа з телекомунікаційним сектором [7, 11–14].

Однією із загроз незалежності медіа вважається концентрація власності. Прийнято виділяти п'ять форм такої концентрації: 1) ланцюг, коли власнику належать ряд однотипних мас-медіа (наприклад, «Ганнет компані» володіє більше 80 щоденних газет); 2) мережа – радіо- або телестанції, які покривають значні території (наприклад, BBC, CNN); 3) крос-медіа власність, коли власнику належать медіа різних видів (приклад, News Corp. Р. Мердока); 4) конгломерати, коли об'єднуються не лише медіа, але і засоби їх виробництва (типографії, студії і т. д.); 5) вертикальна інтеграція – власність охоплює всю вертикаль від створення попиту і збору інформації до надання її кінцевому споживачу [3, 103].

Г. Гербнер висунув такі характеристики мас-медіа. 1. Мас-медіа включають в себе дистанційні способи передачі інформації, які мають бути максимально доступними аудиторії а) в фізичному сенсі; б) в економічному сенсі (фінансово); 2. Інформація адресується великим масивам розрізненої і анонімної для джерела аудиторії; 3. Діяльність мас-медіа підпорядковується законам бізнесу, вона має свої соціальні цілі, такі, як

корпоративне виробництво і максимальний розподіл праці, як конвеєрне виробництво; 4. Джерелом інформації є не особистість, а формальна організація з певними стандартами якості і вимог до співробітників; 5. Виробництво інформації складне технологічно; 6. Аудиторія мас-медіа має стійкий, регулярний характер; 7. Інформаційний продукт відповідно до законів ринку змінюється на гроші і увагу споживача [8, 40–57; 9, 28].

Г. Г. Почепцов розглядав мас-медіа як міфотворчу машину (причому, основну) як в аспекті друкованого знаку (газети та інші види друкованих медіа), так і візуального (телебачення). На думку видатного вченого, література, театр, інші види мистецтва поступаються медіа в цьому сенсі [10, 192–198].

Останнім часом із розвитком телекомунікаційних технологій відбуваються зміни в процесі масової комунікації. Перш за все, це стосується одно направленості передачі інформації. Місце одностороннього інформування все частіше займає багатостороння комунікація. Поки що це лише перші паростки, серед яких варто виділити блогову або так звану громадянську журналістику.

В наш час тривають дискусії про те, чи можна взагалі вважати блоги і подібні явища журналістикою. Адже порушується не лише умова опосередкованої аудиторії і однонаправленого потоку інформації, але і видозмінюються функції і цілі комунікації. Чим би не закінчилися ці суперечки, варто чітко розуміти, що з розвитком новітніх технологій мас-медіа і весь процес масової комунікації зміниться кардинально.

Такі зміни пов'язані, перш за все, з розвитком інтернету. Він уже зараз активно використовується у сфері освіти, бібліотечної справи, охорони здоров'я, музеїв. Не дивним є і активне використання нових можливостей інтернету в процесі масової комунікації.

А. В. Соколов спробував узагальнити різні аспекти інтернету. Вів виокремив філософсько-історичний аспект (транснаціональний характер мережі, сприяння економічній глобалізації, можливість співжиття різних політичних та інших культур, зібрання знань людства); організаційно-управлінський аспект (децентралізація, відсутність управлінського органу та ієрархії влади); етико-правовий аспект (внутрішні протиріччя, що полягають у повній свободі, з одного боку, і загрозах приватному життю, з іншого; дотримання авторських прав); соціальний аспект (різні соціальні групи користувачів); психологічний аспект (проблема роздвоєння свідомості) [11].

Як справедливо зауважує відомий український дослідник масової комунікації В. В. Різун, прихід комп'ютерних технологій докорінним чином змінив діяльність усіх працівників інформаційної сфери. Зокрема, розширилася зона функцій редакції і скоротилися функції типографії, прискорився процес збору, обробки і постачання інформації і т. д. [12].

Інтернет як медіум особливо привабливий для аудиторії, оскільки у респондентів виникає: а) свобода часу отримання інформації; б) розмаїття джерел отримання інформації; в) різноманіття способів отримання інформації (активний пошук і передплата новин); г) можливість вибору потрібної інформації; ґ) активність вибору; д) ефект присутності; у) ілюзія свободи інформації в інтернеті [13, 13–14]. До цього можна додати реальну можливість для респондентів самим стати видавцями або журналістами, а також швидкість доступу і фактичну необмеженість інформації.

У зв'язку з розвитком нових технологій і появою Інтернету як новітнього медіуму виникли дискусії з приводу майбутнього традиційних медіа. Частина дослідників (зокрема, Б. Гейтс) вважають, що загибель газет неминуча. Інші, навпаки, прогнозують новий сплеск розвитку преси, радіо і телебачення в процесі їх конвергенції. Основні особливості, які в майбутньому можливо доведеться опанувати традиційним виданням – це більш чітке реагування на запити цільової аудиторії (щоб витримати конкуренцію з можливістю робити «свою» газету в інтернеті) і децентралізація виробництва з метою прискорення дистрибуції (сучасні технології дозволяють це робити миттєво – так само, як миттєво можна буде роздрукувати для себе книгу в магазині чи бібліотеці).

У сучасних умовах традиційним виданням однаково важливо утримувати аудиторію і рекламодавців (хоча, це взаємопов'язані завдання). У зв'язку з цим цікавим є аналіз переваг і недоліків основних медіа, проведений американськими дослідниками (див. Табл. 1) [14, 71–74; 15, 420–421].

Спробу оцінити роль мас-медіа у становленні суспільної сфери сучасності здійснив М. Прайс. Він вважав важливою якістю мас-медіа широку доступність до їх ресурсів з боку громадян, невисоку плату і рівні можливості доступу. Дисбаланс доступу в залежності від прибутків або влади руйнує суспільну сферу. Серйозну роль тут грає держава через розподіл частот, управління супутниками, субсидіювання видань, фінансування бібліотек, а іноді і пряма цензура. Тут М. Прайс вступає у заочну дискусію з Ю. Габермасом, вважаючи, що уряд став не окремим виміром суспільного життя, а учасником суспільної сфери і що радіо і телебачення є не місцем раціонального дискурсу, а розважальним механізмом. Причому радіо і телебачення настільки міцно ввійшли в суспільний механізм, що стали основним механізмом суспільної дискусії. Хоч у деяких випадках вони можуть бути згубними

для суспільної сфери через маніпуляцій за допомогою рекламних технологій. Від ідеальної суспільної сфери її медійна модель відрізняється тим, що аудиторія є опосередкованим спостерігачем, а не залученим учасником [16, 38–45].

О. В. Зернецька відзначає чотири процеси у сфері мас-медіа. Це комерціалізація (коли суспільні стандарти заміняються на ринкові), лібералізація (розширення кола учасників медіа-ринку і створення конкуренції), приватизація (продаж державних медіа) й інтернаціоналізація (створення міждержавних альянсів). При цьому найбільш небезпечною для суспільних інтересів є комерціалізація з концентрацією власності і залежністю від рекламодавців [17, 87–88; 17, 92–94]. Дійсно, для медіа як підприємства нерекламний зміст є ніби вантажем, необхідним, але обтяжливим. З одного боку, без нього не будуть купувати рекламу, з іншого, на нього необхідні витрати.

Таблиця 1.

Переваги і недоліки основних медіа (за дослідженнями американських науковців)

Телебачення	
Переваги	Недоліки
Поєднує в собі візуальні, звукові і рухові елементи	Повідомлення обмежене конкретними часовими рамками
Дозволяє провести фізичний показ продукту	У споживача немає можливості отримати додаткові відомості про повідомлення
Висока ступінь довіри, пов'язана з негайністю повідомлення	Іноді важко організувати трансляцію повідомлення
Великий вплив повідомлень	Великі часові витрати
Величезна аудиторія	Суттєвий відсоток зайвої аудиторії – повідомлення отримують не лише цільові аудиторії, а й ті, кого воно не стосується
Гарна ідентифікація продукту	Високі виробничі витрати
Популярне мас-медіа	Погана передача кольору
Радіо	
Переваги	Недоліки
Вибірковість географічних ринків	Повідомлення обмежене конкретними часовими рамками
Гарна насиченість місцевих ринків	У споживача немає можливості отримати додаткові відомості про повідомлення
Легко змінити рекламний матеріал	Відсутність візуальних ефектів
Відносно низькі витрати	Суттєвий відсоток зайвої аудиторії – повідомлення отримують не лише цільові аудиторії, а й ті, кого воно не стосується

Журнали	
Переваги	Недоліки
Вибірковість аудиторії	Часто у обігу знаходяться дублікати
Охоплює більш заможних споживачів	Зазвичай не можуть домінувати на місцевому ринку
Престиж для рекламодавця	Великі перерви між датами випуску
Можуть передаватися читачами один одному після прочитання	Відсутність негайності повідомлення
Величезна читацька маса	Іноді високі виробничі витрати
Газети	
Переваги	Недоліки
Вибірковість географічних ринків	Висока вартість для охоплення аудиторії національного масштабу
Легко змінити рекламний матеріал	Короткостроковість життя повідомлення
Охоплює суспільні групи з найрізноманітнішими рівнями прибутку	Суттєвий відсоток зайвої аудиторії – повідомлення отримують не лише цільові аудиторії, а й ті, кого воно не стосується
Легко планувати випуск реклами	Відмінності в розмірах і форматах
Відносно низькі витрати	Великий різнобій цін для місцевої і національної реклами
Гарний вид медіа для реклами виробників і дилерів	Іноді погане відтворення кольору

Що ж до взаємовідносин політики і мас-медіа, то існує декілька парадигм: 1) парадигма розподілу влади (мас-медіа – четверта влада, яка протистоїть і контролює інші три гілки); 2) парадигма інструменталізації (тут існує два підходи: всевладдя мас-медіа і всевладдя політики, дивлячись яких поглядів притримується той чи інший дослідник); 3) взаємозалежність і симбіоз (комплексна взаємодія політики і мас-медіа). В останньому випадку існують: а) спроби розглядати політику і мас-медіа як суперсистему, аргументуючи це тим, що медіа є для політики незамінним інструментом і відбувається медіатизація політики; б) пропонуються моделі взаємопроникнення, коли політична система функціонально залежить від медіа-системи. При цьому через медіатизацію політики і інструменталізацію мас-медіа поля політики і мас-медіа частково перекриваються [18, 35–50; 19, 123–128].

Н. В. Костенко, розглядаючи статус медіа, зобразила залежності, в яких вони знаходяться: 1) контроль з боку інститутів влади; 2) тиск з боку бізнесових структур; 3) вплив інституційної культури, її цінностей і норм; 4) складні відносини з громадською думкою; 5) врахування інформаційних, комунікативних, релаксійних потреб та інтересів аудиторії. Але ці залежності не виключають свободи і автономності медіа у справі збереження, утвердження або перегляду соціального порядку. При цьому мас-медіа виконують функції: а) артикуляції образів соціальної струк-

тури, соціальної диференціації; б) трансляції іміджів соціальних страт і статусів; в) соціокультурної структуралізації аудиторії; г) закріплення минулих або репрезентація нових стилів спілкування, типів соціальної взаємодії [20, 119–121].

В комунікативістиці вважається, що в діяльності мас-медіа використовується рід принципів. Зокрема, виділяються принципи «дверей, що обертаються» (періодичність повторення інформації в медіа, тобто принцип регулярності впливу); «входження до ролі» (атрибут сценарного підходу до медіа, відповідно до якого всі учасники інформаційного процесу (у тому числі глядачі) грають свої ролі); зворотного зв'язку (врахування специфіки реакцій у відповідь); опущення (виявлення існуючих або відсутніх у змісті мас-медіа символів і структур медіаміфології); вочевидь існуючі небезпеки (обмеження свободи слова, якщо вона може призвести до прямої шкоди громадянам або суспільству); солідарності і відповідальності (самообмеження, зокрема, у мережі Інтернет, щоб дотримуватися законів і етичних норм, і, в кінці-кінців, уникнути правового регулювання з боку держави); економності (мінімізація витрат для отримання відповідного ефекту) [3, 174–175].

Якщо підійти до структуризації мас-медіа, виходячи перш за все не з процесу отримання і розповсюдження інформації, а з тих засобів, якими користуються в цьому процесі, то варто відмітити постійний прогрес техніки збору, обробки і передачі повідомлень. Звичайно, це пов'язано з науково-технічною революцією, і перш за все, з прогресом у галузі комп'ютерних технологій. Найбільше цей прогрес стосується телевізійної техніки. Це і створення численних домашніх відеосистем, що, в принципі, дає можливість віднести до мас-медіа відео, і робота штучних супутників, які обслуговують телебачення, і цифрова обробка відеозображення, яка дозволяє суттєво покращити його якість, і успіхи кабельного телебачення, зокрема оптиковолоконна технологія і багато іншого. Загальна тенденція науково-технічного прогресу в галузях мас-медіа свідчить про те, що в найближчому майбутньому комп'ютерні технології увійдуть у ще більший контакт з усіма мас-медіа.

1. *Бориснев С. В.* Социология коммуникации : учеб. пособ. для вузов / С. В. Бориснев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.

2. *Луман Н.* Реальность масс-медиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.

3. *Землянова Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.

4. *Лалл Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, А. Гриценко. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.

5. *Postman N.* Amusing Ourselves to Death / N. Postman. – Penguin Books, 1985.

6. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.

7. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? [Електронний ресурс] // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14. – Режим доступу : <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>.

8. *Gerbner G.* Mass media and human communication theory // Human Communication Theory / Dance F.E.X. (ed.). – N.Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1967. – P. 40–57.

9. *Шеремет А. Н.* Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : дисс. ... канд. соц. наук / А. Н. Шеремет. – Екатеринбург, 2003. – 142 с.

10. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

11. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации [Електронний ресурс]. – С.Пб., 2002. – Режим доступу : <http://www.library.cjes.ru/online/ ?a=con&b_id=398>.

12. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

13. *Раскладкина М. К.* «Управление свободой выбора» как иллюзия моделирования информационного пространства // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века : тез. науч.-практ. конф. – М., 2002. – Ч. VIII. – С. 13–14.

14. *Quera L.* Advertising Campaigns: Formulation and Tactics. – Columbus, Ohio : Grid, 1973.

15. *Ньюсом Д.* Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюс, Д. Тёрк ВанСлайк, Д. Крукеберг ; пер. с англ. – 7-е изд. – М. : Консалт. груп. «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. – 628 с.

16. *Прайс М.* Телевидение, коммуникации и переходной период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 336 с.

17. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька ; НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

18. *Sarcinelli U.* Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung // Jarren Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hoerfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. – Oplander, 1994. – S. 35–50.

19. *Чопп К.* Політична комунікація / К. Чопп, П. Донгес // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / За ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна. — К., 2001. – С. 115–143.

20. Соціологія : навч. посіб. / За ред. С. О. Макеєва. – 3-тє вид., стереотип. – К. : Т-во «Знання» ; КОО, 2005. – 455 с.

М. С. Тимошик,
д-р філол. наук
УДК 007: 304.655

Редагування як ключовий термін у науці про видавничу справу та редагування: змістове наповнення, наукові інтерпретації в Україні та на Заході

Простежується еволюція наукової думки до зближення різних підходів щодо змісту поняття редагування, його завдань та видів. При аналізі автор враховує сучасний стан розробки цієї проблематики не лише на колишньому радянському науковому просторі, а й у світі в цілому.
Ключові слова: *редагування, зміст редагування, науковий термін, тлумачення терміна, наукова інтерпретація.*

Tymoshyk Mykola. Editing as a key term of publishing: content, scientific interpretations in Ukraine and abroad.

Development of scientific point of view concerning application of different approaches, which touch notion of editing, its tasks and types, is noticeable. The author considers modern situation of this problem at ex-Soviet area as well as in the whole world.
Keywords: *editing, scientific term, construction of term, scientific interpretation.*

Тимошик Н. С. Редактирование как определяющий термин в науке об издательском деле и редактировании: смысловое наполнение, научные интерпретации в Украине и на Западе.

Прослеживается эволюция научного мнения к сближению различных подходов касательно смысла понятия редактирования, его задач и видов. Во время анализа автор учитывает современное состояние разработки этой проблематики не только на бывшем советском научном пространстве, но и в мире в целом.
Ключевые слова: *редактирование, содержание редактирования, научный термин, толкование термина, научная интерпретация.*

Редагування як ключовий термін у науці про видавничу справу та редагування має в науковій літературі десятки тлумачень. Ще більше – думок, міркувань, дискусійних припущень та пропозицій.

Найтиповіші приклади наукової інтерпретації редагування можна навести такі: «сфера суспільно-політичної й ідеологічної праці»; «вид інтелектуального випробування рукопису»; «аналіз твору»; «діяльність, пов'язана з регулюванням інформаційно-комунікативних процесів у суспільстві»; «критичний аналіз твору з партійних, спеціальних чи видавничих позицій»; «приведення (тексту) у відповідність із чинними у певний час у конкретному суспільстві нормами»; «остаточне опрацювання тексту перед здачею до складання з позиції сприймання»; «перевірка й обробка тексту як з точки зору політичної і фактичної, так і з точки зору літературної».

Кожне з таких визначень свого часу було суспільно вмотивованим і мало право на існування. Однак у конкретиці сучасного стану розвитку самої видавничої справи та науки по неї, як також і завдань, що стоять перед конкретними носіями редакторської праці, окремо взяте тлумачення лише частково, а то й опосередковано, торкається глибини розуміння цього поняття, але не віддзеркалює його сповна. Причина такої ситуації криється в кількох площинах.

Перша. Редагування протягом кількасотлітнього свого побутування стало багатоаспектним поняттям: це й різновид професійної діяльності, й система дій виконавця управлінських документів, і частина редакційно-видавничого процесу; це і творчість, і низка організаційних заходів та технічних операцій; це і навчальний предмет, складник відносно нової науки.

Друга. Змістові наповнення функціональних обов'язків носіїв різних редакторських посад, їхніх конкретних виробничих завдань у реакціях газет, журналів, видавництв, радіо- і телебачення, як і в кіновиробництві, нерідко бувають різними.

Третя. Тлумачення цього терміна в історичному контексті нерідко змінювалося в залежності від цілей і завдань, які ставилися перед тими, хто готував конкретний твір для оприлюднення, а також від рівня потреби суспільства в друкованій продукції.

Первісне розуміння сутності терміна **редагування** можна осягнути, заглибившись у його

© Тимошик М. С., 2010

етимологію. Латинські дієслова *redigo, redactum* дослівно означають *приводити, доводити в порядок; упорядковувати; робити достовірним*. Французьке *redaction* складається з двох слів: *red – знову* і *actio – діяти*. Отож, спрощено тлумачити це поняття можна як повторну дію з метою удосконалення, наведення порядку після уже кимсь або власноруч зробленого.

До етимології терміна закономірно звертаються чи не всі дослідники цієї проблеми. І теза про те, що головна ціль складного процесу редагування – приведення в певний прядок тексту – заперечень не викликає ні в кого. Складніше з інтерпретацією змісту, завдань та видів редагування. Нерідко, абсолютизуючи один із аспектів цього явища за рахунок недооцінки іншого, маємо цілковито різноманітну аргументацію, а, відповідно, й відмінне змістове наповнення визначень. І тут не можна не погодитися з думкою А. Капелюшного про те, що, «всі ці визначення ґрунтуються на різних підходах, на різному розумінні змісту, предмета редагування» [1].

Спроби систематизувати ці різні підходи на науковому просторі колишнього СРСР розпочалися ще в середині 60-х років минулого століття, коли в результаті гострих суперечок численних практиків і окремих теоретиків, передусім російської школи редагування, робилися перші спроби з наукової точки зору осмислити природу редагування, визначити його предмет, завдання, цілі. Тоді ще тільки нагромаджувався певний масив узагальнень і наукових знань із цієї проблематики. Адже «навіть у підручниках і навчальних посібниках із теорії і практики редагування, виданих до 1968 року, було відсутнім визначення цього поняття (редактор, редагування – М. Т.)» [2]. Тлумачення ж його в наявних на той час енциклопедичних і термінознавчих словниках були з наукового погляду неточними, неповними, однобічними.

З українських дослідників першим звернувся до цієї проблеми Р. Іванченко. Ретельно проаналізувавши хід суперечок практиків і теоретиків, що відбулися на той час, процес теоретичних пошуків природи редагування він умовно розділив на три напрямки: 1. Трактування його як виду суспільної діяльності; 2. Творче застосування положень філологічної науки для редакторської практики; 3. Пояснення сутності редагування крізь призму особливостей природи творчого процесу, специфіку створення того чи іншого виду тексту [3].

Визначивши третій напрямок за найбільш перспективний, послідовник Р. Іванченка В. Різун у розділі «Поняття про літературне редагування» підручника «Літературне редагування» сконцентровує, з-поміж інших проблем, увагу на з'ясуванні «природи творчого комунікативно-мовленнєвого процесу» розгляду «механізму творення тексту», оскільки, на думку вченого, «саме в особливостях творчого процесу письменників, журналістів та інших майстрів слова ховається специфіка редакторської роботи» [4].

Таким чином, досі йшлося про дві спроби комплексного аналізу сутності редагування: в основу першого брався аналіз підходів дослідників до трактування поняття редагування (Р. Абдуллін); в основу другого – напрямки теоретичних пошуків обґрунтування природи редагування (Р. Іванченко, В. Різун). Автор цих рядків здійснює третю спробу систематизації публікацій із цієї проблематики. Особливість її визначається двома аспектами. По-перше, з цієї проблематики охоплено наукові публікації за значно більший часовий проміжок, коли з об'єктивних причин у науковій думці з'явилися нові аспекти дослідження, нові дефініції й нові підходи. По-друге, в основу нинішнього аналізу покладено не підходи дослідників і не напрямки досліджень щодо з'ясування природи редагування, а передусім сутнісне наповнення розуміння редагування. У цьому контексті автор виділив і увиразнив наявні в науковій і навчальній літературі різні розуміння, а відтак і тлумачення змісту редагування в такі три групи: **перша** – *спрощений (нормативний) зміст редагування*; **друга** – *творчий (багатогранний) зміст редагування*; **третя** – *творчо-організаційний (усебічний) зміст редагування.*

Коротко зупинимося на кожній із цих груп розумінь.

Спрощене (унормоване) тлумачення поняття, що первинно обумовлене було прикладним характером редакторської правки, сьогодні є досить поширеним: редагування розглядається лише як виправлення помилок у тексті. Словник С. Ожегова [5], «Большая Советская Энциклопедия» [6], чотиритомний «Словарь русского языка» [7], «Великий тлумачний словник української мови» [8] – автори цих поважних видань тлумачать термін редагування однозначно звужено: «Редагувати – перевіряти і виправляти або відповідно оформляти певний текст».

Подібна інтерпретація багатогранного процесу редагування безумовно збіднює його справжній зміст і значення відповідальної ролі редактора у творенні цілісного й високоякісного друкованого продукту, зводить роль носія цієї професії лише до звичайного правщика тексту. Чи не звідси починається і спрощений, а відтак хибний, підхід до оцінки сутнісного наповнення професії редактора? У середовищі батьків абітурієнтів, та й самих студентів-журналістів, не раз доводилося чути такі оціночні сентенції: спеціальність «Видавнича справа та редагування» не може навіть конкурувати з «Журналістикою» тому, що з дипломом редактора-видавця дове-

деться все життя порпатися в чужих текстах у пошуку пропущених букв, крапок і ком. (Про те, що саме для таких випадків у редакційно-видавничому процесі задіяні ще й посади коректорів, тут годі когось переконувати).

Перелічені вище визначення редагування є досить вразливими і неповними не лише з точки зору поверхового розуміння змісту редакторської роботи, а й з точки зору сутності затрачуваних редактором зусиль з пошуку і виправлення помилок.

Не можна не звернути уваги ще на одне спірне твердження у спрощеному визначенні реагування, яке із завидною настійливістю повторюється не лише у фахових довідкових, а й навчальних виданнях. Зокрема, в останньому виданні московської енциклопедії «Книга» третє значення цього багатоаспектного поняття подається так: «Редагування – приведення змісту і форми будь-якого документа, написаного чи підготовленого кимось, у відповідності із загальноприйнятими чи спеціально встановленими вимогами і нормами» [9].

Отож, цим визначенням заторкнуто проблему так званих норм редагування, а відтак співмірності творчого і нетворчого начал у редакторській роботі. Обійти її в огляді публікацій на тему визначення терміна редагування ніяк не можна.

Серед українських дослідників діяльним прихильником нормативної концепції реагування є З. Партико. Його визначення майже цілковито збігається з тим, який запропонували автори російської книжкової енциклопедії: «Предмет реагування – це приведення об'єкта редагування у відповідність із чинним у певний час у конкретному суспільстві нормами, а також його творча оптимізація, метою яких є отримання заданого соціального ефекту» [10].

Рішучим опонентом такого розуміння редагування став відомий російський теоретик і практик видавничої справи А. Мільчин. На переконання вченого, безумовне дотримання в редагуванні встановлених кимось у суспільстві вимог та норм, «може призвести до печальних наслідків. По-перше, тому, що не може не стати перешкодою для всього нового. По-друге, тому, що **самі вимоги і норми не можуть врахувати індивідуальних особливостей твору і автора та ведуть до нівелювання змісту і форми, а нетехнічна стандартизація літературі і редакційній справі протипоказана** (виділення мої – М. Т.). Більше того, найкращі результати в критиці можуть бути досягнуті лише тоді, коли для кожного твору будуть вироблені вимоги, що виходять з нього самого» [11].

Повністю солідаризуючись із думками визнаного метра в теорії і практиці видавничої справи, вважаємо за потрібне висловити в цьому контексті кілька міркувань.

Не випадково виділяємо у приведеній вище цитаті думку російського колеги про протипоказність нетехнічної стандартизації і нормотворення для редакторської справи. Бо те, що пропонується окремими теоретиками редагування (якщо б його прийняли, як у недавні радянські роки, до неухильного виконання редакторипрактики), загрожує, з одного боку, повним вихолощенням віками набутого потужного творчого начала в складному процесі редагування, а з іншого – формує в головах редакторів-початківців комплекс меншовартості: мовляв, не треба нічого творити й вигадувати, не варто перейматися досвідом попередників, слід лише засвоїти певну кількість норм, оволодіти якимись ефемерними алгоритмами і ти вже – Редактор.

Доречною буде у цьому контексті ще одна важлива думка класика теорії реагування А. Мільчина, який на спроби вихолостити з навчальних дисциплін спеціальності «Видавнича справа та редагування» творчі предмети і ввести натомість більше технологічних і технічних курсів (йдеться про це у зв'язку з виходом 2004 р. в Москві книги В. Третьякова «Як стати знаменитим журналістом», зауважив: «Не можу погодитися з кваліфікацією редагування як технологічного чи технічного курсу. В редагуванні переважає все ж не технічний бік справи» [11].

Отже, огляд і аналіз першої групи визначень дає змогу зробити такі *висновки*: а) складний і багатогранний процес редагування не можна обмежити лише рутинною роботою спеціального працівника з перевірки й виправлення авторського оригіналу; поняття це значно ширше; б) вимога до редактора приводити зміст і форму тексту у відповідність із встановленими в суспільстві вимогами і нормами вступає у суперечність із сповідуванням принципів свободи творчості зокрема і людських цінностей у цілому, що є необхідною умовою називати таке суспільство демократичним; в) уніфікація процесу редагування у вигляді математично обрахованих алгоритмів та норм (не ототожнювати з правописними вимогами) є для професії редактора чужою й такою, що шкодить справі.

Розглянемо другу групу визначень в розкритті дослідників сутності редагування – як процесу *творчого (багатогранного)*. Наявність такої точки зору в радянській теорії та практиці редагування констатував ще один із засновників цієї науки М. Сікорський, на працях якого виховувалося не одне покоління радянських редакторів. Згідно з цією точкою зору, редагування є творча робота редактора з автором над рукописом твору, підготовкою його до поліграфічного відтворення і випуском книги у світ [12].

Констатуючи відчутні зміни в організації роботи редактора XX століття, російська дослідни-

ця К. Накорякіна у підручнику «Редагування матеріалів масової інформації» особливо наголошує на посиленні в цій роботі саме творчого начала: «Редагування слід розуміти як багатогранну творчу літературну роботу над текстом» [13].

Називаючи редагуванням (у першому наближенні до нього) своєрідним видом інтелектуального випробування рукопису, згадуваний уже російський дослідник цієї проблеми А. Мільчин у своїх численних публікаціях на цю тему з'ясовує сутність редагування, розкриває його закономірності, визначає основні поняття лише крізь призму «творчого розв'язання редакційних завдань, які стоять перед редактором» [14]. В основу редагування учений поставив редакторський аналіз, професійно здійснити який без творчого підходу неможливо.

Подібної точки зору на сутність редагування дотримується і львівська дослідниця Е. Огар [16].

В українській школі редагування найяскравішим виразником творчого начала в редагуванні є Р. Іванченко [16]. Учений не випадково обрав предметом свого аналізу твори красного письменства, оскільки саме на таких текстах редактор найповніше може збагнути змістове наповнення своєї праці. І хоч повного, узагальненого, визначення сутності редагування в двох найголовніших книгах Іванченка («Рукопси у редактора», «Літературне редагування») не віднаходимо, своєрідний анатомічний «зріз» процесу редагування та трактування його природи здійснено в цих книгах повно і переконливо.

Передусім, як багатогранну творчу діяльність, як діалектичний цілісний процес розглядав редагування український теоретик і практик Д. Григораш. І хоч об'єктом його дослідження були здебільшого журналістські матеріали, трактування змісту редагування виходило далеко за межі звичайних виправлень та змін [17].

Таким чином, головні *висновкові квінтесенції* з цієї групи визначень редагування можна сформулювати так: а) редагування є процес творчий; б) якісний і кількісний аспекти цієї творчості не підлягають ніякому мірилу, оскільки все залежить від стану самого авторського оригіналу, досвідченості редактора і виду майбутнього видання; в) стосується цей процес усіх етапів роботи автора з рукописом (редакторського аналізу, спільної розробки редактора і автора програми його вдосконалення майбутнього видання, безпосереднього доведення авторського і видавничого оригіналу до бажаного рівня якості на всіх його етапах аж до випуску видання у світ).

І, нарешті, про третю групу визначень редагування, де це поняття трактується ширше, в яке вкладаються *творчо-організаційні або всебічні аспекти*.

Дослідники зазначеної групи вважають, що змістове наповнення поняття має включати не лише те, що відноситься до творчої роботи редактора з авторським оригіналом, а й те, що безпосередньо не пов'язане з творчим процесом, але безумовно вливає на кінцевий результат. Це значна за обсягом організаційно-редакційна діяльність редактора: пошук і відбір авторів, робота з ними на різних стадіях редакторського аналізу авторських оригіналів, промоція видання, вивчення кон'юнктури видавничого ринку.

Саме на таких підходах базувалася робота групи московських учених-книгознавців і видавців-практиків, які 1967 р. розробили «Типове положення про підготовку рукопису до видання». Як документ, воно було затверджено колишнім Держкомвидавом СРСР і рекомендовано для використання видавцями і редакторами на всьому радянському просторі (Наказ Комітету по пресі при Раді Міністрів СРСР № 495 від 31 серпня 1967 р.). У цьому документі й було зафіксовано широкий, комплексний погляд на редагування: «Редагування – творчий процес спільної роботи редактора з автором над рукописом з метою підвищення ідейних, наукових, літературних достоїнств твору, усунення недоліків, виконання редакційно-технічних завдань» [18]. Таким чином, до змісту редагування включалося: попередня робота редактора з автором; оцінка рукопису видавництвом (рецензування); власне редакційна робота над рукописом, коректура.

У широкому розумінні редагування як процесу розглядав його М. Сікорський. Головним у цьому контексті він вважав «творчу роботу редактора з автором над рукописом друкованого твору, підготовку його до поліграфічного відтворення та випуском книги у світ», а також безпосередню участь редактора «в тематичному плануванні, підборі й роботі з авторами до і після здачі рукопису у видавництво» [19].

Досить повне й вичерпне, на нашу думку, тлумачення редагування подає ще один російський дослідник К. Билінський: «Редагування – єдиний творчий процес, що охоплює всі сторони роботи над рукописом. У нього входить оцінка теми, перевірка й виправлення викладу з точки зору політичної і фактичної (наукової, технічної, спеціальної), перевірка й виправлення розробки теми, і, насамкінець, літературна обробка тексту» [20].

Послідовник М. Сікорського та К. Билінського, український дослідник М. Феллер, також був прибічником подібного підходу до розуміння редагування. І хоч його визначення редагування занадто розтягнуте й виглядає скоріше коротким описом самого редакційного процесу, комплексність, усебічність підходу цього вченого до трактування сутності редагування проглядається чітко [21]. Новим у підході М. Феллера

є бачення процесу редагування в тісному контексті формування цілої інформаційної системи суспільства.

Прихильником усебічного розуміння сутності процесу редагування віддавна є львівський дослідник цієї проблеми А. Капелюшений. Автор кількох поважних, визнаних передусім журналістами-практиками, навчальних посібників (виділимо зпоміж них «Редагування в засобах масової інформації», «Практичний посібник-довідник журналіста») критично ставиться до спроб окремих дослідників ствердити в науці про теорію і практику редагування ті дефініції з розглянутих нами у першій, другій і третій групах, які хибують «на однобічність, на неповноту охоплення всіх сфер діяльності редактора в засобах масової інформації» [1].

Повністю підтримуючи позицію А. Капелюшного, вважаємо за необхідне додати, що це ж стосується не лише редактора, який працює в засобах масової інформації, а й будь-якого творчого видавничого працівника.

Творчо-організаційний зміст редагування зримо проглядається в працях однієї з провідних сучасних дослідниць теорії і практики видавничої справи та редагування Н. В. Зелінської.

Отож, *висновки* до цього блоку можуть бути такими: а) редагування включає в себе не лише творчі процеси, а й тісно зв'язані з ними організаційні заходи, які необхідно виконати редакторові на різних етапах творення конкретного видавничого, журналістського чи кіношного продукту; б) розширення діапазону тлумачення поняття редагування лише як творчого процесу додають у цьому випадку такі дії редактора: вивчення кон'юнктури видавничого ринку, пошук і відбір авторів, робота з автором у плані оцінки теми та таку ж роботу щодо стану її розробки й удосконалення, промоція видання; в) такий підхід до аналізу сутності редагування і в конкретиці сучасних тенденцій розвитку видавничої справи, і в конкретиці сучасного стану розвитку науки про видавничу справу та редагування є, на нашу думку, найбільш сприйнятливим.

Із викладеного вище випливає, що редагування як цілісний творчо-організаційний процес складається із сукупності різноманітних і послідовних дій автора чи спеціально підготовлених працівників, спрямованих на випуск у світ конкретного видання. Теоретики видавничої справи та редагування віддавна виділили в цьому процесі три найголовніші аспекти: політичний (або ідеологічний), науковий та літературний (або літературно-стилістичний). Називаючи такий поділ умовним, наприклад, М. Сікорський наголошує: «Редакторську роботу над змістом рукопису можна назвати політичним і науковим редагуванням, а роботу над формою рукопису (її композицією, мовою і стилем) – літературним редагуванням» [19].

На нашу думку, український учений В. Різун подає занадто розширене тлумачення поняття «літературне редагування» [4].

Визначення літературного редагування як такого, яке цілком накладається на поняття редагування, входить, передусім, у суперечливість із усталеним у науковій і навчальній літературі уявленням про літературне редагування як один із видів редагування взагалі, як складову його частину, «яка виділяється лише при розділенні праці, коли науковий чи спеціальний редактор займається аналізом і оцінкою змісту роботи, що готується до видання, виключно з боку наукового або спеціального, в той час як автор потребує допомоги літературної» [22].

Не погоджується із широким науковим трактуванням літературного редагування З. Партико: «Термін «літературне редагування», який останнім часом також використовують для назви цієї дисципліни, навряд чи варто вживати, оскільки він охоплює не всі, а лише деякі аспекти редагування – композиційний, інформаційний, лінгвістичний, психо-лінгвістичний та логічний» [10].

Наші погляди на літературне редагування, як на всього лиш один із видів, або ще точніше – аспектів редагування, що концентрується передусім у мовній і композиційній площині видання, цілком збігаються з поглядами західних теоретиків та практиків редагування. У працях дослідників, скажімо, із Великобританії, США і Канади, Польщі важко віднайти поняття «літературне редагування». Не фіксується цей термін, зокрема, в російсько-англійському та англо-російському «Глосарії видавничих і поліграфічних термінів», підготовленому Асоціацією Видавців Великобританії (Лондон, 1997) [23]. Термін *Copy editor*, скажімо, перекладається в цьому словнику як «редактор, який готує книгу до друку» (а не як *літредактор*, як це перекладено в підручнику В. Різуна). Тлумачення *копіедітора* як «особи, робота якої полягає в правці і підготовці тексту до друку» подається і в оксвордському виданні словника «Oxford Advanced Dearner's Dictionaty. International Student's Edition» [24]. Саме про різні аспекти редагування (смислове, політичне, мовне, стильове, технічне, художнє тощо) йдеться в опрацьованих автором цих рядків працях американських авторів Вільяма Коггіна та Лінетт Портер «Редагування для технічних професій» (Edi ting for the Technical Professions) [25], Флойда Баскетта, Джака Сіссота та Браяна Брукса «Мистецтво редагування» («The Art of Editing») [26], англійця Д. Доубтфіра «Креативне писання» (Creative writing) [27], поляка Я. Тржинадловського «Редагування. Текст. Мова. Опрацювання» (Edytorstvo. Tekst, jezyk, opracowanie) [28].

Висновки. Перед тим, як запропонувати своє визначення поняття редагування та літературне редагування, варто, на наш погляд, ще раз з'ясувати ту основу, яка випливає із здійсненого аналізу та викладених вище його результатів.

З умовно виділених нами трьох груп розумінь дослідниками природи редагування (нормативного, творчого і творчо-організаційного) в останній, третій групі визначень, на нашу думку, найповніше враховано і сучасні тенденції розвитку видавничої справи й сучасні напрацювання в науці про видавничу справу та редагування.

Таким чином, змістове наповнення багатогранного поняття редагування не може обмежуватися лише: а) перевіркою й виправленням помилок у тексті з точки зору його нормативності; б) творчими аспектами в роботі редактора з авторським оригіналом.

Розширення діапазону тлумачення поняття редагування лише як творчого процесу додають у цьому випадку такі дії редактора: а) процес пошуку й відбору авторів; б) робота з автором після здійснення редакторського аналізу у плані оцінки теми та таку ж роботу щодо стану її розробки й удосконалення та виконання інших виробничих завдань; в) вивчення кон'юнктури видавничого ринку; г) промоція видання.

Отож, наше визначення понять редагування та літературне редагування є таким.

Редагування – це вид професійної діяльності, який передбачає послідовне виконання спеціально підготовленим працівником за результатами редакторського аналізу низки творчих та організаційно-технічних функцій на різних етапах підготовки й випуску конкретного видавничого, журналістського чи кіношного продукту і спрямований на удосконалення змісту та форми цього продукту з метою результативнішого сприйняття його користувачем.

Літературне редагування – це різновид редагування, який передбачає послідовне виконання спеціально підготовленим працівником низки творчих функцій, спрямованих передусім на удосконалення мови, стилю, композиції, всієї структури конкретного видавничого, журналістського чи кіношного продукту.

На нашу думку, такий підхід до розв'язання проблеми мав би сприяти зближенню, а не роз'єднанню, різних точок зору дослідників на предмет, зміст та складові редагування – одного із засадичних понять у теорії та практиці видавничої справи та редагування.

1. *Капелюшний А. О.* Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – С. 9, 8.

2. *Абдуллин Р. Г.* Теория и практика редактирования : обзор научно-исследовательских работ. 1965–1969 / Р. Г. Абдуллин. – М., 1970. – С. 7.

3. *Іванченко Р. Г.* Рукопис у редактора / Р. Г. Іванченко. – Х. : Ред.-вид. відділ Книжкової палати України, 1967. – С. 9.

4. *Різун В. В.* Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – С. 63, 61.

5. *Ожегов Е.* Словарь русского языка / Е. Ожегов. – 7-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1968. – С. 665.

6. *Большая* Советская Энциклопедия. – 2-е изд. – Т. 36. – М. : БСЭ, 1955. – С. 238.

7. *Словарь* русского языка : в 4 т. – 2-е изд., испр. и доп. – Т. 3. – М., 1984. – С. 695.

8. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови. – К. ; Ірпінь : Перун, 2001. – С. 1021.

9. *Книга*: Энциклопедия. – М. : БСЭ, 1999. – С. 524.

10. *Партико З. В.* Загальне редагування: Нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2001. – С. 33, 38.

11. *Мильчин А. З.* Методика редактирования текста : учебник / А. З. Мильчин – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Логос, 2005. – С. 31, 43.

12. *Сикорский Н. М.* Теория и практика редактирования : учебник / Н. М. Сикорский. – М. : Высшая школа, 1971. – С. 24.

13. *Накорякина К. М.* Редактирование материалов массовой информации: Общая методика работы над текстом / К. М. Накорякина. – М. : Изд-во МГУ, 1982. – С. 6.

14. *Мильчин А. Э.* Методика реактирования текста / А. Э. Мильчин. – С. 9.

15. *Огар Е. О.* Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи / Е. О. Огар. – Львів : Палітра друку, 2002. – С. 152.

16. *Іванченко Р. Г.* Літературне редагування / Р. Г. Іванченко. – К. : Вища школа, 1981. – 248 с.

17. *Григораш Д. С.* Журналістика в термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вид-во при Львівському ун-ті ВО «Вища школа». – С. 203.

18. *Типовое* положение о подготовке рукописи к изданию. – М. : Книга, 1967. – С. 16; Див. також: *Справочник* нормативных материалов для издательских работников. – М., 1969. – С. 92.

19. *Сикорский Н. М.* Теория и практика редактирования: Учебник / Н. М. Сикорский. – М. : Высшая школа, 1971. – С. 25, 253.

20. *Былинский К. И.* Литературное редактирование / К. И. Былинский, Д. Э. Розенталь. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1961. – С. 12.

21. *Феллер М. Д.* Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / М. Д. Феллер. – Львов : Изд-во при Львов. ун-те ИО «Вища школа», 1978. – С. 7.

22. *Мильчин А. Э.* Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. – М. : Юристъ, 1998. – С. 194.

23. Glossary of Publishing Terminology / The Publishers Association UK, 1997 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http:www.osi.hu/cpd/resources/paglossaryRUS.htm>.

24. Oxford Advanced Dearner's Dictionaty. International Student's Edition. – P. 325.

25. *Coggin W.* Editing for the Technical Professions / W. Coggin, L. Porter. – Toronto, 1993. – 254 p.

26. *Baskette F.* Thr Art of Editing / F. Baskette, J. Sissors, B. Bruks. – New York ; London, 1982.

27. *Doubtfire D.* Creative writtind / D. Doubt fire. – London, 1999. – 148 p.

28. *Trzynadlowski J.* Edytorstvo. Tekst, jezyk, opracowanie / J. Trzynadlowski. – Warszawa, 1978. – 174 s.

І. С. Паримський,
канд. філол. наук
УДК 007: 304.001

Свобода слова: етимологія, методологія, методика

У статті наводяться тлумачення поняття «свобода» та поняття «свобода слова» зокрема філософами, філологами, журналістикознавцями тощо. Автор аналізує етимологічні аспекти цих понять, досліджує методологію журналістської творчості та методику роботи журналіста у пошуку інформації та фактажу для відображення правдивої картини дійсності.
Ключові слова: *свобода, свобода слова, свобода преси, етимологія поняття, методологія журналістської творчості.*

Parymskyy Igor. Freedom of speech: etymology, methodology, methods.
Philosophers, philologists and journalistic researchers' interpretation of the notion «freedom» and «freedom of speech» is presented in the article. The author analyses etymological aspects of these notions, researches methodology of journalistic activity and methods of journalist's work concerning search of information for reflecting of the true reality.
Keywords: *freedom, freedom of speech, freedom of press, etymology of notion, methodology of journalistic activity.*

Паримский И. С. Свобода слова: этимология, методология, методика.
В статье наводиться толкование понятий «свобода» и понятия «свобода слова» философами, филологами, журналистиковедами и т. д. Автор анализирует этимологические аспекты этих понятий, исследует методологию журналистского творчества и методику работы журналиста в поиске информации и фактажа для изображения истинной картины действительности.
Ключевые слова: *свобода, свобода слова, свобода прессы, этимология понятия, методология журналистского творчества.*

Філософське розуміння явища свободи – складне й неоднозначне, оскільки в історії суспільної думки існувало чимало концептуальних поглядів на неї (у діалектичній єдності понять «людина – особистість – права – суспільство – держава»). На наш погляд, є потреба наголосити на тезі, яка відносить категорію свободи не лише до сфери свідомості (Г. Гегель), а й обов'язково пов'язує з можливостями її практичного втілення в діяльності. Це надає свободі реального сенсу й об'ємності: «Свобода – не абсолютна, а відносна і реалізується в житті вибором певного плану дій. Вона тим більша, чим ліпше люди усвідомлюють свої реальні можливості, чим більше засобів для досягнення поставлених цілей знаходиться у їх розпорядженні, чим більшою мірою збігаються їх інтереси з об'єктивними тенденціями суспільного процесу, з прагненнями великих мас людей…» [1].

Ще В. Даль тлумачив свободу як поняття відносне, водночас, широке за змістом, в яке вкладається можливість діяти по-своєму. Вона допускає різний ступінь «простору» – від відсутності неволі – аж до неприборкуваної сваволі: «Свобода слова – можливість висловлювати свої думки… Свобода преси – відсутність цензури, та може бути відповідальність перед судом» [2]. Б. Грінченко подає поняття свободи як характерне для літературної, народно розмовної української мови та фольклору, не пояснюючи його, лише ілюструючи яскравим етимологічним прислів'ям: «Чи треба нам непогоди, де єсть щастя і свобода» [3]. У С. Ожегова «свобода» виступає можливістю виявлення суб'єктом своєї волі на основі усвідомлення законів розвитку природи та суспільства, що супроводжується незалежністю, відсутністю обмежень, котрі пов'язують суспільно-політичне життя [4].

Цікавим є тлумачення «свободи» в «Большом энциклопедическом словаре» як здатності людини діяти у відповідності з власними інтересами і цілями, здійснюючи вибір. Люди не вільні у виборі об'єктивних умов своєї діяльності, які виступають як необхідність. Міра такої свободи визначається ступенем пізнання законів природи і суспільства, соціальним і політичним ладом. Людина постійно бореться за розширення меж свободи особистості, котра в сучасну епоху стала загальнолюдською цінністю [5]. Широке й цікаве тлумачення «групи» споріднених понять в «Энциклопедическом юридическом словаре», де наголошується на свободі інформації як понятті конституційного права. Воно охоплює комплекс прав і свобод: свободу слова (свободу вираження думок); свободу преси та інших засобів масової інформації; право на отримання інформації, що має сус-

© Паримський І. С., 2010

пільне значення; свободу розповсюдження інформації будь-яким законним способом [6].

Свобода преси вперше проголошена ще у французькій «Декларації прав людини і громадянина» (1789 р.) і передбачає вільне засновування друкованих засобів масової інформації, вільне видання та розповсюдження їх (при забороні цензури). Слід наголосити, що свобода слова надає можливість вільно висловлювати власні думки, хоч законодавство й судова практика демократичних держав виробили систему обмежень свободи слова, щоб не допускати зловживань нею. «Великий тлумачний словник сучасної української мови» серед кількох пояснень виділяє те, котре стосується свободи слова й означає діяти без перешкод і заборон [7]. Певною мірою віддзеркаленням сучасного стану свободи слова в Україні й нерозумінням її радикальної ролі в перетворенні, демократизації сучасного суспільства можна пояснити повну неувагу до її тлумачення в найновіших українських довідникових виданнях. Так, «Політологічний енциклопедичний словник», упорядкований В. Горбатенком, подаючи окремі статті про свободу, свободу вибору, свободу особи, свободу релігії, свободу совісті, свободи політичні, не вважав за потрібне акцентувати увагу на свободі слова, ніби це – не політологічний предмет [8]. До речі, необачно обходять фундаментальне поняття й літературні тлумачні видання [9].

Насправді важко зрозуміти глибину поняття «свобода слова» поза діалектичним зв'язком взаємопов'язаних категорій свободи й необхідності. Більше того, можна стверджувати – перша категорія в цій філософській «парі» має передумовою другу. Свобода в журналістській сфері виявляється, перш за все, у вільній можливості свідомо обирати високі суспільні цілі й могти своїми професійними засобами досягти їх в ім'я цивілізованого поступу народу. При цьому природна і соціальна дійсність має власні об'єктивні закономірності, які журналіст зобов'язаний знати і враховувати в діяльності. Тобто, уже на цьому етапі неврахування об'єктивних суспільних закономірностей не може тлумачитись однобічно – як несвобода вияву волі: «Повноту свободи преси не можна розуміти в тому значенні, що преса звільняється при ній від будь-яких обов'язків. Признання за пресою права свободи не може не сполучатися з признанням також і обов'язків, що мають тяжіти на пресі. Преса повинна бути виразницею не випадкової поголоски, а суспільної опінії чи приватної думки, що ґрунтується на фактах або логічних аргументах. Вона повинна бути виявницею дійсних зловживань, а не бути знаряддям наклепу. Журналіст, як громадський діяч, підлягає, крім юридичної відповідальності, також моральній перед усім громадянством. Кожний, хто тільки став жертвою підозріння, на кого впаде пляма, накинута необережним словом журналіста, мусить мати право, не заміряючись на свободу преси, вимагати від журналіста пояснень...» [10].

Звичайно, свобода преси має не менш значимі юридичні та економічні аспекти. Капіталізація сучасної України внесла свою специфіку й у функціонування преси. Олігархічні клани, що заволоділи значною часткою засобів масової інформації, намагаються змінити соціально-політичний статус журналістики, що, природно, змінює й методи її роботи, віддалені від пошуків правдивої фактичної картини дійсності. На ділі культивуються авторитарні принципи керівництва власними виданнями, спрямовані, у першу чергу, на боротьбу з політичними та економічними конкурентами, за оволодіння новим капіталом. І, більшою мірою, критичні кампанії чи публікації таких видань викликані не бажанням зробити ефективнішою економіку чи прозорішим політичне життя держави, а – «обезкровити» того, хто заважає в здійсненні корисливих цілей. Прикро, але, як засвідчують сучасні політологічні дослідження, до культивування таких методів журналістської діяльності нерідко буває причетною влада: «Волелюбні періодичні друковані видання на час політичних кампаній нейтралізуються бульварними виданнями, яскравими взірцями «жовтої» преси, пригрітими владою і підгодованими нею. Наклад цих видань росте: доступність викладу і демпінгова ціна забезпечують мільйонні наклади...» [11].

Економічна несвобода журналістської діяльності веде до спотвореного формування громадської думки в інтересах власників чи груп власників видань, захищаючи їх особисті цілі. Преса, як вид «підприємництва», сковує свободу суджень журналістів про дійсність, монополізує вільну думку. При цьому власники створюють свою так звану «журналістську еліту» (меншбільш популярні імена з відповідним публіцистичним іміджем), що є, з одного боку, формою експлуатації інтелекту, а, з іншого, – нав'язує читачеві вигідну точку зору на події, факти, явища чи окремих людей. У таких випадках (з допомогою якості сучасних технічних засобів) ефект досягається не стільки змістом інформації, як формою, виразністю подачі, емоційним забарвленням публікацій, «престижністю» джерела, однак розраховано все це на некритичне сприймання і засвоєння інформації. У читачів виникають уявлення, які не відповідають дійсності, відсутня належна оцінка мотивів. А при постійному сприйманні такого джерела у свідомість входять стереотипи, що лаконічно «визначають» суспільні ситуації чи проблеми з певними пропозиціями до дії. Водночас досягається

стратегічна мета масової комунікації в такому «інформаційному» впливові – спрямовано організовується громадська думка й відбувається маніпулювання масовою свідомістю, бо, як правило, теми публікацій збігаються з інтересами, насущними потребами адресата й надходять з «авторитетного» джерела. Характеризуючи специфіку капіталістичної преси в її нехтуванні документальністю відображення реальної дійсності, М. Шлемкевич свого часу зазначав: «Новий приватницький капітал у своїм молодечім, ще не окультуренім розгоні дивиться на пресу як на засіб заробітку і піддав її законам базару, отже попиту і продажу. Це обнизало рівень і достойність преси та її працівників. Вони часто під прикрим тиском капіталу переставали бути виразниками шукання правди й боротьби за неї, а ставали тільки зарубниками, які роблять те, що подобається базарові, і що робить виріб поплатним… Продажність духа знаходила в тих теоріях своє оправдання і, навпаки, платила тим теоріям данину, рекламуючи їх. Результатом була нова поява, новий тип редакторського спеца, що може писати і друкувати всюди, без огляду на напрям часопису, але тільки з огляду на менші чи більші можливості спокою і заробітку» [12]. Найчастіше такі журналісти, довільно користуючись свободою слова, застосовують перебільшення, некритичне узагальнення поодиноких фактів, випадкову асоціацію уявлень і домагаються певної ефективності впливу на аудиторію, головним чином за рахунок потреби в оперативній інтерпретації тих чи інших подій, фактів, явищ.

Якщо аналізувати параметри методології журналістської творчості з точки зору поняття «свободи слова», то тут обов'язково слід загострити увагу на зумовленості цієї вільної діяльності, по-перше, рівнем володіння законами природи та суспільства й умінням їх професійно застосовувати в пізнанні та відображенні дійсності; по-друге, високому рівні творчого вирішення публіцистичних завдань; по-третє, чіткості соціальних позицій журналіста. Що означає вміння професійно застосовувати об'єктивні закони розвитку, зокрема, суспільства в контексті свободи слова? Як справедливо стверджує теорія відображення, речі існують незалежно від нашої свідомості і процес пізнання є безкінечним. Глибоке розуміння взаємозв'язків у світі визначає методологію пізнання й дає журналістові вірний метод відображення, з'ясування відносної й абсолютної істини, розуміння внутрішніх особливостей розвитку пізнаваного об'єкта. Тут особливо важливою є адекватність відображення, відповідність предмета й результату відображення, певних дій, які стають з часом (завдяки публікаціям) переконаннями людей. Журналіст різними засобами відтворює у свідомості ідеальні форми реальних об'єктів та явищ для з'ясування істини, для активного впливу на читачів.

1. *Философский* энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1983. – С. 595.

2. *Даль В.* Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х т. / В. Даль. – М. : Русский язык, 1991. – Т. 4. – С. 151.

3. *Словарь* української мови / Упоряд. з додатком власного матеріалу Б. Грінченко : в 4-х т. – К. : Наукова думка, 1997. – Т. 4. – С. 110.

4. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Русский язык, 1983. – С. 626.

5. *Большой* энциклопедический словарь : в 2-х т. – М. : Сов. энциклопедия, 1991. – Т. 2. – С. 321.

6. *Энциклопедический* юридический словарь / Под общ. ред. В. Е. Крутских. – М. : ИНФРА, 1998. – С. 285.

7. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / уклад., голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – С. 1109.

8. *Див.*: Політологічний енциклопедичний словник / упоряд. В. П. Горбатенко. – К. : Генеза, 2004. – С. 593–598.

9. *Див.*, зокрема: Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М. : Сов. энциклопедия, 1987.

10. *Бочковський І.* Українська журналістика на тлі доби: історія, демократичний досвід, нові завдання / І. Бочковський, С. Сірополко. – Мюнхен : Укр. техн.-госп. ін-т, 1993. – С. 190.

11. *Паславський І.* Політична опозиція в інформаційній ізоляції // Зб. праць кафедри української преси. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 2001. – С. 337.

12. *Шлемкевич М.* Новочасна потуга: ідеї до філософії публіцистики // Верхи життя і творчості. – Нью-Йорк ; Торонто, 1958. – С. 137–138.

Н. І. Білан,
канд. філол. наук
УДК 007: 304:070+316.3

Особливості соціальних комунікацій в інтернеті

Йдеться про розвиток соціальних комунікацій в інтернеті. Інтернет – це найдинамічніший прогресуючий засіб комунікації, оскільки новітні види зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу, завдяки чому відбувається транскордонний обмін інформацією у межах усієї планети. Саме інтернет став однією з ознак переходу від індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної.
Ключові слова: *інтернет, інформаційне суспільство, комунікація, соціальні комунікації, інформація, глобалізм.*

Bilan Nadiya. Peculiarities of social communication on the Internet.
The article concerns development of social communication on the Internet. The Internet is the most dynamically developing mean of communication, and as the newest means of communication allowed to unite the separate communication systems in a global network due to which an international exchange is carried out by information within the limits of the whole planet. The Internet is one of signs of transition of civilization from the industrial stage of development to informative.
Keywords: *Internet, information society, communication, social communication, information, globalism.*

Билан Н. И. Особенности социальных коммуникаций в интернете.
В статье идет речь о развитии социальных коммуникаций в интернете. Интернет является наиболее динамически прогрессирующим средством коммуникации, поскольку новейшие виды связи позволили объединить разрозненную коммуникационную систему в глобальную сеть, благодаря которой осуществляется трансграничный обмен информацией в пределах всей планеты. Именно интернет оказался одним из признаков перехода от индустриальной стадии развития цивилизации к информационной.
Ключевые слова: *интернет, информационное общество, коммуникация, социальные коммуникации, информация, глобализм.*

Актуальність дослідження. Глобальна Мережа інтернет – це новий етап розвитку людства, що характеризується панівною цінністю інформації, новою соціальною диференціацією за принципом «наближеності до знання», симбіозом соціальної організації з інформаційними технологіями.

Розвиток нових технологій у період глобалізації комунікацій відіграє важливу роль: розгортання кабельних систем, використання супутників з метою комунікації на глобальних відстанях, особливо у поєднанні з наземними оптично-волоконними системами, дигіталізація вплинули на міжнародну політику співробітництва й національні політичні стратегії прогресивного розвитку. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології відображають зміни, які відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, інститутах демократії тощо [1].

Нова епоха, коли інформація та знання стають найважливішими чинниками успіху, дає безліч можливостей для розвитку суспільства, але й створює чимало ризиків. Так, у науковому світі широко обговорюються такі проблеми, як можливість виникнення нового виду залежності від віртуального світу, спричиненого електронною технікою, деперсоніфікація спілкування та відхід від реальності, що робить людину малозахищенною в реальному світі [2].

До основних ознак інформаційного суспільства науковці Г. Смолян і Д. Черешкін відносять: формування єдиного світового інформаційного простору і поглиблення процесів інформаційної та економічної інтеграції країн і народів; створення ринку інформації та знань як чинників виробництва на додаток до ринків природних ресурсів праці й капіталу та перехід інформаційних ресурсів суспільства в реальні ресурси соціально-економічного розвитку за рахунок розширення доступу до них; підвищення важливості проблем забезпечення інформаційної захищеності особистості, суспільства і держави та створення ефективної системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне отримання, поширення та використання інформації [3].

Глобальна мережа інтернет як об'єкт наукових досліджень привертає увагу науковців: по-перше, унікальним феноменом є сама організація та структурування в ній інформації; по-

© Білан Н. І., 2010

друге, новими є методи та засоби формування відкритої сфери обміну інформацією; по-третє, необмеженими стали можливості застосування мережі у дистанційній освіті, соціальній комунікації, журналістиці, електронній комерції, електронному урядуванні; по-четверте, спромоги потенційного вдосконалення побудови, змісту і мови гіпертекстів спонукають до пошуку нових науково обґрунтованих методів підвищення їх ефективності в українському сегменті мережі тощо [4].

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання названої проблеми. Розвиток соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві має складний характер, який потребує комплексного вивчення. Дослідники глобальних проблем З. Мосдорф, Л. Склер, Дж. Томас, Р. Бартон, Л. Пал, Дж. Фергюссон, Г. Бехманн, Г. Штромайер відмічають такі важливі переваги глобальної комунікації, як універсальність інформації, здатність передавати знання через кордони, гнучкість та багатовимірність форм, використання в різних сферах і прошарках суспільства.

Вітчизняні фахівці не залишились осторонь сучасних проблем інформаційно-технологічної еволюції: зокрема, взяли активну участь у формуванні моделі розвитку постіндустріального суспільства для нових незалежних країн, у тому числі й України. Результати досліджень викладено у різнопланових фундаментальних теоретичних і прикладних наукових працях: О. Зернецької, А. Москаленка, В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Бебика, Є. Тихомирової, Є. Макаренко, О. Флюр, І. Пиголенка, С. Коноплицького, які розглядають проблеми нової геополітики, процеси європейської інтеграції, соціально-політичної конфліктології, міжнародні проблеми України, концептуальні засади зовнішньої та внутрішньої політики, інформаційної безпеки, інформаційної економіки, масових комунікацій в контексті глобалізму, соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві.

Мета статті: систематизувати вітчизняний та зарубіжний досвід дослідження інтернету як засобу соціальної комунікації, проаналізувати види соціальних комунікацій в інтернеті та виділити їх особливості.

Виклад основного матеріалу. Увага до соціальних комунікацій в інтернеті зумовлена значним впливом глобальної мережі на всі сфери суспільного життя (мобільність спілкування, розвиток освіти, науки, мови), новими перспективами оперативного обміну інформацією та активного обговорення на форумах.

В Україні активно впроваджуються новітні технології, створюються та використовуються інформаційні ресурси, природним чином формується культура, породжена добою інформації. Проблема полягає в тому, на думку дослідниці О. Флюр, що ці процеси відбуваються здебільшого стихійно і недостатньо скоординовано. Крім того, темпи розвитку інформаційного суспільства в Україні стримуються такими чинниками, як: економічна нестабільність; недосконале законодавче забезпечення; низька інформаційно-правова культура суспільства в цілому; недостатній розвиток і неефективність інформаційної інфраструктури; дефіцит фахівців у сфері інформації та телекомунікації; нерівномірний розподіл засобів зв'язку і телекомунікацій у регіонах; відставання в галузі інформаційних технологій і розвитку засобів обчислювальної техніки; недостатня фінансова підтримка наукових досліджень у галузі інформатизації; неефективне управління системою інформаційної безпеки [4, 48].

Варто зазначити, що перехід до інформаційного суспільства потребує активного державного втручання, якнайшвидшого перетворення інформаційного ресурсу в продуктивну силу розвитку суспільства.

Так, у дослідженні зарубіжного науковця Г. Бехманна розглянуто інформаційне суспільство як суспільство ризику, розкрито сучасне бачення інформаційного суспільства, викладено концепції та соціальні функції інформації, інтерпретуються поняття культури та глобалізації крізь призму інтернету, аналізується проблема суспільства знань [5].

У праці російських дослідників «Інтернет-ЗМІ: Теорія і практика» подано Інтернет-ЗМІ у теоретичному та практичному аспектах як новий медійний сегмент, що з'явився як конвергенції та освоєння інтернету професійними виробниками інформації. Проаналізовано такі функції інтернет-ЗМІ, як комунікативна, інформаційна, ціннісно-регулювальна, соціально-організаційна та соціально-креативна, функція форуму та каналу соціальної участі, розважальна функція. Виокремлюючи інтернет-ЗМІ серед інших засобів масової інформації, їхні спільні та відмінні риси автори приділяють увагу адаптації на новому каналі «старих» гравців – преси, радіо, телебачення функціонуванню конвергентних редакцій, створенню мультимедійного контенту, участі в цьому журналістів та споживачів [6].

Інтернет став найдинамічнішим прогресуючим засобом соціальних комунікацій, оскільки новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу, завдяки якій відбувається транскордонний обмін інформацією в межах усієї планети. Саме інтернет є однією з ознак переходу від

індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної.

На думку дослідника Г. Штромайєра, важливими видами соціальних комунікацій вважаються: всесвітня інформаційна мережа Інтернет; комунікація електронною поштою (e-mail); мережа Usenet [мережа користувачів] (News groups) [тематичні форуми в мережі Інтернет]; система діалогового спілкування через інтернет (IRS [інтернет-чат]; чати) [7].

Усесвітня інформаційна мережа Інтернет дає можливість здійснювати комунікацію у трьох формах: асинхронна комунікація «один до багатьох» (тобто зміщена в часі комунікація відправника (відповідального за веб-сторінку) з багатьма реципієнтами (користувачами веб-сторінки) через веб-сторінки); синхронна комунікація «один до багатьох» (тобто одночасна комунікація відправника з багатьма реципієнтами шляхом прямої передачі подій через веб-телебачення чи веб-радіо); асинхронна комунікація «багато до одного» (тобто зміщена у часі комунікація багатьох користувачів з одним одержувачем через опитування, вибори або голосування он-лайн. Типовою формою комунікації є асинхронна комунікація «один до багатьох».

До переваг усесвітньої інформаційної мережі Інтернет належать: принципова відкритість доступу та необмеженість пропозицій веб-інформації; неопосередкована й об'єктивна інформація. До недоліків можна віднести: виникнення «надлишкової інформації» та надання юридично і політично сумнівної (кримінальної чи недостовірної) інформації.

Завдяки функції електронної пошти можливі дві різні форми комунікації:

асинхронна – «один до одного» (зміщена в часі комунікація одного передавача (відправника e-mail) з одним одержувачем (одержувачем e-mail)); асинхронна комунікація «один до багатьох» (зміщена в часі комунікація одного відправника з кількома одержувачами через список розсилки). Найпоширенішою формою комунікації є асинхронна комунікація «один до одного». На відміну від традиційного листування, комунікація електронною поштою швидша та економніша.

Тематичні інтернет-форуми – це «електронні дошки оголошень», на яких кожен може розміщувати власну інформацію і звертатися з інформаційним запитом до інших. Тематичні інтернет-форуми дають змогу здійснювати асинхронну комунікацію «багато до багатьох», зміщену в часі комунікацію між кількома користувачами однієї тематичної інтернет-конференції.

Ще одним видом комунікації є чати – це «електронні дискусії», в яких користувачі інтернету ведуть письмовий діалог із найрізноманітніших тем. Завдяки функції чата можливі дві різні форми комунікації: (умовно) синхронна комунікація «один до одного», тобто одночасна комунікація між двома учасниками чата; (умовно) синхронна комунікація «багато до багатьох», одночасна комунікація між кількома учасниками чата [7].

На нашу думку, блоги можна характеризувати як найдинамічніший вид соціального інтернет-спілкування. Блоги – сайти, побудовані за принципом хронологічних щоденників з простими та зручними засобами адміністрування, що не потребують спеціальних знань і доступні для всіх. Пройшовши еволюцію від щоденникових записів до так званої громадянської журналістики, блоги перетворилися на нову форму медіа. Сьогодні не можна заперечувати впливу блогів на суспільно-політичне й культурне життя в цілому світі і в нашій країні в тому числі. Вивчення блогів як феномену громадянської журналістики – значущого явища у період переходу до інформаційного суспільства – особливо актуальне на цьому етапі розвитку вітчизняних мас-медіа [8].

За типом матеріалів, що їх блогери розміщують на сайті, блоги поділяються на: текстові; фото- та відеоблоги (також із сюжетами, знятими камерою мобільного телефону); підкастинг, або аудіоблоги; мультимедійні [6, 290].

За типом інформаційних матеріалів блоги поділяються на декілька груп: записи мають більш особистий, навіть інтимний характер, ніж у ЗМІ (користувач описує, як він провів свій день, де був тощо); записи мають експертний характер у певній галузі знань (у такому випадку автором є спеціаліст вузької тематичної галузі); блоги спеціалізуються на відбиранні та класифікації опублікованих у ЗМІ матеріалів; блоги «думок», де сфера інтересів зводиться до оцінки та інтерпретації чужих тематичних статей [7, 290]. Саме записи особистого характеру – напоширеніший тип блогів в інтернеті.

Науковці Д. Клайн і Д. Бурстейн зазначають, що інтернет-щоденники стали новою парадигмою сучасного людського спілкування. На думку фахівців, блогосфера розвивається за тими ж законами, що й свого часу телеграф, радіо, телебачення, інтернет: спочатку зацікавленість проявляється на індивідуальному рівні, а потім у використанні настільки спрощується, що стає надбанням широких мас, упливаючи на всі сфери людської діяльності [9].

Блог – це не тільки форма організації тексту. З появою блогів, на думку І. Артамонової, змінюється форма поширення інформації. Не тільки комунікант шукає, кому адресувати інформацію, а й реципієнт самостійно намагається

знайти найліпше джерело потрібної йому інформації [9].

Блогінг – явище нове і має, як зазначає дослідниця, широкі перспективи розвитку. За типами комунікації блоги можуть бути поділені на три великі групи: 1) внутрішньогрупова комунікація; 2) міжгрупова комунікація; 3) масова комунікація (корпоративні блоги, відеоблоги, пошукові блоги) [9].

Блог, доводить І. Артамонова, ефективніший за відомі персональні засоби мережевої комунікації, такі, як електронна пошта, персональна сторінка. Блог як персональний щоденник, має декілька кардинальних відмінностей від сторінки звичайного сайту. Для блогів характерні короткі публікації особистого характеру. У постах часто використовуються образи і символи, зрозумілі тільки авторові, а тому вони недовготривалі в інтернет-просторі. Традиційні сайти розміщують матеріали як більші за обсягом, так і триваліші за змістом. Окрім того, блоги більш інтерактивні, автори дискутують з відвідувачами. Відрізняє блог від сторінки сайту також формат надання інформації: блоги формують безперервну стрічку контенту, розміщуючи останні новини вгорі. Традиційні сайти використовують складніші засоби розміщення матеріалів, наприклад, меню.

Таким чином, інтернет є «метазасобом комунікації», що охоплює різні види соціальних комунікацій, які виконують різні форми комунікації.

Висновки. У формуванні нового світу поєднуються мережеве суспільство, економіка знань, інформаційно-комунікаційні технології, з'являються нові медіа, нові мережеві способи спілкування – на форумах, у чатах, блогах. Віртуальне середовище виступає інструментом живої соціальної комунікації з певними визначеними характеристиками обміну інформацією.

Важливою ознакою глобальної ролі соціальних комунікацій є стрімке підвищення суспільної цінності інформації, яка перетворилась у стратегічний ресурс людства. В умовах формування інформаційного суспільства і глобалізації, що розгортається, інформація та знання стають першочерговими засобами здійснення комунікацій у соціальному середовищі.

1. *Abbott K.* Why State Act Through Formal International Organizations / K. Abbott, D. Snidal // Journal of Conflict Resolution, XLII. – 1998. – 3. – 32 p.; *Фридланд А. Я.* Об уточнении понятия «информация» / А. Фридланд // Педагогическая информатика. – 2001. – № 4. – С. 28–36.

2. *Яцимірська М.* Мова інтернет-видань: термінологія, персвазивність [Електронний ресурс] / М. Яцимірська. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlyn-zhurnalistyka/mova-internet-vydan-termiolohiya-persvazyvnist.html>.

3. *Смолян Г. Л.* Сетевые информационные технологии и проблемы безопасности личности / Г. Л. Смолян // Информационное общество. – 1999. – № 1. – С. 21–25.

4. *Флюр О. М.* Формування глобального інформаційного суспільства. Шлях України : монографія / О. М. Флюр. – К. : Центр вільної преси, 2004. – 140 с.

5. *Бехманн Г.* Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко, В. В. Каганчук, С. В. Месяц]. – М. : Логос, 2010. – 248 с.

6. *Интернет-СМИ:* Теория и практика : учеб. пособ. / [под ред. М. М. Лукиной]. – М. : Аспект Пресс, 2010 – 348 с.

7. *Штромайєр Г.* Політика і мас-медіа / Г. Штромайєр; [пер. з нім. А. Орган]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

8. *Артамонова І. М.* Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики: дис. … д-ра наук із соц. комунік.: спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / І. М. Артамонова. – К., 2009. – С. 298.

9. *Kline D.* Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture / David Kline, Dan Burstein. – Squibnocket Partners; L.L.C., 2005.

М. І. Женченко,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 655:34(477)

Пошук авторів та формування авторського середовища як складник підготовчого етапу видавничого процесу (на прикладі діяльності українських видавництв юридичного профілю)

На прикладі діяльності українських видавництв юридичного профілю розглянуто особливості формування авторського середовища видавництва у сучасних ринкових умовах.
Ключові слова: *автор, видавець, замовне видання, гонорарне видання.*

Zhenchenko Maryna. Search of authors and forming of author environment as constituents of the preparatory stage of publishing process (on the example of activity of the Ukrainian publishing houses of legal type).
In the article on the example of activity of the Ukrainian publishing houses of legal type, the features of forming of author environment of publishing house are considered in modern market conditions.
Keywords: *author, publisher, made to order edition, fee edition.*

Женченко М. И. Поиск авторов и формирование авторской среды как составляющие подготовительного этапа издательского процесса (на примере деятельности украинских издательств юридического профиля).
На примере деятельности украинских издательств юридического профиля автор рассматривает особенности формирования авторской среды издательства в современных рыночных условиях.
Ключевые слова: *автор, издатель, заказное издание, гонорарное издание.*

У сучасних ринкових умовах видавництва прагнуть вибудувати власне надійне авторське середовище, знайти авторів, з якими вони могли б міцніти та розвиватися, визначити загальні підходи до роботи з авторами, що зумовлює *актуальність* даного дослідження. *Метою дослідження* є вивчення практики пошуку авторів та формування авторського середовища сучасних державних та приватних юридичних видавництв, редакцій правничої періодики. З огляду на мету визначено таке коло завдань: 1) вивчити особливості роботи з авторами державних та приватних видавництв юридичного профілю; 2) проаналізувати діяльність юридичних періодичних і продовжуваних видань та визначити загальні підходи до формування редакційного портфеля редакції.

Розглядаючи шляхи формування видавництвами юридичного профілю авторського середовища, треба зважати на специфіку правничої літератури. Адже 30 відсотків правничих видань – це видання офіційних текстів нормативно-правових актів, котрі, як уже зазначалося, не є об'єктом авторського права і можуть безперешкодно видаватися будь-яким видавництвом.

Серед інших видів правничих книжкових видань – навчальних, наукових, довідкових тощо можна виділити два типи, які відрізняються між собою підходами до роботи з авторами: 1) замовні видання; 2) видання коштом видавництва («гонорарні»).

Замовні видання, з одного боку, є найпростішим типом видань для видавництва, оскільки в цьому разі нема потреби сплачувати авторський гонорар, займатися рекламою та розповсюдженням видання. Робота з авторами таких видань теж здебільшого є доволі умовною, оскільки дуже часто замовні книги друкуються в авторській редакції, за принципом «хто платить, той і замовляє музику». З другого боку, за словами генерального директора видавництва «Юстініан» І. Омельченка, замовні видання є малорентабельними, оскільки автор оплачує певні видатки видавництва і далі сам дбає про його збут. А на розповсюдженні власних книжок видавництво іноді може мати навіть 200-відсотковий прибуток.

Замовні книги становлять основу видавничого репертуару видавництв переважно державної форми власності, основними замовниками яких є державні структури, яким вони підпорядковуються.

Так, замовниками «Парламентського видавництва», зважаючи на його статус державного

© Женченко М. І., 2010

підприємства і підпорядкування Верховній Раді України, є різні підрозділи Верховної Ради – Інститут законодавства Верховної Ради України, Управління комп'ютеризованих систем Апарату Верховної Ради України, а також наукові установи та навчальні заклади – Науково-дослідний центр правової інформатики Академії правових наук України, Інститут виборчого права, Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, Національна академія внутрішніх справ України, Академія педагогічних наук тощо. Наприклад, «Науково-практичний коментар Закону України «Про вибори Президента України» (2004) замовив *Інститут виборчого права*; видання «Акти європейського права: короткий довідник», «Законотворча діяльність: словник термінів і понять» – *Інститут законодавства Верховної Ради України*. Отже, авторське середовище складається переважно з народних депутатів України або ж співробітників певних підрозділів Верховної Ради України.

Чітко сформованим є також і коло авторів державного харківського видавництва «Право» – це науковці Академії правових наук України, якій підпорядковується видавництво.

Єдиним юридичним видавництвом недержавної форми власності, що існує переважно за рахунок замовних видань, є ТОВ «Юридична думка», більшість видань якого – це замовні книги Інституту держави і права імені В. М. Корецького. Зазначене видавництво фактично було створене для видання та розповсюдження праць співробітників Інституту держави і права, а також для задоволення потреб у виданні власних монографій науковців, які приїздять в Інститут держави і права для захисту своїх дисертаційних досліджень (видавництво працює на території Інституту держави і права ім. В. М. Корецького та під керівництвом сина директора Інституту О. Ю. Шемшученка).

Інші приватні юридичні видавництва переважно працюють з авторами на гонорарній основі, тобто видавництво друкує книги власним коштом, сплачує авторові гонорар та рекламує видання, щоб збільшити обсяги його продажів для покриття витрат та отримання прибутку. Така форма співробітництва вигідна авторові, проте вимагає від видавництва достатньої кількості обігових коштів. Вкладаючи власні кошти у видання, видавництво уважніше ставиться до питання добору авторів, намагаючись залучати до співпраці фахівців, чиї роботи знані серед професіоналів, користуються попитом на ринку, оскільки саме від комерційного успіху видання залежить, покриє видавництво витрати на його підготовку до друку та отримає прибуток чи матиме збитки. Отже, більшість приватних видавничих структур самостійно шукає авторів для своїх майбутніх видань, при цьому в основі формування авторського колективу, за словами керівників видавництв «Атіка», «Істина», «Юстініан», «Юридична практика», лежать лише особисті контакти. Очевидно, саме тому засновниками юридичних видавництв є переважно юристи-практики або редактори, поліграфісти, які мають досвід роботи у видавництвах правничого профілю.

Наприклад, генеральний директор ТОВ «Юстініан» І. Омельченко – кандидат юридичних наук, завідувач кафедри правознавства історичного факультету Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова, а шеф-редактор цього ж видавництва С. Максимова – з 1996 р. по червень 2002 р. була головним редактором газети «Юридическая практика» (ЗАТ «Юридична практика»), а нині є науковим співробітником відділу міжнародного права Інституту держави і права ім. В. М. Корецького НАН України.

Директор, заступник директора, юрист, головний бухгалтер та верстальник видавництва «Істина» давніше працювали у видавництві «Юрінком Інтер», а потім звільнилися та заснували власне видавництво, вже маючи досвід роботи з юридичною літературою та певні контакти у сфері права. З «Юрінкома» починав свою роботу у галузі видання правничої літератури й керівник видавництва «Атіка» З. Гайдук та директор видавництва «Прецедент» Л. Лазебний.

Поширеним явищем стало також створення окремими авторами приватних видавничих структур для видання власної літератури. Наприклад, кандидат юридичних наук, доцент кафедри цивільно-правових дисциплін Національного університету внутрішніх справ Є. Мічурін у 2004 р. створив видавництво «Юрсвіт», першими книгами якого стали науково-практичні посібники Є. Мічуріна «Зразки позовних заяв за сімейними справами», «Правочини з житлом», «Техніка укладання договорів» та його ж навчальний посібник «Гражданское право Украины в схемах». Доктор юридичних наук, професор кафедри міжнародного права Інституту міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, адвокат-практик, суддя Третейського суду при Торгівельно-промисловій палаті м. Києва С. Фурса є автором та співавтором багатьох книг правової тематики, виданих видавництвами «Атіка», «Ін Юре», «Істина». У 2004 р. вона разом зі своїм чоловіком Є. Фурсою створила як самостійну громадську організацію «Центр правових досліджень Фурси», для здійснення видавничої діяльності якої Світлана Ярославівна зареєструвала-

ся приватним підприємцем. Отже, з 2005 р. видавець С. Фурса активно працює на ринку правничої літератури, друкуючи переважно власні книги у співавторстві зі своїм чоловіком та іншими почесними членами Центру. Зокрема у серії «Процесуальні науки» вийшли друком: навчальні посібники за загальною редакцією С. Фурси «Адвокатура України» (2007), «Цивільний процес України. Академічний курс» (2008); науково-практичний коментар до Цивільного процесуального кодексу України у 2-х т. С. Фурси, Є Фурса та С. Щербака (2008), науково-практичний коментар до законів України «Про державну виконавчу службу» та «Виконавче провадження» тощо.

Формування авторського колективу правничої періодики залежить від того, ким і з якою метою було засновано певне видання. Так, періодичні видання органів державної влади друкують переважно нормативно-правові акти, оскільки Законом України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23 вересня 1997 р. № 539 передбачено опублікування в офіційних виданнях законів України, постанов Верховної Ради, указів і розпоряджень Президента України, постанов і розпоряджень Кабінету Міністрів, постанов Верховного Суду України та Конституційного Суду України, а також рішень органів місцевого самоврядування та інших нормативно-правових актів [2]. Оскільки ж органи державної влади не є суб'єктами видавничої справи, у ролі видавців офіційної періодики виступають переважно різноманітні видавництва та видавничі організації, які не займаються самостійно формуванням змісту номера, не є розпорядниками коштів видання, а лише надають на замовлення редакційно-видавничі, поліграфічні послуги та послуги з розповсюдження. І хоча, на нашу думку, потреби державних установ мають обслуговувати державні видавництва, оскільки в такому випадку держава зможе проконтролювати цільове використання бюджетних коштів, дуже часто замовлення на видання офіційної періодики органів державної влади отримують приватні видавничі структури, з-поміж засновників яких є певні державні службовці.

Наприклад, концерн «ВД «Ін Юре»» часто отримує замовлення від Вищого господарського суду України та Верховного Суду України, друкуючи практично всі їх офіційні видання – «Збірник роз'яснень Вищого господарського суду України» (один раз на рік), «Збірник інформаційних листів Вищого господарського суду України» (чотири рази на рік), Господарське судочинство в Україні: Правові засади та судова практика» (один раз на рік), «Постанови Пленуму Верховного Суду України у кримінальних справах», «Постанови Пленуму Верховного Суду України у цивільних справах» (один раз на рік), «Рішення Верховного Суду України» (двічі на рік) та ін. Така монополія видавництва на видання матеріалів зазначених державних установ пояснюється тим, що одним із засновників концерну «ВД «Ін Юре»» є ТОВ «Рескрипт», відоме переважно тим, що до складу його засновників входять Ірина та Юрій Притики – діти Голови Вищого Господарського суду України Дмитра Притики [3].

Але іноді певні державні структури – засновникаи періодичного видання, можуть змінити видавця, коли їх не влаштовують якість наданих редакційно-видавничих та поліграфічних послуг або ж терміни виконання замовлення. Наприклад, «Вісник прокуратури» з 1999 р. видавав «Юрінком Інтер», а з третього номера 2000 р. його випускає видавництво «Істина». Так само «Вісник Верховного Суду України» у 1994–2006 рр. видавав концерн «ВД «Ін Юре»», а з 2006 р. – видавництво «Істина».

Зміст видань, засновниками яких є юридичні вищі навчальні заклади (різноманітні вісники, збірники наукових праць) чи державні юридичні установи – АПрН України, Інститут держави і права ім. В. М. Корецького («Вісник Академії правових наук України», «Держава і право», «Правова держава») тощо формується на основі наукових праць співробітників, інших науковців. Оскільки такі видання мають здебільшого статус «ваківських», тобто затверджені Вищою атестаційною комісією як фахові у галузі юридичних наук, гонорар за статті не сплачується, навпаки автори іноді самі платять за публікацію свого матеріалу, оскільки оприлюднення результатів дослідження у фахових виданнях є неодмінною вимогою для захисту як кандидатських, так і докторських дисертацій. Таким чином, засновники, фактично не займаючись пошуком авторів, завжди мають гарантований редакційний портфель.

Періодичні видання, засновані юридичними видавництвами, як правило формуються на гонорарній основі, тобто видавництво самостійно займається пошуком авторів (переважно за допомогою особистих контактів) та сплачує їм за написані матеріали гонорар. Прикладом таких видань є газети «Юридичний вісник України», «Юридическая практика», «Юридична газета», «Юридичний журнал» та інші. Іноді видавництва засновують журнали, що їх потім затверджують як ваківські, і відповідно мають гарантоване коло авторів, зокрема Постановою президії ВАК України від 30 червня 2004 року № 3–05/7 журнал «Юридична Україна» (заснов-

ник «Юрінком Інтер») уведено до переліку наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата юридичних наук, гонорари за опубліковані в журналі статті не нараховуються.

Висновки. Дослідження особливостей формування авторського середовища правничої літератури виявило, що видавництва державної форми власності найчастіше отримують замовлення від державних структур, яким вони підпорядковуються, і фактично не опікуються питанням формування авторського та читацького середовища. Приватні видавничі структури здебільшого працюють на гонорарній основі, але на ринку тривалий час утримуються лише ті, яким вдалося отримати держзамовлення, котре дає стабільний прибуток. В основі формування авторського колективу приватних видавництв лежать переважно особисті контакти. Зважаючи на це, засновниками юридичних видавництв та видавничих організацій приватної форми власності є юристи-практики або редактори, поліграфісти, які мають досвід роботи у видавництвах юридичного профілю. Формування авторського колективу правничої періодики так само залежить від того, ким і з якою метою було засновано видання.

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 січня 1997 р. № 3792–XII // ВВР. – 1994. – № 13. – Ст. 64.

2. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 539 // ВВР. – 1997. – № 49. – Ст. 299.

3. *Хохлов С.* Книжно-коррупционный бизнес [Електронний ресурс] // Ukraine Daily : [сайт]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://www.uadaily.net/index. php?view=5011> [12.09.2010]. – Матеріал написано 25. 11. 2005.

В. Л. Рябічев,
канд. фіз.-мат. наук
УДК 343.431/435:070.19

Мультимедіа в інтернет-журналістиці

Розглянуто основні мультимедійні мережеві формати – їх процес становлення, переваги та недоліки. Вироблено рекомендації для застосування їх в Інтернет-журналістиці.
Ключові слова: *мультимедіа, мережеві видання, інтернет-журналістика, мережеві формати.*

Ryabichev Vyacheslav. Multimedia in the Internet journalism.
The main multimedia formats, their evolution, advantages and disadvantages are investigated. The recommendations concerning their application in the Internet journalism are given.
Keywords: *multimedia, net publication, Internet journalism, network format.*

Рябичев В. Л. Мультимедиа в интернет-журналистике.
Рассмотрены основные мультимедийные форматы – их процесс становления, преимущества и недостатки. Выработаны рекомендации к их применению в Интернет-журналистике.
Ключевые слова: *мультимедиа, сетевые издания, сетевые форматы, Интернет-журналистика.*

Використання аудіо, відео та інших мультимедійних засобів на веб-сайтах стало в наші дні звичайним явищем. Мультимедіа можуть бути частиною інформації, що подається на електронних сторінках, або можуть виконувати лише розважальну чи рекламну функцію. Більшість користувачів уважають мультимедійні елементи дуже привабливими [1]. Проте серед цих анімованих сайтів, аудіо- та відеокліпів, спливаючих вікон, інтерактивних опитувань та фотогалерей постає одне питання: «Для чого?» Справді, це цікаво і довше затримує користувача на сторінці, але далеко не завжди візуальні та акустичні елементи виконують інформативну функцію. Вирішення цього питання важливе для кожного журналіста мережевих видань. Виникає нестримна спокуса ввімкнути мультимедійні елементи до сайту лише для того, щоб привернути увагу людей. Але це може завадити головній меті – надати інформацію, яку можна використовувати у повсякденному житті. А для інтернет-журналіста важливо поєднати на одній сторінці елементи, які одночасно розважають та інформують читачів, використати мультимедійний матеріал таким чином, щоб він збагачував інформаційний продукт, а не відвертав від нього увагу. Тому тільки вдале використання акустичних, візуальних та графічних елементів, поєднання їх з іншими компонентами видання [2] забезпечить його успіх.

До мультимедійних засобів інтернет-журналістики належать звук, відео та анімація [1]. Розглянемо їх окремо.

Аудіо. На сьогоднішній день мережевий простір наповнений безліччю різноманітної музики, звуків, голосів у різних форматах, об'ємах та на різних мовах. Найпоширеніший звуковий формат – wave-формат. Файли цього типу мають розширення «.wav» і можуть бути відтворені на будь-якому комп'ютері, в тому числі й на тих, що не мають звукових карт. Операційні системи Windows та MacOS містять у своєму складі програми, наприклад, WMP, що дозволяють зберігати файли в цьому форматі. Системні звуки на будь-якому комп'ютері, коли він завантажується, паркується, веде діалог, попереджає, відтворюються за допомогою wave-файлів. Цей формат дозволяє відтворювати широкий спектр звучання – від монофонічних записів зроблених через аматорський мікрофон, до симфонічних стереокомпозицій. Завдяки багатоцільовому призначенню, доступності, тривалому функціонуванню (з 1991 року) в цифровому просторі він набув широкого розповсюдження. Проте він має суттєвий недолік, який обмежує його використання в мережі, – wave-файли мають дуже великий розмір. Навіть за найнижчої якості однохвилинний запис виходить за межі мегабайту. Коли ж ідеться про аудіо-інтерв'ю, навіть при сучасному широкосмуговому інтернеті, завантаження може зайняти декілька хвилин. Тому при використанні згаданого формату типова ситуація, коли для того щоб прослухати хвилинний кліп, його треба завантажувати дві хвилини. Ще одна незручність – необхідність повного завантаження файлу. Користувач не має можливості прослуховувати файл із будь-якого фрагменту, поки не завантажить його цілком на локальний пристрій.

Отже, широка сумісність wave-файлів не компенсує низки проблем з їх використанням. Така ситуація зумовила розробку інших форматів, орієнтованих на використання в мережі. Перший з

© Рябічев В. Л., 2010

них – RealAudio, був запропонований у 1995 році. Відповідні файли мають розширення «.ram» та «.rm». За допомогою цієї технології користувач може отримати безпосередній доступ до звукового матеріалу, причому нема потреби попередньо закачувати весь файл. А ще цей стандарт дає можливість наживо, онлайн, висвітлювати різні події. Ram-формат дозволив радіостанціям працювати в мережі, тим самим створивши умови для виникнення мережевого радіо. З часом це привело до вибухового розширення радіоаудиторії в інтернеті. Але, як і в разі wave-формату, RealAudio теж має свої вади. У більшості випадків інформація, що транслюється в цьому форматі, не може бути збережена на локальному носії. Використання ram-технології вимагає високої швидкості передачі даних, причому будь-який збій чи затримка тягне за собою втрату інформації. В ситуації, коли звуковий потік синхронізований з іншим матеріалом, що подається в мережі, виникає ризик через технічні негаразди не донести інформацію до користувача. Ще одна проблема у використані цього формату виникає через відсутність у популярних операційних системах аудіоплеєра, який підтримував би RealAudio. Це змушує читача додатково витрачати кошти на придбання відповідного програмного забезпечення, що автоматично звужує аудиторію електронного видання. Додатковий недолік цієї технології – висока чутливість до якості звуку. Поліпшення цієї характеристики одразу дає стрімке розширення обсягу інформації, що передається.

Наступний, значно адаптованіший до мережі формат, – mp3 з таким самим розширенням файлів. Це нащадок форматів mpeg-1, mpeg-2, mpeg-2.5 layer 3, запропонований у 1993 році з метою позбутися недоліків wave-формату. З появою портативних mp3-плеєрів цей стандарт звуку набув популярності та розповсюдився по всьому світі. Алгоритм mp3-кодування передбачає часткову втрату інформації без погіршення якості звучання. Файли, створенні за допомогою цього алгоритму, безперешкодно підтримуються всіма популярними операційними системами, музикальними центрами, dvd-плеєрами. Схема кодування передбачає істотне зменшення розміру даних (до 1/11 вихідного файлу) при збережені близької до оригінального якості звуку. Лише чутливий слух музичного фахівця здатний помітити різницю між mp3 та оригінальним треком cd-audio. Але цей формат не пристосований, як і wave, до режиму прямої трансляції та доволі великий за розміром. Тому, якщо немає потреби передачі звуку з якістю cd-audio, краще на електронних сторінках використовувати вищезгадані мережеві формати.

Загальновживаний формат музичних файлів – MIDI, який теж часто трапляється в мережі, є уривком електронного коду, зіграному на клавіатурі цифрового музичного інструмента і збережений, щоб бути зіграним sound-картою комп'ютера. Основна перевага MIDI-файлів полягає в їх розмірах. Так, трихвилинна пісня може займати 30 кілобайт чи менше, але її можна миттєво завантажити навіть при повільному з'єднанні. Так само ці файли універсально сумісні та вбудовуються в код сторінки для автоматичного завантаження. Серед їх недоліків називають погану якість звуку та неоднакове звучання на звукових картах різних виробників. Фактично, MIDI-файли можуть по-різному відтворюватися різними програмами на одному й тому ж комп'ютері. Додатково на якість звучання впливають музичні навички програміста, який створював аудіофайл.

Ця технологія виправдовує себе на новинних сайтах, де головне передати інформацію, для використання в розважальних мережевих виданнях вона не придатна.

З чотирьох розглянутих стандартів передачі та збереження звуку wave залишається найпопулярнішим серед мережевих видавців через можливість його вбудови безпосередньо в html-код. Це призводить до автоматичного запуску звукової доріжки одночасно з відкриттям інтернет-сторінки. Але остаточний вибір формату залишається за журналістом і залежить від обраного способу подачі звукової інформації.

Відео. Поки що, незважаючи на вдосконалення мереж передачі даних, використання широкосмугового інтернету, відеоінформація залишається в мережі менш уживаною, ніж аудіоматеріали. Це в першу чергу пояснюється браком ресурсів та технічними перешкодами. Будь-який відеофайл займає в сотні разів більше місця на носіях та вимагає відповідно швидших каналів для обміну контентом. Основною проблемою є зменшення розміру файлів без суттєвого погіршення якості картинки при її заданому розмірі.

На сьогодні в мережевих комунікаціях представлено кілька популярних відеоформатів. Найуніверсальнішим вважається QuickTime (розширення файлів .mov). Цю технологію було запропоновано компанією Apple у 1991 році для відтворення цифрового відео, звуку, тексту, анімації та панорамних зображень. Вона працює на всіх сучасних операційних платформах та підтримується більшістю браузерів. Головною вадою цього формату є розмір картинки, який без додаткових налаштувань займає чверть площі екрану. При намаганні збільшити вікно зображення якість різко погіршується. Спроби виробника поліпшити ситуацію в нових версіях привели до збільшення розміру медійних файлів, що обмежує їх використання на сторінках електронних видань.

Інший формат, який має не меншу популярність, – це RealVideo (розширення .ram, .rm), родич згадуваного раніше RealAudio, часто їх об'єднують в один пакет RealMedia. Його було випущено на ринок компанією RealNetworks у 1997 році, пакет використовує потокову технологію, відтворюючи відео одночасно із завантаженням, що дозволяє пряму трансляцію подій. RealVideo часто використовують при онлайн висвітленні прес-конференцій, концертів, спортивних змагань. Його підтримують багато платформ, у тому числі Windows, Mac, Linux, Solaris та деякі мобільні телефони. Вади ті ж самі, що у RealAudio. Для комфортного користування потрібен у першу чергу швидкісний інтернет, інакше зображення стає надто зернистим, звук уривається, а картинка на екрані дуже зменшується. Причому, користувачі не мають можливості зберегти файл на локальному носії.

Ще один популярний формат – AVI. Він був запропонований корпорацією Microsoft як частина технології Video for Windows. Цей алгоритм є складником майже всіх програм для обробки відео в операційній системі Windows. Як правило аналогове відео переводять в AVI, а після цього стискають у файли потрібних типів. Залежно від вимог користувача та технічних характеристик комп'ютерів згаданий формат може забезпечити високоякісне відео будь-якої розподільчої здатності аж до розмірів повного екрану. Журналісти електронних видань часто використовують AVI-технологію, яка дозволяє гнучко змінювати розмір файлу залежно від його призначення. Враховуючи, що повноформатне зображення в мережевих виданнях недоцільне, AVI стає у нагоді під час демонстрації кліпів у вікнах невеликого розміру. До недоліків формату відносять необхідність попередньої обробки відео з метою його пристосування до розміщення в інтернеті та неможливість використання його під час прямих трансляцій.

Широко відомий також формат MPEG був представлений Motion Picture Experts Group. Відповідні файли з розширенням .mpg використовують стиснення даних у спробі знайти оптимальний баланс між високою якістю та розміром файлу. Ця технологія може передавати якість DVD-відео, маючи розмір у десятки разів менший порівняно з нетиснутим AVI. Проте при використанні MPEG виникають обмеження на рівні операційних платформ та браузерів. Якщо в середовищі Windows зображення обробляються коректно, то в інших операційних системах виникає потреба в додатковому програмному забезпеченні (плеєрів або плагінів). Цей формат не підтримує також потокової передачі даних.

Отже, використання відео у мережі куди серйозніші, ніж використання звука через розмір файлів та проблеми сумісності. На відміну від звукових, відеофайли майже ніколи не розміщуються на сайтах новин і не програються автоматично при завантаженні. Всі посилання на відео подають на окремих сторінках. Згадані обмеження примушують розробників мережевих видань дуже обережно ставитися до використання медійних файлів.

Графіка. З метою збільшення популярності та відвідуваності своїх видань інтернет-журналісти поєднують використання звуку, відео та анімації.

Найпростішим анімаційним графічним форматом є GIF. Його файли мають розширення .gif. Неанімований файл GIF був розроблений у 1987 році фірмою CompuServe для передачі растрових зображень комп'ютерними мережами. Це один із багатьох форматів цифрового зображення, який має невеликий розмір, високу чіткість зображення, проте оперує обмеженою кількістю кольорів, а саме: 256. У 1989 році GIF був модифікований – додалися підтримка прозорості та анімації. Через малу кількість кольорів ця технологія використовується для зберігання чорно-білих зображень, логотипів, написів, схем, тобто тих графічних об'єктів, які мають багато ділянок однорідної палітри. Зрозуміло, що саме завдяки анімаційним ефектам GIF потрапив до категорії найпопулярніших графічних форматів. Принцип створення цих ефектів побудований на використані почережно кількох статичних зображень-кадрів. Для кожного кадру вказується час його висвітлення на екрані. Послідовність кадрів може бути зациклена. Часто цю технологію бачимо серед рекламних повідомлень у мережі. Для кожного зображення можна використати свою окрему палітру з 256 кольорів чи зробити його прозорим. Такі прості анімаційні ефекти привертають увагу відвідувачів сайту, водночас формат вимагає значно менших розмірів файлу, ніж великоформатне відео. «Gifки» теж популярні на сторінках дитячих мережевих видань. Оптимальна кількість зображень для побудови анімованої gif-графіки дорівнює чотирьом, що дозволяє зберегти малі розміри файлу.

Другий загальновживаний формат мережевої графіки – JPEG. Цей спосіб стискання та передачі зображень у мережі існує з 1992 року й отримав свою назву за іменем розробника Joint Photographic Experts Group. На противагу GIF-технології тут стискання відбувається за рахунок погіршення чіткості або різкості зображення, але зберігається вся палітра кольорів. Тому реалістичні повнокольорові картини краще зберігати в JPEG-форматі.

Flash-презентації – складний об'єкт, розроблений у 1986 році компанією FutureWave з вико-

ристанням векторної графіки. Через десять років цю технологію разом з виробником придбала Macromedia, у свою чергу поглинута Adobe в 2005 році. Нині технологія має назву Adobe Flash. Формат, що розглядається, включає в себе відео, звук та анімацію і може об'єднувати частини різних мультимедійних елементів в одному діалоговому вікні. В основу технології покладено принцип плавного перетікання одного ключового кадру в інший, що дозволяє створювати складні мультиплікаційні сцени, задаючи лише декілька ключових кадрів для кожного персонажу. Чимало професійних Інтернет-презентацій зроблені за цим алгоритмом. Так, голлівудські кіностудії створюють інтерактивні flash-анонси спеціально для мережевої аудиторії [1]. Формат, який розглядається, може справити повніше мультимедійне враження на аудиторію.

Головна перевага flash-технології – здатність її зберігати високоякісний матеріал у порівняно малих файлах. Обмеження в її розповсюдженні виникають через потребу встановлення додаткового програмного забезпечення, яке не входить у стандартний пакет популярних браузерів.

Журналіст мережевого видання може використовувати всі розглянуті інтерактивні технології, частину з них або взагалі не використовувати. Для цього треба вирішити, чи справді доданий елемент поліпшує представлення матеріалу, а чи це мультимедіа заради мультимедіа. Донедавна до множини чинників, що обмежували використання мережевих технологій, додавалася висока вартість репортерського обладнання: цифрових диктофонів, відео- та фотокамер. Тепер, одночасно зі зниженням ціни на цифрову техніку, дедалі частіше трапляється ситуація, коли журналіст стає командою в одній особі. Він забезпечує аудіо- та відеоматеріали на додаток до текстів і сам їх розміщує в мережі. Але така організація роботи суттєво збільшує навантаження на репортера, тому великі інформаційні портали намагаються зберегти спеціалізацію працівників. Діють ще й інші особливості роботи у Всесвітній павутині.

Журналісти мережевих видань мають передбачати моменти подій, які можна перетворити на короткі відеокліпи. Особливо це стосується екстрених новин. Головним критерієм вибору мають бути питання: чи висвітлює це відео якусь частину унікальним чином, чи збагачує це матеріал, чи пропонує щось нове та варте уваги [1].

У друкованих виданнях традиційно використовуються різні способи інтерв'ювання – дехто записує на диктофон, дехто занотовує вручну. В інтернеті запис дає змогу вирізати звукові кліпи, щоби розмістити їх на електронній сторінці. Так само не завжди в паперовому виданні є можливість розмістити всі вдалі фотознімки, зроблені штатним фотографом, через елементарний брак площі. Але ніщо не заважає зробити це в інтернеті за допомогою окремого спливаючого вікна.

У більшості випадків зміст подій має підказати, чи є потреба використовувати мультимедіа. Якщо подія візуальна за своєю природою – пожежа, мітинг, спортивне змагання, тоді без відео або слайд-шоу просто не обійтися. Для відеокліпів потрібно використовувати той матеріал, який не цитувався в статті. Коли ж є елементи, що важко вписуються в текст, то їх теж краще подати за допомогою мультимедіа. Повніше опише події той інтерактивний елемент, який передає емоції та почуття учасників події [3]. Анімацію доречніше використовувати на презентаціях новобудов чи наукових відкриттів, коли треба показати, який вигляд матиме з часом той чи той об'єкт або як вплинуть нові технології на життя людей.

Не слід також забувати про архіви новин [2]. Інтернет дає можливість миттєво нагадати історію, що передувала тій чи тій події, за рахунок гіперпосилань на матеріали попередніх днів, тижнів, років. Для цього нема потреби схоплюватися з місця, їхати в бібліотеки чи занурюватися в паперові архіви редакції.

Головною різницею між мережевим та друкованим виданням, яке дублює свої матеріали в мережі залишаються інтерактивні елементи на противагу добірці електронних текстів. Будь-які мультимедійні елементи, що приваблюють читачів і заохочують їх до читання, вдосконалюють електронне видання. Відвідувач сайту, завдяки цифровим технологіям, вимушений тісніше взаємодіяти з матеріалом, що посилює зв'язок між виданням та аудиторією.

Отже, використання мультимедіа в інтернет-журналістиці передбачає як позитивні, так і негативні сторони. Журналісти мають вбачати у мультимедіа засіб збагачення матеріалу, не переобтяжуючи ними сайт. Важливо при цьому враховувати принцип Оккама з теорії інформації: найточнішим повідомленням є повідомлення мінімальної довжини. При професійному підході інтерактивні елементи допоможуть створити матеріал, який поєднує всю глибину друкованої журналістики та звук і відео телерепортажу.

1. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика / Річард Крейг. – К., 2007. – 324 с.

2. *Рябічев В. Л.* Проблеми розвитку мережевих ЗМІ / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 35. – С. 104–107.

3. *Іванов В.* Основні теорії масової комунікації і журналістики / Валерій Іванов. – К. : Академ. України, 2010. – 257 с.

Т. В. Іванюха,
канд. філол. наук
УДК [070.1: 82.92]:81'22.001

Жанри художньої публіцистики крізь призму семіотичної методології

У статті застосовано структурно-семіотичний підхід до аналізу медіадискурсу. Аналізується зокрема знакова природа жанру, розглядаються жанри публіцистики первинного та вторинного семіозису.
Ключові слова: *семіотика, текст, знак, код, жанри публіцистики, вторинна кодованість.*

Ivanyukha Tetyana. Genres of journalism in the light of semiotic methodology.
In the article, semiotic approach is applied to the analysis of modern media discourse. In particular, category of genre is analysed as a complex of semiotic codes. From this position, two types of media texts are defined: texts of primary and secondary codifications.
Keywords: *semiotics, text, sign, code, genres of journalism, secondary code.*

Иванюха Т. В. Жанры художественной публицистики сквозь призму семиотической методологии.
В статье анализируется современный медиадискурс с позиций структурно-семиотической методологии. В частности, рассматривается знаковая природа жанра, жанры художественной публицистики классифицируются на тексты первичного и вторичного семиозиса.
Ключевые слова: *семиотика, текст, знак, код, жанры публицистики, вторичное кодирование.*

Сучасна вітчизняна медіалогія дедалі інтенсивніше збагачується завдяки використанню методологічного інструментарію суміжних наук – герменевтики, феноменології, соціології, психолінгвістики, міфокритики, семіотики та інших. Таке поглиблення журналістикознавчих студій відкриває давніше невідомі особливості природи та функціонування ЗМК, сприяє усвідомленню сутності мас-медіа як громадянського інституту. Одним із найплідніших напрямів зарубіжних медіадосліджень останніх десятиліть XX ст. і вітчизняних медіастудій XXI ст. є семіотичний метод аналізу.

Семіотичний підхід плідно використовується сучасними українськими дослідниками у сфері телезнавства (роботи В. Бабенко, В. Владимирова, Ю. Голоднікової, О. Косюк, О. Скочинець), при вивченні окремих аспектів діяльності ЗМІ (праці С. Вовканича, С. Квіта, Л. Павлюк, Б. Потятиника), але комплексне семіотичне прочитання мас-медійного дискурсу ще попереду. Окремої уваги в контексті розвитку постмодерної семіотики заслуговує жанр взагалі – типовий знаковий феномен (який ще на початку XX ст. розглядався російськими формалістами як «конвенція – угода про значення та узгодження сигналів» [1, 491]) і семіотична природа жанрів художньої публіцистики зокрема, що відповідно є об'єктом і предметом пропонованої розвідки.

Мета дослідження – виявити знакову природу публіцистичних жанрів. *Основні завдання*: 1) розглянути семіотичну парадигму «текст – знак – код» та вписати у неї медіатекст; 2) на основі структурно-семіотичного підходу проаналізувати феномен жанру як засіб кодування та декодування інформації; 3) з'ясувати специфіку жанрів вторинної кодованості через розгляд інтертекстуальних зв'язків із прототекстами.

Семіологія жанру становить один із магістральних напрямів зарубіжних медіадосліджень останнього двадцятиліття. Співавтор «Міжнародної енциклопедії комунікацій» А. Фоулер так характеризує ключову роль жанру для медіатексту: «комунікація неможлива без узгоджених жанрових кодів» [2, 216]. У зарубіжних, як і у вітчизняних медіадослідженнях, основна увага приділяється семіотиці телевізійних жанрів (характерним у цьому плані є збірник «Канали дискурсу: телебачення і сучасна критика» [3], праці А. Бергера [4; 5]), а також інтертекстуальній природі медіажанрів: жанр розглядається як «інтертекстуальний концепт» [6, 259], «властивість міжтекстуальних зв'язків» [7, 128].

Ще в 70–80 рр. XX ст. у дослідженнях Р. Барта, Ж. Дерріди, У. Еко, К. Леві-Стросса, Ю. Лотмана, В. Проппа, Д. Фоккеми та інших розвиваються погляди на культуру як ієрархію знакових систем. Прибічники семіотики абсолютизують два аспекти у художньому тексті (саме текст, як відомо, є фундаментальним поняттям цього методу дослідження): його структурні властивості та знаковий характер. Текст,

© Іванюха Т. В., 2010

що давно вже вийшов за межі суто філологічного поняття, згідно з яким він є лише породженням мови, і саме мова передує текстові, тлумачиться семіотиками як відмежоване, замкнене в собі завершене утворення й наділяється «презумпцією кодованості» (Ю. Лотман), а з другого боку – розглядається як незавершене й відкрите ціле, «оскільки реципієнт ніколи не може бути впевненим, що на основі цього тексту йому вдалося повністю реконструювати мову як таку» [8, 58].

Основою «генерування смислу» (Ю. Лотман) в тексті є ланцюг понять «текст – знак – код». Текст, згідно з семіотичною концепцією, – це система знаків, що кодують інформацію, і система позазнакових утворень (образів), що виростають на основі вміщеного в інформації смислу. Знаки – алфавіт, першопочаткові елементи тексту, а коди – «асоціативні поля, надтекстова організація значень» [9, 455]. Текст як гетерогенна семіотична побудова поєднує в собі кілька різних систем кодування. Тому Р. Барт вважав за потрібне розглядати текст «не як завершений, закритий продукт, а як прогрес продукування, «прилучений» до інших текстів, інших кодів» [10, 497]. Така структура медіатекстів дає можливість «закодовувати» більшу кількість інформації, використовучи менший набір знаків, а з другого боку, приховує загрозу неадекватного «розкодування», неправильної інтерпретації. Розглянемо постульовану семіотичну ієрархію на прикладі медіатексту.

Знаковий потенціал різних форм культури порізному трактувався культурологами, соціологами та критиками семіоцентричного спрямування. Ч. Морріс, розвиваючи та систематизуючи ідеї Ч. Пірса, в «Підґрунтях теорії знаків» розрізняє три типи культурних знаків: іконічні (мають схожість із референтом і дають конкретне чуттєве уявлення про нього – у друкованих виданнях це фотознімки, малюнки, карти тощо), знаки-індекси (вказують на конкретний предмет на основі причиново-наслідкових зв'язків – у випадку мас-медіа це логотипи каналів, друкованих видань), знаки-символи (перебувають в асоціативних зв'язках із предметом і несуть розгорнуту, концептуально навантажену інформацію, часто використовуються в рекламі та PR). Для Р. Барта найважливішим знаком-символом є твір у цілому. Ц. Тодоров розглядає як основну знакову одиницю то розповідне речення, то висловлювання [11]. Ближче до істини, на нашу думку, стоїть висновок, якого дійшов В. Пропп у роботі «Морфологія казки»: типологічно найстійкішими елементами розповідної народної творчості є ситуації, функції героя – саме їм притаманний знаковий характер [12]. М. Бахтін пише про знакові ситуації та знаковий смисл образів тіла, образів матеріально-тілесного низу в романі Фр. Рабле [13]. Мистецтвознавець М. Храпченко відносить до естетичних знаків символи, алегорії, стереотипи, метафори, порівняння, уособлення на тій підставі, що всі вони виконують функцію заміщення реальних об'єктів, процесів, людських уявлень та ідей [14, 150].

Зважаючи на ці концепції, а також на важливість системних зв'язків для розкриття смислу окремих знаків у тексті, знаковими вважаємо такі елементи художньо-публіцистичного тексту, як образ, сюжет, хронотоп, жанр, мотив, різноманітні художні формули (епітети, метафори, паралелізми тощо) – як мінімальні одиниці тексту, вони виконують функції отримання, збереження та збагачення інформації, тобто є «мовою» тексту, тією системою умовностей, яка породжує його інтерпретації. Тексти аудіовізуальних ЗМІ значно багатші на знакові складники: теледискурсу притаманний «семіотичний ансамбль вербальних і невербальних знаків – слово, мова тіла, звуки, шуми, жанр, образ, монтаж, план, ракурс, колір» [15, 7].

Наступний рівень семіотичної структури тексту – кодовий. Коди як «інструменти впорядкування значень» (Л. Павлюк) [16], «системи процедурних угод, інтерпретаційні правила, котрі використовуються як виробниками, так і адресатами повідомлення» (М. Назаров) [17] зазнали розмаїтого тлумачення та класифікації в семіокритиці. Класичними на сьогодні стали теорії коду Р. Барта та Д. Фоккеми. Французький науковець у будь-якому творі виділяв п'ять кодів: культурний, герменевтичний, символічний, семіотичний і наративний [9, 40]. Голландський критик на перше місце ставить код постмодернізму, виокремлює лінгвістичний код, загальнолітературний, жанровий та ідіолект письменника [Див. 18]. Американський дослідник телевізійної культури Дж. Фіск релевантними для медіаподії вважає такі коди: соціальні (зовнішність, довкілля, поведінка, мовлення), технічні (камера, світло, музика), умовні конвенціональні (наратив, конфлікт, діалог), ідеологічні [19, 3]. У цьому переліку існуючих концепцій культурних і комунікативних кодів варто згадати і теорію субкодів масмедіа співвітчизниці Л. Павлюк – до таких вона відносить презентаційні, етичні, юридичні, ідеологічні, естетичні та операційні коди [16, 27]. Як бачимо, кожен науковець прямо чи опосередковано висловлює ідею про те, що в основі конструювання текстів і генерування смислів лежать певні усталені структури, «певні типи вже баченого, вже читаного, вже робленого» [9, 455–456], тобто жанрові коди.

Саме поняття «жанр», введене до наукового обігу порівняно недавно (20-ті роки XX століт-

тя), далеко не однозначно трактується представниками різних напрямів і шкіл, а деякими з них взагалі відкидається (зокрема Б. Кроче оголосив його упередженням, а структуралісти констатують знищення розмежувань між усіма жанрами і злиття їх у «письмо»). Перегляд різних поглядів на медіагенерику є особливо актуальним у постмодерну добу, адже комунікації та мистецтво кінця ХХ ст. являють собою принципово нову ситуацію, коли домінує розімкнуте, відкрите сприйняття світу. Якщо попередні епохи так чи так базувалися на обмеженому естетичному принципі, то ХХ ст. вирушає у «відкрите плавання», де немає торованих шляхів. Жодна епоха не поводилася так вільно з традиціоналізованими культурними зразками, не занурювалася настільки активно в їхні основоположні домінанти. Сучасні культурологи наголошують на тому, що наприкінці ХХ ст. руйнуються канонізовані стереотипи мислення, сприйняття та оцінювання особистості й суспільства, одночасно створюються принципово нові моделі й трактовки усієї спадщини попередників шляхом якісного переосмислення канонічних домінантних традиційних топосів і включення їх до сучасних філософських, комунікаційних, етичних, естетичних і психологічних концепцій постмодернізму, в якому поєдналися імітація попередніх стилів, пародія, цитатність, гра «мертвими» формами. Розв'язати актуальні проблеми жанрології, зокрема з'ясувати механізми функціонування жанроутворень як «оновленої архаїки» (М. Бахтін) дає можливість семіотична «система координат», теорії діалогізму М. Бахтіна та інтертекстуальності (Ю. Крістева).

У складній семіотичній системі, а це будь-який текст, жанр виступає одним із найважливіших та незамінних ключів до «відтворювання змісту» і «пригадування» (Е. Кассірер), засобом кодування і декодування метаінформації. У семіотичне поле жанр уводиться завдяки низці таких ознак: 1) конвенціональність; 2) довільність/немотивованість; 3) структурність, що передбачає моделювальний характер, інваріантність, ієрархічну побудову (жанрова матриця). Набір цих ознак і забезпечує формування своєрідного прототексту, на основі якого надалі створюються метатексти, котрі по-своєму уможливлюють ведення діалогу між віддаленими у часі та просторі текстами, тобто метакомунікацію.

«Презумція первинної кодованості» тексту зумовлена зазначеними іманентними властивостями жанру та історичними чинниками. Щодо першого ступеня семіозису, жанр як «сукупність способів колективної орієнтації в дійсності з налаштуванням на завершення» [20, 312] містить, по-перше, опосередковане свідчення про дійсність, людські думки, ідеї і т. ін., а, по-друге, акумулює в собі досвід попередніх подібних свідчень (за М. Бахтіним, «літературний жанр за своєю природою відображає найусталеніші, «одвічні» тенденції розвитку літератури. У жанрі завжди зберігаються такі елементи архаїки, котрі ніколи не вмирають [...] Жанр – представник творчої пам'яті в процесі літературного розвитку. Саме тому він здатний забезпечити єдність та безперервність цього розвитку» [21, 451]). Оскільки «функція заміщення» – це одна з основних прикмет знаку» [22, 150], жанр здатний репрезентувати, заміщувати певний людський чи мистецький досвід, виступати його субститутом. Проте, позначаючи об'єкти, явища, ідеї, жанр, він як знак може повнокровно функціонувати лише в тому випадку, коли його розуміє і визнає певне коло реципієнтів, завдячуючи яким у разі тривалого продуктивного функціонування окремих жанрових моделей відбувається канонізація останніх. Власне, коли в давній комунікації та мистецтві за окремими жанрами закріпився певний комунікативний досвід (ідеться про міфо-ритуальне походження первісних жанрових структур – повідомлення про визначні події втілювалися у жанрі промови, уславленню героїв відповідав одичний жанр тощо), відбувається подальше закріплення жанрових норм у вигляді канонічних текстів і кодифікованих теорій (перша з них – «Поетика» Аристотеля).

Суттєвим моментом «культурного вибуху», що відбувся у ХХ столітті, коли ми стали свідками вторгнення архаїчних культур у європейську цивілізацію, слід вважати саме зіткнення семіотичних систем, що вступили в діалогічні відносини й утворили особливий тип риторичної побудови – «текст у тексті», у якій «відмінність у закодованості різних частин тексту стає виявленим чинником авторської побудови й читацького сприйняття тексту» [8, 589]. Отож, у добу модернізму, а особливо – постмодернізму, типовими стають тексти з подвійним кодуванням.

Сам термін «подвійне кодування» виник у 80-х рр. ХХ ст., коли культурологи Ч. Дженкс і Т. Дан зробили спробу синтезувати семіотичну концепцію тексту Р. Барта з теоріями постмодерністської іронії Р. Пойрієра та Ф. Джеймсона. За їхнім уявленням, усі коди, виділені Р. Бартом, з одного боку, і свідома установка постмодерністської стилістики на іронічне зіставлення різноманітних стилів, жанрів, течій – з другого, у постмодерністській практиці виступають як дві великі кодові надсистеми, що двічі кодують постмодерністський текст. У сучасній комунікативній ситуації «подвійне кодування» та пов'язаний з ним «іронічний модус» спрямовані на пародіювання жанрів і прийомів масової культури, іронічне переосмислення її стилю, на під-

креслення умовної, ігрової природи мистецтва, розвінчування самого процесу містифікації, що відбувається в результаті впливу медіа на суспільну свідомість.

У галузі публіцистики текстами з подвійним кодуванням стають такі повідомлення, які відсилають читача до попередніх текстів, пародіюючи або «освячуючи» їх. Це типові «тексти в тексті», де, за Ю. Лотманом, основою акторської творчості та читацького сприйняття є «відмінність у закодованості різних частин тексту», генерування смислу відбувається внаслідок «перемикання з однієї системи семіотичного усвідомлення тексту в іншу» [8, 589], а прототекст і текст можуть поєднуватися кількома реторичними засобами – обрамленням (уводиться композиційна рамка – оправа книги або рекламні оголошення наприкінці її), переплетенням («московський» та «єрусалимський» тексти в «Майстрі та Маргариті» М. Булгакова), фрагментарні вкраплення (цитати, епіграфи, відсилання тощо) [8, 593].

Жанрова палітра сучасної публіцистики з точки зору семіотичної методології типологічно неоднорідна. Найповніший, на нашу думку, перелік художньо-публіцистичних жанрів подано у книзі О. Тертичного «Жанри періодичного друку» – нарис, фейлетон, памфлет, пародія, сатиричний коментар, життєва історія, легенда, епіграф, епітафія, анекдот, жарт, гра. Усі вони традиційно моделюють дійсність через словесне дублювання та структурування (життєвий матеріал набирає проблемної акцентуації, модального забарвлення, переходить у певні форми хронотопу та сюжету й набуває відповідних мовних форм), тобто, мають ознаки первинної кодованості.

Але окремі жанри значно активніше апелюють до попередніх текстів, містять їх виразні «сліди» – формальні або змістові елементи, що адаптуються до іманентного світу даного тексту, внаслідок чого відбувається діалог між кількома текстами, зрушення в них обох і зрештою утворюється нова структура подвійного кодування. До такого типу жанрів варто віднести пародію, сатиричний коментар, памфлет, легенду та епіграф.

Інтертекстуальність жанру пародії була закладена ще в античну добу: з грецької «parodia» – переспів, переробка на потішний лад. Пародія – цей багатогранний жанр – спрямована на осмислення різноманітних життєвих і культурних явищ; об'єктами імітування або висміювання стають суспільні та побутові явища, літературні та філософські течії та напрями, стилі та жанри, образи та сюжети окремих творів. В основі пародії лежить дотримання «дуже великої точності при повторенні нюансів пародійованого явища» [23]. Для адекватного прочитання творів пародійного жанру важливим є не тільки сприйняття самого тексту, а й правильна ідентифікація з прототекстом, з'ясування шляхів його трансформації та способів поєднання первинного та вторинного текстів.

На відміну від пародії, кінцевою метою якої є створення моделі певного явища та привернення уваги реципієнта до нього, метою сатиричного коментаря стає безпосередня критика вад того чи того явища. Для досягнення цієї мети журналіст удається до «сильніших» засобів – сатири, сарказму, гіперболи, літоти. Своєрідним прототекстом у випадку сатиричного коментаря стають «визначні» (недолугі, шкідливі, одіозні тощо) вчинки відомих осіб, такі ж заходи державних і приватних закладів та організацій, коли на язик публіциста напрошується влучний гострий вислів, часто – фразеологізми, прислів'я, приказки (які можуть перефразовуватися відповідно до ситуації), притчі, байки, які перетворюють коментар на «текст у тексті».

Жанр легенди з'явився в арсеналі журналістської творчості завдяки міграції з фольклору та літератури й зберіг свій архетип, адже в публіцистиці «факт, на який спирається легенда, являє собою певну нерозгадану таємницю. У центрі її часто стоїть герой (або герої), який потрапив у трагічну ситуацію» [23]. На відміну від розглянутих жанрів, у легенді зв'язки з первинним текстом спостерігаються на рівні образів (це героїчні або трагічні персонажі), сюжету та наративних особливостей: специфічна манера викладу та відповідні наративні конструкції дозволяють читачеві безперешкодно ідентифікувати цей жанр.

Якщо в літературознавстві епіграф розглядають як один із позасюжетних елементів твору, то в публіцистиці його роль зростає, що дозволяє О. Тертичному трактувати епіграф як публіцистичний жанр. За спостереженням науковця, «його можна вважати спорідненим із коментарем (в аналітичній журналістиці) або оцінним судженням (в інформаційній журналістиці)» [23]. У журнальному чи газетному номері його функція – налаштувати читача на певний тон, сформувати налаштування на сприйняття подальших публікацій або номера в цілому. Зважаючи на те, що епіграфом найчастіше стає цитата з відомого тексту, вислів афористичного змісту, приказка тощо, збагачуються асоціативні зв'язки наступних текстів із прототекстом епіграфа, завдяки інтертекстуальності розширюється спектр значень самого тексту.

Окрім розглянутих моделей жанрів вторинної кодованості, інші публіцистичні жанри теж можуть підлягати «вторгненню» сторонніх текстів. Наприклад, О. Тертичний виділяє такий підвид анекдота, як «вторинний» анекдот –

твір, що виник на основі первинного анекдота – літературної основи.

Отже, семіотична методологія дає можливість осягнути давніше невідомі грані жанрової структури публіцистичних текстів. З позицій знакової теорії, жанр являє собою таку модель світу, котра є результатом вторинного семіозису й постає у вигляді стійкої системи носіїв жанру, структурно організованої певною жанровою домінантою. Розгляд публіцистичних жанрів у парадигмі «текст – знак – код» дозволив виявити механізми їх жанрової пам'яті та класифікувати їх на тексти первинної та вторинної кодованості. Такі жанри, як пародія, памфлет, сатиричний коментар, легенда, епіграф є результатом вторинного семіозису, про що свідчать виявлені архаїчні риси попередніх жанрів і форм, інтертекстуальні зв'язки з прототекстами.

1. *Шкловский В.* Избранное : в 2-х т. – Т. 1. Повести о прозе: Размышления и разборы / В. Б. Шкловский. – М. : Художественная литература, 1983. – 639 с.

2. *Fowler A. Genre* // International Encyclopedia of Communications / Edited by Erik Barnouw. In 2 vol. Vol. 2. – New York : Oxford University Press, 1989. – P. 15–217.

3. *Jane Feuer.* Genre study and television // Channels of Discourse Reassembled: Television and Contemporary Criticism / Edited by Robert C. Allen. – London : Routledge, 2009. – P. 104–120.

4. *Berger A. A.* Media Analysis Techniques. – 3-rd ed / A. A. Berger. – Thousand Oaks : Sage Publicatons, 2005. – 242 p.

5. *Berger A. A.* Popular Culture Genres: Theories and Texts / A. A. Berger. – Thousand Oaks : Sage Publicatons, 1992. – 170 p.

6. *Wales K.* A Dictionary of Stylistics / K. Wales. – London : Longman, 1989.

7. *O'Sullivan T.* Key Concepts in Communication and Cultural Studies / T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, J. Fiske. – London : Routledge, 1994.

8. *Лотман Ю.* Текст у тексті / Юрій Лотман // Антологія світової літературно-критичної думки. – Львів : Літопис, 2001. – С. 581–595.

9. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика : пер. с фр. / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.

10. *Барт Р.* Текстуальний аналіз «Вальдемара» Е. По / Ролан Барт // Антологія світової літературно-критичної думки. – Львів : Літопис, 2001. – С. 497–522.

11. *Тодоров Ц.* Теории символа / Ц. Тодоров. – М. : Дом интеллектуальной книги, 1999. – 384 с.

12. *Пропп В.* Морфология «волшебной» сказки: Исторические корни волшебной сказки: Собрание трудов / В. Пропп. – М. : Лабиринт, 1998. – 512 с.

13. *Бахтин М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. Бахтин. – 2-е изд. – М. : Худож. лит., 1990. – 541 с.

14. *Храпченко М.* Природа эстетических знаков / М. Храпченко // Вопросы философии. – 1976. – № 2. – С. 148–158.

15. *Бабенко В. В.* Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунік.: 27.00.06 / Вікторія Володимирівна Бабенко. – К., 2008. – 16 с.

16. *Павлюк Л. С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації / Людмила Степанівна Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

17. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – 428 с.

18. *Ильин И. П.* Постмодернизм. Словарь терминов / Илья Петрович Ильин. – М. : ИНИОН РАН – INTRADA, 2001. – 384 с.

19. *Fiske J.* Television Culture / J. Fiske. – London : Routledge, 2009. – 286 p.

20. *Бахтин М. М.* Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. – М. : Лабиринт, 2000. – С. 306–318.

21. *Бахтин М.* Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1975. – 502 с.

22. *Бенвенист Э.* Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 446 с.

23. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати / А. А. Тертычный [Електронний ресурс]. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>.

А. В. Ковалевська,
аспірантка
УДК 070: 821.161.2-92:659.182/187

Конструкт-моделювання в парадигмі політичних слоганів

Запропоновано класифікацію політичних слоганів з урахуванням їх сугестивної природи, виокремлено загальні тенденції синтезу та лінгвальні домінанти їх структури із залученням новітніх методик НЛП.
Ключові слова: *політичний слоган, сугестія, нейролінгвістичне програмування, параметральна модель.*

Kovalevska A. V. Construct-modelling in the paradigm of political slogans.
In the article, classification of political slogans is proposed in view of their suggestive nature; common tendencies of synthesis and their structure's lingual dominants are picked out with the help of new methods of neurolinguistic programming.
Keywords: *political slogan, suggestion, neurolinguistic programming, parametral model.*

Ковалевская А. В. Конструкт-моделирование в парадигме политических слоганов.
В статье предложена классификация политических слоганов с учетом их суггестивной природы, выделены основные тенденции синтеза и лингвальные доминанты их структуры с привлечением новейших методик нейролингвистического программирования.
Ключевые слова: *политический слоган, суггестия, нейролингвистическое программирование, параметральная модель.*

Сучасні гуманітарні науки характеризують явище комунікації з різних боків, беручи до уваги його функціональні, структурні, тематичні та інші аспекти. Взагалі комунікацію розуміють як «процес існування інформації в суспільстві у різних формах – передача, обмін, сприйняття тощо» [1, 21], і розрізняють дві її сторони – вербальну та невербальну [див., 12, 34–36].

Політична комунікація – це один з актуальних комунікативних жанрів зі специфічними вербально-невербальними стратегіями. Науковці дають їй таке визначення: «обмін інформацією або повідомлення певної інформації в політичній сфері: між комунікантами-політиками, стосовно до певної політичної ситуації, з метою формування політичних уподобань та прагнень тощо» [1, 22]. У передвиборних кампаніях домінантним елементом цієї комунікації стає політична реклама та один з її найважливіших компонентів – політичний слоган, скерований на створення у реципієнтів певного образу політика за допомогою суто лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів. Цьому аспекту присвячено велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних науковців (В. Різун, М. Ільїн, К. Крос, Ю. Сорокін, О. Шейгал), але й досі не запропоновано переконливої систематизації політичних слоганів з урахуванням їх сугестивних потенцій. На нашу думку, це унеможливлює отримання об'єктивного уявлення про внутрішню архітектоніку політичної слоганістики в цілому, про константні та варіативні стратегії синтезу її та прогнозування домінантних декодувальних тенденцій. Наведене визначає актуальність зазначеної проблематики та загальну скерованість статті, метою якої є лінгвістичний аналіз і систематизація політичних слоганів (близько 50 одиниць, зафіксованих на сучасному етапі передвиборної кампанії) з урахуванням їх іманентної сугестогенності.

Феномен реклами багаторівневий і багатофункціональний, що й зумовлює відсутність єдиного визначення, оскільки дослідники розглядають його з позицій різних наук: маркетингу, соціології, психології тощо. Таке зростання наукового інтересу до явища реклами можна пояснити тим, що «…саме в цій площині сконцентровано сенсибілізаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація та аналіз яких … становлять одне з найактуальніших завдань» [3, 221–222] для сучасних дослідників. Насправді ж найголовнішим каталізатором розвитку реклами як однієї з новітніх інформаційних технологій є існування та розвиток модерного інформаційного суспільства в цілому: «…у наш час склалася дуже важлива комунікаційна система культури, якій властива потенційно необмежена аудиторія і яка має можливість проникнення до первинної соціальної мікроструктури – сім'ї та подолання державних кордонів у процесі передачі великого масиву сугестивно насиченої інформації» [4, 123].

© Ковалевська А. В., 2010

Проте, незважаючи на величезне розмаїття дефінувань поняття реклами, в широкому сенсі її розуміють як «будь-яку форму неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника» [5, 144].

Більшість дослідників реклами (Р. Іванченко, Т. Ковалевська, Р. Мокшанцев, Г. Почепцов та ін.) поділяють думку про сугестивність як основну її функцію, тобто насамперед рекламу скеровано на переконування споживача в необхідності придбати рекламований товар, у «...зміні своїх звичок і смаків, а можливо – і потреб» [6, 83]. У реалізації цієї функції реклама спирається в основному на «...несвідомі прагнення людини компенсувати втрачену символіку свого співвіднесення зі світом речей» [7, 113]. Саме активізація механізмів підсвідомості та архетипів колективного підсвідомого роблять сприйняття ірраціональним, а процес перцепції – субдомінантним.

Чимало дослідників (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, І. Черепанова та ін.) звертає увагу на роль екстралінгвальних елементів у рекламному повідомленні (кольорові рішення, кегель тощо), зосереджуючись, однак, на аналізі власне вербальних складників, оскільки «...поява мови безпосередньо пов'язана з феноменом сугестії» [11, 29]. Як зазначає Т. Ковалевська, »слово... виступає носієм не тільки актуальної інформації..., воно одночасно акумулює соціально-історичну, інтелектуальну та експресивно-емоційну, оцінну, загальногуманістичну інформацію, значущу для лінгвокультурного соціуму...» [9, 53]. Вербаліка є сугестогеном з майже невичерпними можливостями, а продумане й прогнозоване комбінування слів може мати напрочуд сильний впливовий ефект [див. 3, 11].

Для реалізації сугестивної функції слова в рекламному повідомленні використовується безліч впливових елементів, які в галузі нейролінгвістичного програмування як новітньої гуманітарної парадигми систематизовано у запропонованій Р. Бендлером і Д. Гріндером метамоделі мови, що «являє собою експліцитну репрезентацію чи опис нашої неусвідомленої поведінки, підпорядкованої правилам» [10, 50] і реалізується у трьох основних процесах, універсальних законах, яким підлягає поведінка: упущенні, узагальненні та викривленні [див. 10].

1. Процес **упущення**, який ілюструє редукцію важливих частин повідомлення, експлікується такими маркерами:

• компаративно-суперлативні конструкції, де випускається об'єкт порівняння;

• судження – прислівники на *-но/-то*, використовувані при упущенні «в глибинній структурі іменних аргументів, процесуального слова чи дієслова» [10, 100];

• номіналізації – випадки, «коли дієслово, яке описує тривалий процес, перевтілюється в іменник» [11, 125];

• неспецифічна лексика (неспецифічні дієслова та іменники), яка своїм внутрішнім потенціалом не відкриває всіх потрібних для повного розуміння лексеми семантичних позицій або володіє специфічним семантичним навантаженням, що дає змогу суб'єктивних смислових варіацій.

2. Процес **узагальнення**, «де всі елементи моделі, яка належить тому чи тому індивіду, відриваються від вихідного досвіду, що й породив ці моделі, та починають репрезентувати в цілому категорію, стосовно до якої цей досвід є лише поодиноким випадком» [10, 30], репрезентується такими маркерами:

• універсальні квантифікатори – «займенникові номени з невизначеними особовими характеристиками» [3, 165] та «прислівникові показники, які ... спричиняють локально-темпоральні концептуалізовані узагальнення» [там само];

• модальні оператори можливості / необхідності, що «встановлюють межі, окреслені невисловленими правилами» [11, 127].

3. Процес же **викривлення**, «суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими у попередньому досвіді складниками» [1, 168], експлікується такими вербальними показниками:

• комплексна еквівалентність, «пов'язана з поверхневими структурами, які в моделі пацієнта (мовця – А. К.) еквівалентні між собою» [10, 129];

• пресупозиції, що становлять «фундаментальне глибинне припущення, потрібне для того, аби репрезентація мала сенс» [10, 277–278];

• каузальні атрибуції – семантичні неправильності, пов'язані «з переконанням мовця про те, що якась людина (або комплекс обставин) може вчинити якусь дію, що в якийсь необхідний спосіб змусить іншу людину відчути певне чуття чи внутрішній стан» [10, 139];

• «читання думок» – клас семантично неправильних поверхневих структур, пов'язаних «із переконаннями мовця про те, що може знати, про що думати або що відчувати інша особа, не маючи у своєму розпорядженні прямих повідомлень про це з її боку» [10, 151].

Усі ці процеси відображуються в лінгвальному конструюванні рекламних текстів, але найвищої концентрації створювана ними сугестогенність досягає в рекламному слогані, адже слоган – це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, тож природним є те, що саме від нього залежать успішні чи ж девіантні стратегії рекламної кампанії, насамперед від його форми і сенсового наповнення.

У своєму дослідженні слоганів науковці (Р. Іванченко, І. Морозова та ін.) пропонують розподіляти їх на емоційні та раціональні, ми ж у своїй роботі припускаємо, що сугестивна функція може реалізовуватися в межах використання однієї з трьох загальних моделей побудови рекламного слогана незалежно від його смислової векторності (комерційна, соціальна чи політична реклама):

• функціональна модель (далі Fm), яка базується на винятковій функціональності реалізації сугестивного потенціалу слогана, тобто головною його метою вважається надання вичерпної та адекватної інформації щодо призначення і диференційних характеристик рекламованого товару (активація лівої півкулі головного мозку);

• гештальт-модель (від нім. «Gestalt» – «образ») (далі Gm), базою якої є виняткова імажитивність у процесі реалізації сугестивного потенціалу слогана, тобто головною його метою вважається створення характерного «образу-асоціату», що формує у свідомості адресата повідомлення певний асоціативний зв'язок із рекламованим товаром (активація правої півкулі головного мозку)

• комбінована модель (далі Cm), яка базується на комбінуванні Fm та Gm із пріоритетністю рис однієї з них відповідно до мети і завдання слогана.

Запропоновані нами загальні моделі побудови є спільними для будь-яких видів слоганів, але, оскільки нашу роботу скеровано на дослідження саме політичних слоганів, для більшої деталізації та унаочнення особливостей їх побудови пропонуємо наступну класифікацію цих рекламних одиниць.

В її рамках виокремлюємо два взаємопов'язаних базових параметри: «позиціонування адресата» (ставлення до отримувача рекламного повідомлення) та «позиціонування адресанта» (оцінювання відправником рекламного повідомлення самого себе).

За першим параметром пропонуємо виокремлювати дві групи слоганів:

• «наївні» (n._), в яких не подаються аргументи для обґрунтування представленої інформації – лише суб'єктивні судження і твердження;

• «фактичні» (f._), які апелюють до фактичного матеріалу для доведення представленої інформації.

За другим параметром виокремлюємо такі слогани:

• «егоцентричні» (_.e), ті, в яких адресант повідомлення «описує» лише свої надбання та достоїнства, створюючи свій позитивний імідж;

• «критичні» (_.c), ті, в яких адресант «розповідає» тільки про помилки і вади інших кандидатів, маючи на меті створити їх негативний імідж.

Отже, при наборі параметрів «n.e» модель тексту має вигляд *«я хороший, тому що я хороший»*, при наборі параметрів «f.e» – *«я хороший, тому що зробив/роблю/зроблю.....»*, при наборі параметрів «n.c» – *«вони погані, тому що вони погані»*, а при наборі параметрів «f.c» – *«вони погані, тому що (не) зробили/(не) роблять/(не) зроблять.....»*.

Для унаочнення запропонованої нами класифікації (параметральної моделі) наведемо приклади слоганів із передвиборної кампанії 2009 року, які ілюструють кожний із представлених наборів параметрів:

1) **«n.e»**:

«Відродити Харків зможе тільки харківський Президент!»;

«Тільки він гідний бути Президентом!»;

«Тільки йому ми можемо довірити нашу долю!»;

2) **«f.e»**:

«Створено стратегічний запас зерна. Вона працює»;

«Проблему буде вирішено»;

«Годі ділити Севастополь! Надамо місту статус україно-російської території!»;

3) **«n.c»**:

«Вони заважають. Вона працює»;

«Годі брехати, іди картоплю копати»;

«Вона працює – країну ґвалтує»;

4) **«f.c»**:

«Двічі ти вже програв. Краще піди зараз».

Набір параметрів «f.c» у передвиборній кампанії 2009 майже відсутній, оскільки він передбачає (за нашою класифікацією) необхідність визнання бодай кількох фактів на підтвердження працездатності інших кандидатів, хоч і з негативним оцінюванням.

Проаналізувавши зафіксовані на даний час передвиборні слогани, ми дійшли висновку про наявність зв'язку між запропонованими нами загальною моделлю побудови слоганів і параметральною моделлю формування політичних слоганів та метамоделлю мови Р. Бендлера і Д. Гріндера.

Так, при наборі параметрів **«n.e»** найбільш частотними процесами метамоделі є упущення, представлене неспецифічною лексикою, та узагальнення, репрезентоване універсальними квантифікаторами. Загальна модель побудови слоганів – комбінована. Особливістю є невикористання фактичної моделі.

При наборі параметрів **«f.e»** найчастотнішим процесом метамоделі мови є упущення, репрезентоване неспецифічною лексикою. Загальна модель побудови слоганів – комбінована. Звертає на себе увагу відсутність використання мовних маркерів процесу узагальнення (на відміну від попереднього набору параметрів).

При наборі параметрів **«n.c»** найчастотнішим процесом є викривлення, представлене «читанням думок», а загальною моделлю – гештальт-модель. Треба відмітити відсутність маркерів процесу узагальнення та невикористання фактичної моделі побудови слогану.

При наборі параметрів **«f.c»** здебільшого фіксуємо маркери процесу викривлення, реалізовані в комбінованій загальній моделі побудови слоганів.

Звертаємо також увагу на те, що провідною тенденцією цьогорічної передвиборної кампанії була т. зв. «антиреклама». Згідно з проведеним нами аналізом, число слоганів із параметральною моделлю **«n.c»** становить 42 % від усіх передвиборних слоганів 2009 року, що можна пояснити кризовими ознаками сучасної політичної сфери.

Результати нашого дослідження дають змогу провести систематизацію політичних слоганів як найпотужніших елементів політичного дискурсу, що, у свою чергу, уможливлює виокремлення провідних стратегій їхньої побудови, з'ясування глибинних механізмів іміджевого конструювання, ідентифікацію лінгвальної природи та внутрішньої специфіки сугестогенних активаторів, доводячи перспективність розробок висвітленої наукової проблеми.

1. *Кондратенко Н. В.* Політичний дискурс: сутність, типологія, специфіка функціонування // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / [Т. Ю Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]; за заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 21–26.

2. *Селиванова Е. А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К. : ЦУЛ «Фитосоциоцентр», 2002. – 336 с.

3. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – О. : Астропринт, 2001.

4. *Пименова И.* Телевидение и интеграционные процессы культуры / И. Пименова. – М. : Наука, 1966.

5. *Іванченко Р. Г.* Реклама: словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К., 1998.

6. *Психолингвистические* проблемы массовой коммуникации. – М. : Наука, 1998.

7. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; К. : Ваклер, 2001.

8. *Черепанова И. Ю.* Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 1999.

9. *Ковалевська Т. Ю.* Асоціативний словник української рекламної лексики / Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко. – О. : Астропринт, 2001.

10. *Бэндлер Р.* Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – С.Пб. : Белый кролик, 1996. – 496 с.

11. *О'Коннор Дж.* Введение в НЛП / Дж. О'Коннор, Дж. Сейсор. – Челябинск : Версия, 1997. – 256 с.

Н. В. Кутуза,
канд. філол. наук
УДК 811.161.2'23:655.535.6

Психолінгвістичні методи дослідження рекламних слоганів

Статтю присвячено психолінгвістичним методам дослідження слоганів політичної, комерційної та соціальної реклами. Доведено актуальність методик оцінювання та асоціативного експерименту при виявленні впливової ефективності рекламних слоганів.
Ключові слова: *реклама, слоган, асоціативний експеримент, оцінювання, впливовість.*

Kutuza Natalya. Psycholinguistic methods of researching of advertising slogans.
The article is dedicated to the psycholinguistic methods of researching of slogans of the political, commercial and social advertising. The urgency of the techniques for the estimation and associative experiment during the fixation of the efficiency of the influence of the advertising slogans is proved in the article.
Keywords: *advertising, slogan, associative experiment, estimation, influence.*

Кутуза Н. В. Психолингвистические методы исследования рекламных слоганов.
Статья посвящена психолингвистическим методам исследования слоганов политической, коммерческой и социальной рекламы. Доказана актуальность методик оценивания и ассоциативного эксперимента при выявлении воздействующей эффективности рекламних слоганов.
Ключевые слова: *реклама, слоган, ассоцативный эксперимент, оценивание, воздействие.*

Такі екстралінгвальні чинники, як велика кількість реклами та економічна криза, через яку складніше збільшувати попит на товари, спричиняють жорстку конкуренцію на ринку рекламної продукції, а отже, формують підвищені вимоги до її дієвості, змушуючи рекламістів і копірайтерів застосовувати ефективні методи конструювання максимально впливових рекламних звернень. У цьому аспекті найвищий рівень ефективності притаманний різноманітним експериментальним методам, оскільки «у сфері ефективних комунікації ефективність рекламного повідомлення визначатиметься не суб'єктивними уявленнями дослідника про якості цього повідомлення, а реакцією реципієнтів на це повідомлення» [1, 128].

Чимало дослідників наголошує на важливості протестування та посттестування рекламних матеріалів, що здебільшого використовується в межах експериментальних методів психолінгвістики, зокрема скерованих на реконструкцію процесів сприйняття інформації, її активізації, зрозумілості текстів, здатності інформації викликати довіру тощо. Як інструментарій використовуються методи спостереження, інтерв'ю, психофізіологічні, метод асоціативного експерименту, контент-аналіз та ін. [2, 201], проте переважно відомості, отримувані в такий спосіб, суто теоретичні, тобто містять описи експериментів без подання їх практичних результатів (див. праці С. Адамова, С. Єлшанського, А. Карміна, А. Кисельової, І. Морозової, О. Назайкіна, Є. Ромата, В. Шуванова та ін.) або часткових висновків (студії О. Громової, І. Стерніна, О. Барашової, С. Трифонової), що зредуковує практичну цінність виконаних розвідок. Вагоме ж дослідження саме комерційної та політичної рекламної лексики [3], що стало основою «Асоціативного словника української рекламної лексики» [4], фіксуємо лише в деяких дослідженнях (див., напр., праці Т. Ковалевської). Тому актуальність нашої розвідки, де подано детальний опис методики проведення асоціативного експерименту та його результати, вважаємо обґрунтованою.

Метою статті є розгляд психолінгвістичних методів дослідження рекламного звернення, що, у свою чергу, передбачає розв'язання низки таких завдань: дослідити особливості сприйняття рекламних звернень, довести вагомість аналітичної реконструкції власне слогану як провідного елемента рекламного звернення, провести асоціативний експеримент, де стимулами виступатимуть слогани комерційної, політичної та соціальної реклами, що дасть змогу виявити ефективність/неефективність асоціативного навантаження слоганів.

Забезпечити вплив рекламного повідомлення можна за умови збігу кодованої та декодованої інформації, де прогнозованість асоціативних зв'язків значно розширює можливості впливу на аудиторію, підсилюючи емоційний вектор. Це акцентує на важливості проведення асоціативних експериментів, які дають змогу виявити асоціації, «оминаючи фільтри розуму» [5], ви-

© Кутуза Н. В., 2010

значити суб'єктивні семантичні поля та зв'язки між ними, що, у свою чергу, полегшить аналіз відповідності/невідповідності кодованої та декодованої інформації. На релевантності психолінгвістичних методів дослідження наголошує також С. Мартінек: «Щоразу вчені говорять про те, що запропоновані лінгвістами гіпотези, і зокрема результати, отримані шляхом лінгвістичної інтроспекції, повинні проходити експериментальну перевірку, а тому зростає значущість психолінгвістичних методів дослідження» [6, 7]. Результати асоціативних експериментів дають підстави «не лише усвідомити механізми глибинних процесів інформаційної обробки, а й визначити адекватні шляхи конструювання ретіальних контекстів, через які відбувається помітний вплив на поведінку національної аудиторії, а отже, відбувається формування певних констант у площинах раціональної та аксіосистемної свідомості» [4, 5].

На нашу думку, найефективнішими та найрепрезентативнішими для дослідження впливу та ефективності рекламного повідомлення є слогани, оскільки саме слоган «концентрує» основні особливості, назву та/чи образ рекламованого товару в одній фразі, що легко впроваджується у свідомість споживача, впливає на різні психічні структури людини як на свідомому, так і підсвідомому рівні [7, 99–100], є компресією смислу, інформації всієї рекламної / політичної кампанії взагалі й рекламного тексту зокрема. Слогани мають високий ступінь персеверації (повторюваності) порівняно з власне рекламними текстами, а отже, до слоганів мають висуватися підвищені вимоги, в тому числі ретельне добирання слів із відповідним позитивним асоціативним ореолом (фоном, полем), який підсилював би їхній ефект.

На важливості асоціативного тестування самого рекламного тексту, слогану наголошує чимало дослідників (С. Адамов, С. Єлшанський, А. Кисельова, І. Морозова), на проведенні холл-тесту – вчений А. Кармін, стверджуючи, що холл-тест, серед інших завдань, вирішує й таке, як «вибір найефективніших з позицій впливу на споживача рекламних повідомлень (слоганів, текстів, рекламних зображень та ін.)» [8, 426].

Отже, актуальність проведення експериментального дослідження слоганів (політичних, комерційних і соціальних) не підлягає сумнівам, адже реципієнт сприймає слоган, текст гештальтовано, як певну цілісність, а не кожне слово окремо, відмежовано, дискретно. Тобто при зіткненні з новими явищами та ситуаціями ми спираємося на усталені в нашій пам'яті схеми, фрейми і «підганяємо» їх під ці схеми [8, 268], що їх називають гештальтами. Гештальт – це «цілісна структура, в яку наша свідомість пов'язує образи або об'єкти» [там само]. Одиниці сприйняття тяжіють до зберігання своєї цілісності і чинять опір розривам [9, 61].

Отже, дослідження такого плану вважаємо необхідним, оскільки виявлення асоціативного ореолу (поля, кола) слоганів дасть змогу визначити актуальні інтенсифікатори позитивного сприйняття та впливу й уникати негативних асоціацій, які «розпорошують» негативний вплив на весь рекламний текст, рекламну/соціальну кампанію чи й політичну партію/блок, товар/фірму/послугу/установу, що зводить нанівець заплановану мету рекламіста.

Пропоновані матеріали є результатом підтвердження гіпотези цілісного сприйняття слоганів з відповідним асоціюванням та оцінюванням.

Зазначимо, що наш асоціативний експеримент (де стимулами виступали політичні та комерційні слогани як найчастотніші у всіх ЗМІ) проводився в 2007 році після виборів до Верховної Ради 2006 р. і перед достроковими виборами 2007 р. до Верховної Ради, що дало змогу отримати більш-менш «чисті» асоціації, бо під час виборів через велику кількість рекламних блоків суспільство сприймає таку інформацію зредуковано, негативно. Асоціативний експеримент, де стимулами виступали соціальні слогани, проводився на початку 2009 у період збільшення кількості такої реклами у зв'язку з економічною кризою, коли попит на комерційну рекламу значно впав і, як наслідок, рекламні площі звільнилися, і щоб утримати за собою ці носії, рекламні агенції змушені власним коштом виготовляти соціальну рекламу [10]. Експеримент проводився в такий спосіб. Респондентам пропонувались анкети з політичними (34), комерційними (58) (по 46 позицій) та соціальними (36 позицій) рекламними слоганами. В анкетах треба було оцінити слоган позитивно чи негативно й записати 1–2 асоціації, що першими спадуть на думку. Загальна кількість респондентів, які оцінювали комерційні та політичні слогани, – 110, соціальні слогани – 53. Зазначимо, що респондентами переважно виступали студенти та молоді викладачі ОНУ ім. Іллі Мечникова віком 17–27 років (87 %), оскільки якраз «молодь виступає безпосереднім маркером соціокультурних змін та трансформації менталітету етносу загалом» [11], вік респондентів іншого соціального прошарку становив 38–54 роки (13 %). Респондентами експерименту на соціальні слогани стали тільки студенти ОНУ імені І. І. Мечникова віком 19–23 років. Реципієнти переважно білінгвістичні. Подаємо результати експерименту, де спочатку зазначаємо власне слоган-стимул із назвою партії блоку, потім кількість позитивних/негативних оцінювань, які фіксува-

лися в анкетах у такий спосіб: +, –, +/–. Зазначимо, що деякі респонденти не оцінювали слоган, лише подавали асоціації, або, навпаки, не подавали асоціацій, оцінюючи слоган. Далі розташовано самі асоціативні реакції респондентів, у дужках дається кількість повторюваних асоціацій.

Усе заради жіночої втіхи. Десерт Бонжур: «–» (7), «+» (18), «+/–» (3), немає асоціацій (8); шоколад (2); бантик; білизна; болонка; гріхопадіння; гумор; заздрість…; культуристи; крем; мачо; насолода; подорож; полуниця; презерватив; розкіш; розпуста; фабрика; фартух; фемінізм; цукерки; викликає сміх; відповідає дійсності; гарний чоловік; гарні слова; жіноча білизна; жіноче тіло; захід сонця; стильні парубки; шовкові простирадла; тихе, спокійне море; все людям – собі нічого; гарні хлопці у рекламі; «Кто не работает, тот не ест!»; солодке їдять і чоловіки; солодощі завжди цікаві; чоловіки частують тістечками; замість «заради» читається «зради»; до чого жіноча втіха в рекламі цукерок?; не підходить візуальний ряд; оригінальний підхід до реклами десертів.

Час змінювати! (Партія «Молода Україна»): «–» (14), «+» (16), «+/–» (1), немає асоціацій (8); зміни (2); революція (2); безлад; будильник; влада; гетьман; годинник; кому?; набридло; незрозумілість; перебудова; позитив; політика; прапор; президент; прогрес; рух; сила; туфта; уперед; Богдан Хмельницький; новий час; Помаранчева революція; що змінювати? (2); зміни… а де ж діло?; зміни на краще; надія на майбутнє; рух уперед; стукіт у двері; час пити каву; змінюватися починай із себе; не зрозуміло, що змінювати, навіщо, кого і кому змінювати; «Мечты сбываются и не сбываются…»; час змінювати життя; пісня В. Цоя «Перемен требуют наши сердца»; дія і результат близько; якщо змінювати, то змінювати – не було б гірше.

Я досяг успіху без паління!: «–» (11), «+» (26), «+/–» (2), немає асоціацій – (12), немає оцінювань (14); здоров'я (3); майбутнє (2); посмішка (2); спортсмен (2); активність; вітер; гордість; дорога; енергія; літо; МакДоналдс :); медаль; молодість, оптимізм!; радість; перемога; природа, світ; спорт; ствердження; стимул; творчість; я; MC Donald's; американські фільми; безтурботне майбутнє; гарне життя; лавровий вінок; молодий підприємець; розбита попільничка; сила духу, усміхнена людина; фінішна пряма; я теж! :); а я з палінням!; здоровий спосіб життя; і що з цього?; і я, ну то й що?; спортсмен усміхнений; справа в розумі!; старт на біговій доріжці; це про спортсменів; а він досяг з палінням!; здоровий чоловік спортивної статури; людина, що стрибає під хмари; у кожного свій вибір і своя голова…; усміхнене обличчя молодої людини; успіх і паління не треба пов'язувати; успіх – це не смисл життя; чисте, свіже повітря; якийсь дипломат (молодий) у костюмі; вітаю, а я палю і досяг ще більшого успіху; гарний приклад, хоча успіх до паління не має відношення; два яблука: одне гарне, друге гниле; не думаю, що успішність якось стосується до паління; «це» ще більше настроює людину, що палить, до звички.

Отже, проведений експеримент виявив такі результати:

1) асоціації на слоган-стимул виникають не лише у вигляді одного слова (приблизно 75 %), а й у вигляді словосполучень і навіть речень (25 %). О. Горошко називає такі асоціації реакціями-поясненнями, які є неоднорідними, та з'являються на різних рівнях абстракції: це може бути прагнення дати дефініцію (реакції-пояснення) або витлумачити значення слова через конкретну близьку респондентові ситуацію [12, 125];

2) кожний слоган викликає як негативні, так і позитивні асоціації чи оцінювання. Лише у 18 % слоганів переважало позитивне оцінювання, що пояснюємо наявністю у складі слоганів конкретних позитивних лексем, відповідно у 82 % – превалювало негативне оцінювання. Це свідчить про важливість ретельного добирання лексем у структурі слоганів. Єдиний слоган, який не викликав негативного оцінювання та асоціацій – це ROSHEN. Солодкий знак якості. Більшою кількістю негативних асоціацій позначені реакції-асоціації на слогани соціальної реклами, що «пояснюється частотним використанням негативних мотивів страху та шоку» [13, 140] з метою продемонструвати наслідки девіантної поведінки, а «страх є доволі сильним засобом впливу» [14, 71];

3) респонденти ставлять запитання, що саме рекламується, або подають оцінювання на кшталт не зрозуміло та ін. (0, 7 % реакцій). Це вказує на неефективність слогану, свідчить про те, що немає чіткого асоціативного зв'язку між слоганом та рекламованим об'єктом;

4) фіксуємо і графічні реакції (як sms-повідомлення) та комп'ютерні знаки: ♪, ♥, J, :), :(. Вживати «смайлики» (або «усміхнені графічні елементи») більшість українців навчили інтернет, мобільні телефони та реклама мобільного оператора «Life :))» [15, 42];

5) 2,5 % асоціацій алюзивного характеру: гасла радянських часів, цитати з мультфільмів, кінофільмів, віршів, назви фільмів, слова з пісень, імена літературних героїв та історичних постатей, тобто певні фонові знання споживача актуалізуються при сприйнятті слогану, який містить слово, словосполучення, що сприяють активації таких асоціативних зв'язків: «Ви-

никнення асоціативних зв'язків зумовлені саме відомістю певного прецедентного феномена серед усіх носіїв певної культури» [16, 213];

6) наявні реакції, що представляють власний слоган респондента, часто римований та з гумористичним ефектом: Есенціале Форте Н. Відновлення печінки клітинка до клітинки – а без ліків клітинка до клітинки зруйнована печінка :). Ритм і рима – порівняно прості інструменти підвищення сугестивності мовлення [17, 457]. Людина взагалі ритмічна істота, через це ритмічний вплив є «більш успішнім, ритмічне мовлення – краще запам'ятовується таефективніше впливає» [17, 448];

7) респонденти впізнають рекламу, сюжет рекламних роликів, жанри агітаційних матеріалів і подають уже асоціації саме на них (про партію «Віче» – книжка у них була велика) – 0, 5 %. Деякі асоціації засвідчують «рекламне» мислення особистості, «людину рекламну» [18, 193], тобто реципієнти записують асоціації, які вже самі репрезентують кліше з рекламного ролика або друкованої реклами. Реклама, «будучи включена в структуру міжособистісного спілкування сучасної людини, так чи так впливає на її образ світу, впроваджує у наші уявлення про світ елементи тих уявлень, притаманні людині рекламній» [18, 198–199];

8) виявилося 60 % онімних реакцій на слогани-стимули, найчастіше це прізвища політиків, хоч слоган і не містив жодних онімних компонентів, зокрема впізнають, якої партії слоган-стимул, подаючи прізвища лідерів цих партій – Богословська, Ющенко, Тимошенко, що теж свідчить про «людину рекламну»;

9) слогани відображають і нові стереотипи політичної свідомості (0, 9 %): Ющенко – пасіка – мед – Майдан – апельсини; Час змінювати – Помаранчева революція; Україна – не зона, президент не пахан – професор. Партія регіонів та ін.;

10) подано й певну кількість реакцій гумористичного характеру (0, 1 %) – на слоган-стимул МАЙБУТНЄ народжується В РЕГІОНАХ! подано реакції такого типу: памперси; пологовий будинок; майбутнє не має ніякого стосунку до процесу народження; майбутнє народжується само по собі і без регіонів; Пізнати світ – відчути смак. Лептон – прямо таки без Ліптону немає життя; Сяє шкіра – сяєте Ви! Дав: радіація, Чорнобиль; Скажемо палінню – прощавай!: скажемо палінню – Добридень!; Я не розмовляю з палінням тощо;

11) 1 % реакцій на політичний слоган-стимул подано у вигляді іншого слогану: Думай! Будь особливим! Голосуй за Віче! (партія «Віче») – Голосуй, не то проиграешь! (російський слоган кандидата у президенти Б. Єльцина); Сила РЕГИОНОВ – единство Украины! («Партия Регионов»); – Сила тигра та німецька якість (моторне мастило) тощо. А також подають як асоціації на слоган інший слоган цієї партії: В Україні не може бути окремих «я» і «ти», є «ми»! – країні потрібен Литвин; Ми у своїй, Богом даній країні (Всеукраїнське об'єднання СВОБОДА) – Україну українцям!;

12) зафіксовано активізацію негативних стереотипів, які характеризують ментальність сучасного українця, зокрема на слоган Справедливість – Законність – Моральність подають негативні асоціації гроші, хабарі в судах, відірваність від народних інтересів тощо; на слоган соціальної реклами Скажи НІ корупції – гроші, влада; держава, держструктура; обман; владна верхівка; корупція скрізь; але це неможливо через ментальність; кажи не кажи – корупція є; гроші, які даються під столом; неможливість подолати корупцію.

Отже, переважна кількість інформації, кодованої рекламістом і декодованої реципієнтом, не збігається, що спричинено застосуванням у слогані багатозначних слів із дифузною семантикою, негативних лексем, які провокують або негативну реакцію/асоціацію, або суттєву відмінність між закладеним і отриманим смислом. Тому виявився тільки один слоган, який викликав лише позитивні реакції/ асоціації, що свідчить про важливість ретельного добору позитивних вербальних елементів для укладання слоганів, які є концентром усієї рекламної кампанії.

Вважаємо, що слогани потребують подальшого детального психолінгвістичного дослідження, насамперед проведення асоціативних експериментів з оцінюванням, яке дає змогу виявити асоціативне поле (коло) певного слогану та довести/спростувати їх ефективність. Реакції, отримані в результаті експерименту, допоможуть виявити впливові та ефективні константи у структурі слоганів, запобігти виникненню негативних асоціацій, а також визначити наявність/відсутність асоціативного зв'язку слогану з пропонованими товарами/послугами та ідеями політичних партій, соціальних інститутів тощо.

1. *Різун В.* Методи наукових досліджень у журналісткознавстві : навч. посіб. / В. Різун, Т. Скотникова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

2. *Федотова Л. Н.* Социология рекламной деятельности : учебник для вузов / Лариса Николаевна Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

3. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Тетяна Юріївна Ковалевська. – 2-е вид., випр. і доп. – О. : Аспропринт, 2008. – 560 с.

4. Асоціативний словник української рекламної лексики [Текст] / упоряд.: Т. Ю. Ковалевська,

Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко; відп. ред. Ю. О. Карпенко. – О. : Астропринт, 2001. – 116 с.

5. *Фрумкина Р.* Устами младенцев... [Електронний ресурс] / Ревекка Фрумкина. – Режим доступу : <http//www.archive.1september.ru/rus/1997>.

6. *Мартінек С.* Український асоціативний словник : у 2 т.– Львів : ВЦ ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Т. 1 : Від стимулу до реакції. – 344 с.

7. *Шарков Ф. И.* Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособ. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Академичесикй Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. – 301 с. – («Gaudeamus»).

8. *Кармин А. С.* Психология рекламы / Анатолий Соломонович Кармин. – С.Пб. : Изд. ДНК, 2004. – 512 с. – (Сер. «Психология и культура»).

9. *Слобин Д.* Психолингвистика. / Д. Слобин, Дж. Грин. – М. : Прогресс, 1976. – С. 19–220.

10. *Сімашова А.* Реклама на білбордах витіснила соціальні гасла [Електронний ресурс] / Анастасія Сімашова // Інформаційний портал газети «Молодий буковинець». – Режим доступу: <http://www.molbuk.com/vnomer/suspilstvo/19167-reklamu-na-bilbordakh-vitisnili-socialni-gasla.html> (3.04.2009).

11. *Янцен К. И.* Политические и образовательные ценности в структуре ментальности студентов [Електронний ресурс] / Константин Иванович Янцен. – Режим доступу : <http://mentality.ru/site/emp/p1_pr> .

12. *Горошко Е. И.* Языковое сознание: гендерная парадигма : монография / Елена Игоревна Горошко. – М. ; Х. : ИД «ИНЖЭК», 2003. – 440 с.

13. *Ромат Е. В.* Реклама : учебник для вузов / Евгений Викторович Ромат. – 7-е изд. – С.Пб. : Питер, 2008. – 512 с. : ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

14. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ : практич. пособ. / Александр Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).

15. *Олійник М.* Заголовкотворення: проблеми і перспективи / М. Олійник // МедіаКритика. – 2006. – № 12. – С. 41–43.

16. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация / Елена Вячеславовна Медведева. – 2-е изд, испр. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.

17. *Котлячков А.* Оружие – слово. Оборона и нападение с помощью... : практическое руководство / А. Котлячков., С. Горин. – М. : КСП+, 2007. – 352 с.

18. *Краско Т. И.* Психология рекламы / Татьяна Исаевна Краско; под ред. Е. В. Ромата. – Х. : Студцентр, 2002. – 216 с. : ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).

Т. О. Пшенична,
аспірантка
УДК 007 + 316.776.23

Теоретична модель явища впливу на емоції адресата масового повідомлення

У статті розкрито поняття інформаційного впливу на емоційну сферу психіки людини, виявлено основні напрями його дії та чинники його ефективності. Подано загальну схему актуалізації впливу на емоції адресата в опосередкованому ЗМІ комунікативному процесі. Експресивне мовленнєве оформлення повідомлення визначено одним з найдієвіших чинників ефективності впливу на емоції людини, окреслено його функціональне поле та основні стратегії.
Ключові слова: *інформаційний вплив, вплив на емоції, емоційне мовлення, експресивність тексту.*

Pshenychna Tetyana. Theoretical model of impact on emotions of addressee of mass massage.
The paper exposes concept of informational impact on emotional sphere of human psychology, demonstrates its main activity directions and efficiency factors. The abstract diagram of actualization of impact on emotions in communicative process, which is mediated by mass media, has been formed. Expressive speech mounting has been determined as one of the most important factors of effectiveness of impact on human emotions, its functional field and main strategies are revealed.
Keywords: *informational impact, impact on human emotions, emotional speech, text expressivity.*

Пшеничная Т. А. Теоретическая модель явления влияния на эмоции адресата массового сообщения.
В статье раскрыто понятие информационного влияния на эмоциональную сферу психики человека, определено основные направления его действия и факторы его эффективности. Сформировано обобщенную схему актуализации влияния на эмоции адресата в опосредствованном СМИ коммуникативном процессе. Экспрессивное речевое оформление сообщения определено одним из самых важных факторов эффективности влияния на эмоции человека, обнаружено его функциональное поле и основные стратегии.
Ключевые слова: *информационное влияние, влияние на эмоции, эмоциональная речь, экспрессивность текста.*

Метою функціонування будь-якого ЗМІ є вплив на аудиторію – поповнення її знань, зміна поведінки, підкріплення або зміна думок тощо. Серед усіх наявних форм, методів і напрямів інформаційного впливу нами було виокремлено цікавий і водночас ефективний його напрям – вплив на емоції адресата. *Актуальність* дослідження цього різновиду впливу можна пояснити, по-перше, неабияким його значенням у процесі сприйняття будь-якого повідомлення, що проявляється в можливості кардинальної зміни характеру сприйняття інформації, по-друге, акцент на такому впливі підкріплюється його недостатнім вивченням у комунікативно-лінгвістичному аспекті на сучасному рівні розвитку лінгвістики, комунікативістики й журналістики.

Відомі чотири системи, що забезпечують унікальну особистісну поведінку людини: емоціональна, перцептивна, когнітивна й моторна. Емоції як основа мотиваційної системи впливають на сприйняття.

Загальна схема емоційного сприйняття певної інформації має такий вигляд: стимул – активація – поведінка (емоціональне збудження). Детермінувати емоцію можуть взаємозв'язок індивідума із зовнішнім середовищем та його особистісні якості (пам'ять, уява, образне мислення, імпульси рухової активності, нервовий та м'язовий механізми емоції) [1].

Емоціональна сфера психіки людини є першочерговою сферою, на яку спрямовується вплив. Це можна пояснити тим, що почуття рухливіші та піддатливіші, і якщо їх активізувати, відповідно й мислення стає відкритішим для впливу. Схильність до сприйняття емоційної інформації є глибинною якістю психіки, що виникла раніше здатності аналітично мислити. Чуттєвий етап відображення стоїть ближче до зовнішнього світу порівняно з мисленням і реагує швидше та безпосередніше [2].

Вплив на емоції адресата ґрунтується на апеляції до почуттів людини, він цілком закономірний для творів медіакультури [3].

У сучасному науковому дискурсі нечітко визначене власне поняття впливу на емоції адресата повідомлення як складника інформаційного впливу взагалі, а також не винайдено терміна для позначення цього явища.

Отже, вплив на емоціональну сферу психіки особистості адресата називають емоційним впливом, навіюванням, сугестією, уселянням.

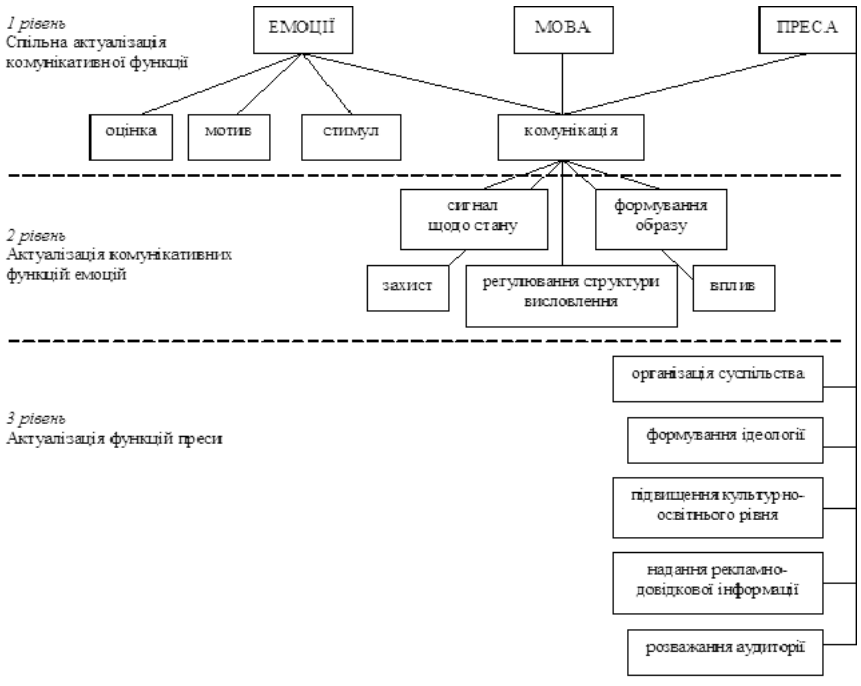
© Пшенична Т. О., 2010

Проте три останні терміни є досить суперечливими. Так, навіювання й сугестію часто відносять до сфери гіпнотичного впливу [4; 5]. Термін уселяння теж з одного боку використовують у значенні «виклик почуттів» (Н. Драгомирецька), а з другого – метод гіпнозу (Б. Альман). В. Чернявська своєю чергою виокремлює два основні типи впливу – раціональний (що ґрунтується на переконанні й аргументації) та емоційний (в основі якого – навіювання, емоційні оцінки, опертя на уявлення). Вона розмежовує поняття персуазивності та сугестивності: цілеспрямований вплив на свідомість, що має на меті спонукання до певних дій, та несвідомий, прихований вплив, який спирається на чуттєво-образні складники свідомості та метою якого є наведення на певні думки та емоції, відповідно [6]. Є також поняття сугестивної лінгвістики як напряму мовознавчої науки, що досліджує неусвідомлений адресантом природний мовленнєвий вплив [7].

Тому в цьому дослідженні для визначення явища інформаційного впливу на емоції адресата ми обрали однозначний термін вплив на емоції.

Рисунок 1.

Взаємозв'язок функцій емоцій, мови та ЗМІ в комунікативному аспекті



Отже, *об'єктом* нашої роботи є інформаційний вплив на емоції адресата повідомлення як явище, *предметом* – особливості його реалізації посередництвом ЗМІ та мовленнєве його забезпечення на ***матеріалі*** текстів інтерв'ю найпопулярніших сучасних українських суспільно-політичних газет і журналів («День», «Дзеркало тижня», «Коментарі» тощо). Вибір жанру інтерв'ю пояснюється його специфічністю з точки зору текстової та комунікативної структури і мовного оформлення, покликаного відтворити процес безпосереднього спілкування між респондентом та інтерв'юером на письмі з метою активного впливу на масову аудиторію.

Мета дослідження – визначити категорії впливу на емоціональну сферу психіки людини, встановити особливості його сприйняття та мовного оформлення. Для досягнення цієї мети нами було використано *методи* моделювання (загальної структури процесу емоційного впливу на адресата), функціонального аналізу (дослідження особливостей засобів впливу з точки зору їх функціонування в медійному дискурсі), групування (основних функцій і стратегій емоційно навантажених одиниць тексту).

В основі поняття інформаційного впливу на емоції адресата повідомлення лежить поняття емоції. Емоція є психічним відображенням активного стану потреби у формі безпосереднього переживання життєвого змісту явищ і ситуацій на основі відношення їх об'єктивних якостей до потреб людини [8]. Сама ж по собі інформація не має значення, а набуває його тільки в контексті потреб людини [9]. Емоції, на відміну від почуттів, є ситуативними, нестабільними, а на відміну від афектів – менш різкими й не супроводжуються руховою активністю людини. Емоції викликають процеси формування суб'єктивних образів об'єктивного світу [9].

Учені-психологи визначають різноманітні класифікації типів і видів емоцій та реакцій на них [9; 10]. У своєму дослідженні ми намагаємося на основі класифікації Б. Додонова визначити, які типи емоцій можуть викликати емоційні реакції через тексти публіцистичного стилю, інтерв'ю зокрема. Так, нами було обрано групи емоцій згідно з основними функціями мови, комунікації та преси: забезпечення спілкування між людьми (комунікативні емоції), задоволення їхніх пізнавальних та естетичних потреб (гностичні й естетичні емоції) та утвердження загальнолюдських цінностей (альтруїстичні емоції).

Залежно від інтенцій адресанта, ним обирається (свідомо чи підсвідомо) певний тип емоцій, на які варто вплинути, аби досягти максимальної ефективності комунікативного акту.

Пов'язуючи процес емоційного спілкування в одне ціле, варто зупинитися на зіставленні функціональних полів кожного складника – емоціо-

нальної сфери, мовного оформлення й преси як каналу передачі певного повідомлення. Таким чином, нами було виявлено трирівневу структуру функціональної реалізації всіх зазначених складників цього процесу (рис. 1). В основі такого розподілу – умовна послідовність актуалізації основних функцій визначених складників, а також їх взаємозалежність в умовах здійснення цілісного процесу передачі повідомлення адресатові, яка забезпечує ефективність впливу на його емоції за допомогою мовних засобів і через спеціальний канал передачі – ЗМІ.

Процес дії на емоціональну сферу психіки людини приводить до формування нових форм її реагування. Емоція, що отримала певну силу й ступінь організованості, набуває здатності чинити вплив на функціональний стан різних психічних процесів [11].

Емоції доволі мінливі й не створюють, як настрій, загального психічного стану та фону життя особистості, вони є реакцією на певну інформацію. Така реакція ґрунтується на емоціональній пам'яті. Актуалізація емоцій на основі сприйнятого стимулу й зіставлення його з уже наявними в довготривалій пам'яті еталонами відбувається автоматично й до їх сприйняття на усвідомленому рівні. Тільки те, що сформувалося та відобразилося в пам'яті людини як суб'єктивний досвід, може бути сприйнятим цілком адекватно й принципово [12].

Уплив на емоції людини може відбуватися в різноманітних напрямах, втілюватися в різні форми та послуговуватися різними засобами. Мовленнєве забезпечення такого впливу є предметом нашого дослідження, а отже, складає приорітетний для нас напрям.

Специфічність мовлення може забезпечувати ефективність інформаційного впливу на емоції адресата двома шляхами: 1) за рахунок підвищення емоційного навантаження тексту; 2) завдяки передачі актуальної інформації, що може збуджувати емоціональну сферу психіки людини (цікавити, дратувати, «відкривати очі» тощо).

Тобто, змінити емоційний стан людини, передаючи їй певну інформацію, можна шляхом створення особливого змісту або форми повідомлення. Наше дослідження зосереджується на вивченні суті, характеристик і функціонування специфічних мовленнєвих одиниць, що створюють емоційний тон у подаванні інформації – її форму.

Емоційність тексту стає почасти визначальною характеристикою з точки зору його ефективності в цілому. Але такими можуть бути тільки тексти художнього та публіцистичного стилю інтерв'ю, репортажів, кореспонденцій, оглядів, журналістських розслідувань, листів, нотаток публіциста й усіх жанрів публіцистики, тобто тих, сама форма яких дозволяє розкрити емоційний стан героя чи автора, відображення суб'єктивної авторської оцінки, передачу форм безпосереднього вільного спілкування тощо.

Високий рівень упливу експресивних повідомлень на адресата, на нашу думку можна пояснити специфічною дією цього механізму. Тобто, адекватне сприйняття експресивного повідомлення забезпечується завдяки: а) викликові емоційного відгуку, звернення до образів емоціональної пам'яті; б) зараженню емоціями; в) пригніченню раціонального складника сприйняття через активність і глибинність емоцій; г) безпосередній апеляції до особистих почуттів і настроїв адресатів.

З точки зору функціонування емоційно навантажених одиниць у тексті треба зазначити, що вони є засобами дотримання основних принципів комунікації – максим Грайса. Так, у межах принципу кооперативності такі елементи задовольняють вимоги максим кількості та якості інформації. Це можна пояснити тим, що досліджувані нами одиниці за рахунок своєї підвищеної емоційності допомагають швидше й повніше сприймати інформацію, а отже забезпечувати якнайефективнішу й лаконічну форму її подачі. У межах принципу ввічливості такі одиниці є допоміжним засобом реалізації всіх максим: такту, щедрості, схвалення, скромності, погодження, симпатії, тобто за їх участі в тексті співрозмовники можуть легко створити спільну емоційно позитивну атмосферу та досягти мети спілкування.

Таблиця 1.

Стратегії й тактики емоційного мовлення

		Стратегії		Тактики
Вплив на емоції	дійсність	Створення образу дійсності		подання образу проблеми, явища передавання образу адресанта створення образної характеристики героя
	адресат	Створення емоційного настрою адресата		Ліризація створення позитивного/негативного налаштування апеляція до образів пам'яті
		Забезпечення емоційної реакції адресата	Зовнішньої (жести, мімі-ка, вислов-лення тощо)	Підбурення виведення з психічної рівноваги зображення причетності адресата до зображуваного відозва, заклик
			Внутрішньої (формування ставлення до зображу-ваного образу)	
	текст	Поліпшення структури повідомлення		лаконізація викладу специфічна композиція штучно сформований емоційний ключ подавання інформації акцент на емоційно навантажених складниках повідомлення
		Відвертання уваги адресата		

Будь-яка форма й напрям інформування є стратегічними, а отже, такими, що забезпечують ефективність комунікативного акту в цілому. Отже, перший-ліпший інформаційний по-

тік у суспільстві чи між окремими його суб'єктами за умови їх психічної адекватності не може бути нестратегічним. Стратегія його бути несформульованою чи неусвідомленою, але наявною доконче.

Зображуючи комунікативний процес у вигляді елементарної лінійної моделі, можна виявити вузлові об'єкти, на ґрунті яких формуються стратегії мовлення. Такими об'єктами є відображення дійсності (у формі певних емоційних образів), форма тексту (введення в нього значної кількості емоційно навантажених вербальних і невербальних компонентів), а також сприйняття інформації адресатом і його відповідна реакція (емоційне налаштування на сприйняття інформації, формування емоційного образу тексту, емоційна реакція на повідомлення).

Стратегії як план комплексного мовленнєвого впливу в межах емоційно навантаженого мовлення відповідно є спрямованими на кожен із визначених елементів (текст, дійсність, адресат) і ґрунтуються на загальному намірі адресанта максимально підвищити ступінь емоційності повідомлення. Відповідно до них визначаються й тактики комунікативного акту (табл. 1).

Названі тактики, звісно, не представляють вичерпного переліку всіх можливих тактик емоційного мовлення, оскільки в процесі спілкування мовець може залучати й формувати нові специфічні тактики, спрямовані на досягнення загальної стратегічної мети адресанта. Проте загальне їх групування є повним, і всі тактики відповідно можна розподілити за визначеними стратегічними напрямами.

Таким чином, уплив на емоції адресата повідомлення буває потужним з точки зору його ефективності, основними факторами якої є: доречність, активність, глибинність сприйняття (що пояснюється дієвістю та швидкістю емоційного реагування) та взаємодія складників (емоціонального стану, мовленнєвого оформлення й каналу його передачі).

Емоційно навантажені елементи тексту – це спеціальні засоби впливу на емоції адресата й актуалізатори комунікативних інтенцій адресанта. Вони можуть виконувати такі функції: а) реалізація потреб адресата; б) формування образу (проблеми, людини, обставин тощо); в) підвищення експресивності повідомлення; г) уподібнення «живій» розмовній мові; д) лаконізація повідомлення; е) спрямування й акцентування сприйняття повідомлення; є) забезпечення реакції на повідомлення.

Отже, вплив на емоції адресата повідомлення є своєрідним напрямом інформаційного впливу, що має велике значення в процесі сприйняття інформації завдяки активності та глибинності емоціональної сфери психіки людини.

1. *Изард К.* Эмоции человека / К. Изард; [пер. с англ.]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 440 с.

2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза.– М. : Эксмо, 2007. – 864 с.

3. *Федоров А. В.* Медіаосвіта: творчі завдання для школярів / А. В. Федоров // Відкритий урок: розробки, технології, досвід. – 2008. – № 1. – С. 5–9.

4. *Гончаров Г. А.* Суггестия: теория и практика / Г. А. Гончаров.– М. : МЦФ, 1995. – 316 с.

5. *Драгомирецька Н. М.* Комунікативна діяльність у державному управлінні: теоретико-методологічний аспект: дис. ... д-ра наук з держ. упр.: 25.00.01 / Н. М. Драгомирецька.– К., 2007. – 516 с.

6. *Чернявская В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособ. / В. Е. Чернявская.– М. : Флинта ; Наука, 2006.– 136 с.

7. *Олексюк О. М.* Діахронічний аспект психолінгвістики. Сугестивна лінгвістика як один із напрямів психолінгвістичної науки / О. М. Олексюк // Теоретичні і методологічні проблеми дослідження мови.– 2007.– Вип. 21.– С. 24–32.– (Філологічні науки).

8. *Психология:* словарь / [под общ. ред. А. В. Петровского]. – [2-е изд., испр. и доп.].– М. : Политиздат, 1990.– 494 с.

9. *Додонов Б. И.* Эмоция как ценность / Б. И. Додонов.– М. : Политиздат, 1978. – 272 с.

10. *Ильин Е. П.* Эмоции и чувства / Е. П. Ильин.– С.Пб. : Питер, 2001. – 752 с.

11. *Рейковский Я.* Экспериментальная психология эмоций / Я. Рейковский.– М. : Прогрес, 1979.– 392 с.

12. *Кузнєцов М. А.* Закономірності функціонування емоційної пам'яті у перцептивній сфері особистості / М. А. Кузнєцов // Вісник Харківського нац. Пед. ун-ту ім. Г. С. Сковороди. – 2009. – Вип. 28.– С. 14–20.

М. А. Рожило,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304:070.482 (477.82): 241.13

Методологія дослідження проблематики преси Православної Церкви Волині (контент-аналіз)

Проаналізовано церковні видання, які виходили на Волині в кінці XIX – на початку XXI століття та з'ясовано культурно-історичне тло їх функціонування. Визначено аспекти висвітлення морально-етичної проблематики у волинській православній пресі.
Ключові слова: *православна преса, морально-етична проблематика, Православна Церква Волині, церковні публіцисти, релігійна комунікація, концептуальні засади.*

Rozhylo Mariya. Methodology of Research of Problems of Volyn Orthodox Church Press (content analysis). *Church publications, which were published in Volyn at the end of XIX – at the beginning of XXI centuries, and their cultural and historical background are analysed. The aspects of elucidation of moral and ethical problems in Volyn Orthodox press are defined.*
Keywords: *Orthodox press, moral and ethical problems, Volyn Orthodox Church, church publicists, religious communication, conceptions.*

Рожило М. А. Методология изучения проблематики прессы Православной Церкви Волыни (контент-анализ). *В статье проанализированы церковные периодические издания, которые выходили на Волыни в конце XIX – начале XXI столетия и исследовано культурно-историческое поле их функционирования. Определены аспекты освещения морально-этической проблематики в волынской православной прессе.*
Ключевые слова: *православная пресса, морально-этическая проблематика, Православная Церковь Волыни, церковные публицисты, религиозная коммуникация, концептуальные основы.*

Преса Православної Церкви Волині – один із важливих складників системи масової комунікації сучасного суспільства. Церковні видання, зокрема православна періодика Во-лині, – це один із найменш вивчених пластів української преси, незважаючи на те, що вони були і залишаються невід'ємною частиною духовного життя, активним чинником суспільно-політичного розвитку. Цим зумовлена потреба їх дослідження. Без аналізу преси Православної Церкви Волині неможливо до кінця осягнути процес становлення та розвитку української журналістики.

Волинська церковна преса розрахована не лише на читачів, прилучених до віри, а й на широку аудиторію. Тематика передбачає охоплення різновікової категорії читачів. Редакції часописів мають на меті реалізацію світоглядних, комунікативних, просвітницьких, пропагандистських, виховних, інформаційних, культурологічних та інших функцій.

До початку 1990-х років вивчення української преси було фрагментарним, необ'єктивним, часто тенденційним. В умовах незалежної Української держави періодика церков та релігійних організацій як складник загальноукраїнської журналістики стала об'єктом наукового розгляду чималої кількості вчених, зокрема А. Бойко [1], І. Крупського [2], І. Скленара [3], А. Юраша [4] та ін. Праці дослідників стосувалися переважно загальноукраїнських ЗМІ, а також аналізувалися окремі аспекти функціонування регіональної періодики.

Ґрунтовним матеріалом для наукових розробок є волинська православна преса. У потребі комплексного вивчення проблемно-тематичного рівня православної преси Волинського регіону полягає актуальність дослідження.

Метою розвідки є вивчення концептуальних засад функціонування, тематичного спектру, висвітлення морально-етичної проблематики православної преси Волині (1867–2010 рр.).

Об'єкт дослідження – періодичні видання Православної Церкви Волині як цілісний комплекс (на рівнях синхронії та діахронії).

Основи християнської моралі вважаємо визначальним чинником проблематики православної преси Волині. Її варто розглядати не в статичному, незмінному вигляді, а в контексті історичної динаміки. Тому джерельною базою дослідження стало 22 волинських православних видання кінця XIX – початку XXI ст. Для всебічного вивчення визначеної нами проблематики досліджено часописи 1867–1917 рр., що зберігаються у фондах бібліотек України: «Волын-

© Рожило М. А., 2010

ские епархиальные ведомости» (Кременець, Житомир), «Почаевский листок» (Почаїв), «Почаевские известия» (Почаїв), «Русский инок» (Почаїв), «Волынская земля» (Кременець, Почаїв, Здолбунів), «Православная Волынь» (Житомир).

Важливим джерелом вивчення преси Православної Церкви Волині початку XX ст. (1922–1939 рр.) є пласт видань, що зберігаються у фондах Волинського обласного державного архіву Луцька: незалежний орган українського культурного і церковного відродження «На варті» (Володимир-Волинський), незалежний місячник українського церковного відродження «Рідна церква» (Володимир-Волинський), церковно-народний ілюстрований тижневик «Духовний сіяч» (Кременець), неперіодичний орган Товариства ім. Митрополита Петра Могили «За соборність» (Луцьк), двотижневик, присвячений церковним і громадським справам «Церква і нарід» (Кременець), релігійно-громадський часопис для народу «Шлях» (Луцьк).

Також матеріалом дослідження стала сучасна преса Православної Церкви Волині періоду незалежності України (1991–2010 рр.): «На варті» (Луцьк), «Православ'я» (смт. Голоби), «Дзвони Волині» (Луцьк), «Єдина церква» (Луцьк), «Волинь православна» (Володимир-Волинський), «Волинські єпархіальні відомості» (Луцьк), «Почаївський листок» (Почаїв).

Для аналізу морально-етичної проблематики на шпальтах православних волинських видань застосовано такі методи: проблемно-хронологічний, порівняльно-аналітичний, системно-типологічний, жанрово-видовий та метод контент-аналізу.

На думку В. Різуна і Т. Скотникової, «контент-аналіз – це метод збирання кількісних даних про досліджуване явище або процес, які містяться в документах. «...» За допомогою контент-аналізу можна: проводити порівняльний аналіз, якщо розглядати тексти, створені різними джерелами; аналізувати динаміку певного явища, якщо розглядати упорядкований у часі набір текстів одного джерела» [5, 20].

На основі контент-аналізу з'ясовано, якою мірою реалізується морально-етична проблематика у волинській пресі, що виходила під егідою Православної Церкви (відсоток розгортання теми та її складників у аналізованих виданнях).

Варто зазначити, що часописи Православної Церкви Волині розглядаємо в контексті загальнодержавному. Так, у каталозі релігійних періодичних видань XIX – початку XX ст. дослідниця Л. Дениско подає 243 часописи, надруковані в Україні, Росії та поза їх межами (до 1920 р.) [6]. Професор А. Бойко, вивчаючи православну пресу, називає 112 видань, що виходили в Україні під егідою Православної Церкви [1]. Станом на 1 січня 2009 р., згідно з офіційними відомостями, поданими на сайті Релігійно-інформаційної служби України, в нашій державі зареєстровано 377 релігійних періодичних видань, із них 149 – видання Православної Церкви (106 – УПЦ МП, 36 – УПЦ КП, 7 – УАПЦ), 6 – інших православних релігійних організацій [7].

Метод контент-аналізу використано з метою підтвердження наукової гіпотези: морально-етичні проблеми на шпальтах періодичних видань Православної Церкви Волині різних конфесій мають спільне звучання. Так само для визначення основних складників моральної проблематики в різні історичні періоди (зокрема, в період із 1867 до 1917 рр., коли Волинь входила до складу Російської імперії; у часи підпорядкування Волині Польщі (1922–1939 рр.); у період незалежності України, до 2010 р.) та пріоритетних тем у різних часописах.

У ході дослідження в аналізованих виданнях фіксувалася кількість номерів, де досліджувана тема є основною. Для різних часописів вибірка становила від 5 до 250 номерів. Це пояснюється неоднорідною повнотою представлення досліджуваних матеріалів у бібліотеках та архівах: значна частина видань 1867–1939 рр. є бібліографічною рідкістю, а окремі періодичні видання представлені фрагментарно, інколи єдиним примірником (заборона та нищення церковних часописів у радянські часи). І навпаки – видання Православної Церкви Волині періоду незалежності України (1991–2010) представлені в бібліотечних фондах повно.

Обсяг вибірки дорівнює 1168 одиниць аналізу – кількість досліджених номерів. Подано назви аналізованих видань, сформовано каталог аналізованих проблем (складники морально-етичної проблематики): морально-суспільна, церковно-богословська, церковно-історична та краєзнавча, власне етична, морально-побутова, морально-філософська, літературно-мистецька. Зазначені також кількісні характеристики: скільки років видавалися, періодичність (на місяць); загальна кількість номерів; кількість досліджених номерів; кількість номерів, де досліджувана тема є основною (представлено понад 50 %). За допомогою комп'ютерної обробки даних визначено кількість номерів, які не бралися до уваги; коефіцієнт досліджуваності джерела та відсоток розгортання теми у виданні.

З'ясовуючи основу морально-етичної концепції в православній періодиці Волині, систематизовано та узагальнено матеріали всього тематичного спектру окресленої проблеми: філософсько-богословська, церковно-історична, суспільно-моральна, власне етична, морально-побутова, літературно-мистецька проблематика. Проекція основ

християнської моралі через релігійну пресу на свідомість читачів дає можливість Церкві декларувати свою позицію і, таким чином, впливати на аудиторію. Виходячи із проекційних можливостей преси, можемо стверджувати, що існування морально-етичної проблематики фіксується не лише на сторінках регіональних релігійних видань, а й всеукраїнських.

Домінуючими питаннями, що обговорювалися в різні історичні періоди залишалися найбільш актуальні: передусім, морально-суспільні (13,8–28,1 %). Церковно-богословська тематика на шпальтах православної преси Волині, як і висвітлення церковно-історичних та краєзнавчих питань, були актуальними наприкінці XIX та залишилися пріоритетними на початку XXI ст. (7,5–25,8 %), що свідчить про важливість окреслених тем і проблем у минулому й сьогоденні. Морально-побутові питання хвилювали суспільство завжди. Аналіз церковної преси доводить, що ця проблема була нагальною в період 1867–1917 рр. (9,1–20 %), згодом її пріоритетність зменшується (7,1–16,6 %).

Простеживши розвиток висвітлення морально-побутової проблематики на шпальтах волинських церковних видань за період 1867–1939 рр., з'ясовуємо, що акценти у пресі зміщуються з побутового рівня на рівень суспільний, історичний. Це можна спостерігати і в сучасній православній пресі Волині. Аудиторію цікавлять передусім суспільні питання, і церковні публіцисти, відповідно, теж орієнтуються на потреби аудиторії. Тому перевага надається обговоренню морально-суспільної тематики – актуальної на сучасному етапі (16–28,1 %).

Виявлено, що морально-філософська тема на шпальтах преси Православної Церкви Волині 1867–1917 рр. (3,3–10,6 %) не представлена так повно і ґрунтовно, як інші аспекти морально-етичної концепції. Це пояснюється орієнтацією церковних видань на спеціальну аудиторію – народні маси.

Етичні принципи були актуальними в період 1867–1922 рр. (10–16,6 %) і не втратили важливості на сучасному етапі (1991–2010 рр.) (9,5–19,7 %). Комплексне висвітлення етичної проблематики (як складника морально-етичної концепції) на шпальтах преси Православної Церкви Волині свідчить про важливість питань благодійності, меценатства, взаємодопомоги, що є джерелом духовності для віруючих людей. Церковні публіцисти, звертаючись до цієї тематики, прищеплювали своїй пастві етичні норми, задекларовані православ'ям.

Літературно-мистецька проблематика, порушена церковними публіцистами у православних виданнях Волині 1922–1939 рр., так чи так висвітлювалася крізь призму християнства: ідеї, принципи, концепти православної віри становили основу публікацій. Із погляду ставлення визначних діячів українського церковного та культурного відродження до релігії подавалася їхня характеристика авторами церковних часописів. Мистецька ж тема стосувалася опису краси та величі храмів, художньої довершеності церковного іконопису тощо.

Відомо, що літературно-мистецькі проблеми стали одним із основних тематичних пластів православної преси Волині в національно-визвольний період (1922–1939 рр.) (6,2–19,4%). Церковні публіцисти зосереджують увагу на постатях українського культурного та церковного відродження, подаючи відомості про їхнє подвижницьке життя як приклад духовної звитяги та моральної стійкості.

Генеза і розвиток преси Православної Церкви Волині засвідчує, що у змістовому аспекті церковні видання позбавлялися величезного обсягу офіційної інформації, що висвітлювалась у часописах 1867–1917 рр. та 1922–1939 рр. Продовжуючи усталені традиції, на шпальтах сучасної православної преси відомості офіційного характеру зводяться до констатування подій та фактів (зазвичай, це короткі замітки або невеликі за обсягом рубрики).

Історичний контекст мав значний вплив на функціонування волинських православних видань. Змінювалась, урізноманітнювалась проблематика, але сталою залишалася концепція – пропаганда основ православ'я, акцентування уваги на морально-етичних засадах. Концепція висвітлення морально-етичної проблематики на шпальтах волинської православної преси за досліджуваний період істотно не змінилася. Церква брала на себе роль вихователя суспільства, і за посередництвом своїх видань впливала на формування громадської думки, виконувала світоглядну, компенсаційну, інтегративну, регулятивну, комунікативну, культуротворчу функції. Місія церковних публіцистів – бути агітаторами-пропагандистами із поширення основ моралі, залучення аудиторії до сповідування законів православної етики. Аналіз преси Волині в діахронічному аспекті показав, що з плином часу християнська пропаганда на шпальтах православних мас-медіа ускладнюється. Це пов'язано з підвищенням освітнього рівня аудиторії.

На шпальтах преси Православної Церкви Волині з'являються нові морально-етичні теми, викликані перемінами в житті українців, а також нові аспекти давніших проблем.

Сучасна церковна преса Волині (1991–2010 рр.) ілюструє звернення публіцистів до актуальних питань сьогодення. Незмінною пріоритетністю характеризується висвітлення церковно-богословської тематики, морально-філософських, церковно-

історичних проблем. Наркоманія, аборти, проблема евтаназії, суїцид, сімейно-шлюбні стосунки, родинне та церковне виховання, політика і мораль, літературно-мистецька проблематика тощо. Домінують з-поміж названих тем акценти на морально-етичних засадах.

Зазначимо, що зі зміною історичного контексту у функціонуванні православної періодики Волині змінюється редакційна політика видань. Так, церковні публіцисти друкують відомості про минуле Української Церкви, порушують актуальні питання церковної реформи, пропагують українську мову богослужіння, об'єднують православних волинян навколо єдиної концепції – церковна та державна незалежність українського народу. Православна преса формує релігійно-моральний світогляд. Місцеві видання достовірно і правдиво розкривають події тогочасного церковно-релігійного та громадсько-політичного життя, тому служать історичним контекстом для розуміння та вивчення журналістики Волині та України загалом.

Дослідження морально-етичної проблематики відбувається на основі контент-аналізу текстів 11-ти волинських православних видань кінця XIX–початку XX ст., а також сучасної волинської православної преси, що репрезентована сімома виданнями.

На основі контент-аналізу текстів волинської православної преси підтвердилася гіпотеза, суть якої полягає в спільності пріоритетних тем, проблем у різні хронологічні періоди. Так, ціннісні категорії змісту текстів (складники морально-етичної проблематики) повторюються як домінанти. Вони взаємозалежні: зосередження уваги церковних публіцистів на висвітленні певного спектру морально-етичної концепції (наприклад, обговорення суспільно-моральних проблем) приводить до зниження пріоритетності інших (побутово-моральної та морально-філософської проблематики). Отримані дані показують ступінь реалізації морально-етичної проблематики на шпальтах волинської православної преси протягом 1867–2010 рр. у діахронічному аспекті.

1. *Бойко А. А.* Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль : монографія / А. А. Бойко. – Д. : Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2002. – 308 с.

2. *Крупський І. В.* Українська релігійно-церковна журналістика і проблеми національного державотворення / І. В. Крупський // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 1999. – Вип. 6. – С. 395–399.

3. *Скленар І.* Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика / І. Скленар // Вісник Львівського ун-ту. Сер. Журналістика. – Львів, 2003. – Вип. 23. – С. 257–269.

4. *Юраш А. В.* Тенденції становлення модерної релігійної преси: нова якість чи рецидив тоталітарного мислення? / А. В. Юраш // Вісник Львівського ун-ту. Сер. Журналістика. — Львів : Світ, 1993. – Вип. 18. – С. 22–31.

5. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2005. – 104 с.

6. *Дениско Л. М.* Релігійні православні періодичні видання XIX – початку XX ст. у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : каталог / [наук. ред. О. С. Онищенко]. – К. : НБУВ, 2001. – 200 с.

7. *Державна* статистика релігій в Україні (Дані державного комітету/департаменту України у справах релігій): Релігійні організації в Україні станом на 1 січня 2009 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.risu.org.ua/ukr/resourses/statistics/ukr2009/>.

Н. І. Зражевська,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070:316.776 + 303.4

Методологія та методи дослідження медіакультури

Представлено головні методологічні проблеми дослідження медіакультури. Акцентується на критичних культурних дослідженнях, які вбирають широкий спектр різноманітних теорій від неомарксизму до постструктуралізму й мультикультуралізму.
Ключові слова: *медіакультура, неомарксизм, постструктуралізм, мультикультуралізм.*

Zrazhevska Nina. Methodology and methods of research of media culture.
The main methodological problems of research of media culture are presented in the article. Critical cultural researches, which incorporate a wide spectrum of various theories – from neo- Marxism to post-structuralism and multiculturalism are emphasised.
Keywords: *media culture, neo-Marxism, post-structuralism, multiculturalism.*

Зражевская Н. И. Методология и методы исследования медиакультуры.
В статье представлены главные методологические проблемы исследования медиакультуры. Акцент делается на критических культурных исследованиях, которые охватывают широкий спектр различных теорий от неомарксизма до постструктурализма и мультикультурализма.
Ключевые слова: *медиакультура, неомарксизм, постструктурализм, мультикультурализм.*

Мета нашого дослідження проаналізувати методологію та основні методи дослідження медіакультури. Для цього спочатку робимо спробу окреслити поняття медіакультури й основні підходи до її розуміння. Методологія дослідження послуговується аналітико-синтетичним і описовим методами, а також інтерпретативним і критичним методом аналізу соціальної теорії. Гіпотеза полягає в доказі залежності методів інтерпретації медіакультури від методологічних, світоглядних позицій науковців. Акцент робимо на американських наукових працях, де проблема функціонування медіакультури нерозривно пов'язана зі способами її вивчення. Так, Д. Келлнер вважає мультикультуралізм одним із головних методів соціальної теорії, що достатньо повно розкриває суть сучасної медіакультури. Д. Бігнелл спирається на постмодернізм і проводить паралелі між медіакультурою, епохою постмодерну та постмодерністською методологією. Аргументація в статті вибудовується на висловленнях найвідоміших теоретиків у галузі вивчення медіакультури. Ступінь наукової новизни може бути визначена цінністю введення в наукову парадигму української теорії соціальної комунікації праць відомих на заході спеціалістів у галузі медіакультури, а також важливістю аналізу їхніх методів з точки зору сучасної вітчизняної комунікативістики.

Категорія медіакультури в Україні була введена в науковий обіг у першій половині 90-х років XX ст. і значення її розкрите недостатньо. Сьогодні доволі активно використовуються терміни *медіаіндустрія, медіаосвіта, медіаетика, медіакультура*. Як вважає С. Шайхітдінова, ці поняття не створюють послідовного логічного ланцюжка, а сама дефініція медіакультури є неоднозначною [1]. Наприклад Н. Кириллова дає таке визначення терміну медіакультури: «Медіакультуру можна визначити як сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості» [2, 31]. Тобто, медіакультура охолпює всі аспекти соціокультурного середовища сучасності – і культуру передачі інформації, і культуру її сприйняття, а також систему розвитку особистості, вміння аналізувати, оцінювати медіатекст, опановувати медіатворчість.

Ще одне трактування терміну полягає в розумінні медіакультури як сукупності самостійних і відокремлених один від одного видів діяльності – від книговидання до поп-індустрії, де основою є аналіз комунікативних процесів: саме повідомлення, суб'єкт передачі, отримувач, контекст [1]. Тут медіакультуру тлумачать як культуру масових комунікацій. Такий галузевий принцип формування дискурсу медіакультури, на думку Шайхітдінової, провокує прихований конфлікт між технікою та культурою, тобто,

© Зражевська Н. І., 2010

зосередившись на внутрішніх технічних, технологічних, інституціональних механізмах розвитку, ми позбавляємо себе логічних основ для критичних підходів до діяльності ЗМК.

Велику роль у дослідженні медіакульури відіграли такі теоретики як М. Фуко, Г. Маркузе, Ж. Бодріяр, Ортега-і-Гассет, Г. Дебор, Р. Барт, У. Еко, Д. Лалл, М. Маклюен, Ж. Делез, Г. Шиллер, Ф. Уебстер та ін. Західні медіадослідження по-різному тлумачуть медіакультуру, але всі сходяться на думці, що вона є сьогодні панівною щодо різних субкультур, тобто претендує на роль метакультури інформаційного суспільства.

Вітчизняна теорія медіакультури сьогодні представлена переважно дослідженнями в галузі медіаетики (Б. Потятиник, О. Гриценко), медіаосвіти (Г. Онкович), медіакритики (В. Різун, С. Квіт, В. Іванов, Н. Габор). У Росії це дослідження Н. Кирилової (культурологія), В. Возчикова (філософія освіти), С. Шайхітдінової (лінгвістика), О. Вартанової (журналістика).

Слід зазначити, що всі теорії медіакультури так чи так пов'язують її появу з формуванням культурної парадигми постмодерну. Медіа-культура з'являється саме тоді, коли медіа розширюють, за словами М. Маклюена, органи почуття і змінюють людину та її сприйняття світу. Д. Келлнер називає свою книгу «Медіакультура: культурні дослідження, ідентифікація і політика між модерном і постмодерном». Дж. Бігнелл «Постмодерністська медіакультура» [3], Д. Дункан «Можливість свободи у постмодерністській медіакукльтурі» [4], Н. Кириллова «Медіа-культура: від модерну до постмодерну» [2]. У працях вітчизняних дослідників медіа в сучасному світі повязують з постклассичними соціальними перспективами [5, 22]. Це не випадково, адже саме культура постмодерну побудована на медіальному дискурсі: «Медіа, й насамперед телебачення, презентують публіці зовсім автономну чуттєво-знакову реальність, яка зачаровує або відвертає своєю правдоподібністю, примножуючи «фантоми реалізму» (Льотар), та засвоюється фізично як відчуття» [5, 23].

На думку Д. Келлнера, медіакультура є дуже складним явищем і не вписується в головні теоретичні напрями, а також і в деякі новітні спроби її описати [6, 22]. Більшість генеральних теорій розглядають важливі аспекти медіакультури однобоко і сліпо. Ті теорії медіа, що акцентували увагу на маніпуляції та домінантності, були дуже популярні в 1960-х і почасти в 1970-х роках, вони твердили, що медіа – це дуже велика сила, яка здійснює соціальний контроль і нав'язує суцільну домінантну ідеологію своїм «жертвам». Реакцією на ці моделі стало безліч теорій, що підкреслювали спроможність аудиторії до опору проти медіа маніпуляції, можливість створювати власні змісти і здійснювати самозахист від мейнстримівської медіакультури.

Дуглас Келлнер пропонує розширити методологію, залучивши до аналізу медіакультури такі методи, як історичні, соціальні теорії, комунікативні та культурні дослідження, що тільки в комплексі можуть пояснити зміст і ефекти популярних культурних форм. Він наводить низку прикладів з кіноіндустрії Голлівуду, що представляють зокрема консервативну ідеологію доби Рейгана по відношенню до Афро-Американської культури на прикладі фільмів Спайка Лі (Spike Lee) до реп-музики та образів і пісень Мадонни. Предметом аналізу виступають також популярні серіали, MTV, медіавистави, такі як «The Gulf War», література і культура кіберпанків та ін. [6, 6–7].

Особливо цікаво простежити, як деякі з більш популярніших культурних текстів залучаються до поточної політичної та культурної боротьби. Таке відбувається в контексті так званих «культурних досліджень» з акцентом на критику, що осмислює суспільство в аспекті домінування чи опору, наголошує на аналізі домінування та способів, за допомогою яких медіакультура бере участь у репродукуванні цього домінування.

Критичні культурні дослідження зацікавлені в просуванні демократичних ідей, осмислюючи те, яким чином медіакультура може бути або величезною перешкодою для демократизації суспільства, або спільником у справі демократизації. Медіакультура може бути перешкодою на шляху до демократії в тому разі, коли вона відтворює реакційні тексти, пропагуючи расизм і дискримінацію. Але медіакультура може також захищати інтереси пригноблених груп, якщо вона критикує такі речі як расизм, гендерна і класова нерівність тощо.

Культурні дослідження, вважає Д. Келнер, не можуть проводитися без соціальної теорії, яка дає знання про структуру й динаміку суспільства. Справді, суспільство і культура є полем боротьби, а культурні артефакти виробляються відповідно до ефектів панівного соціального контексту. Медіакультура в межах цієї матриці виробництва і сприйняття артефактів допомагає висвітлити можливі ефекти в межах більш широкого соціологічного контексту.

Один з дослідників американської медіакультури Д. Бігнелл вважає сучасну медіакультуру явищем постмодернізму, що вимагає відповідно специфічних методів її прочитання. Розглядаючи основні положення медіакультури XX ст., Бігнелл порушує два взаємопов'язані питання.

Перше – політична оцінка медіакультури, (кіно, телебачення та електронні комунікації). Це стосується переважно полеміки навколо

політичного впливу та посилення соціального значення мас-медіа, оскільки дехто вважає, що медіакультура позитивно впливає на політику, а інші представляють медіакультуру небезпечною для індивідуальної політичної свідомості.

Друге – дискурсивна конструкція цих теоретичних міркувань: яким чином референції до медіакультури слугують ґрунтом для критичних теорій культури взагалі? Інколи спостерігаємо посилання на певні медіапродукти, технології та практики, але найчастіше ці посилання мають загальний характер. Треба розгорнути ці референції та зробити їх основною частиною критичних формулювань, що становлять оцінку культури XX ст., це здебільшого стосується таких термінів, як модернізм і постмодернізм, модерн і постмодерн [3, 21].

Бігнелл слушно пише, що дослідники недостатньо знають медіакультуру поза США і Європою. До того ж мало хто залучає загальні теорії постмодернізму до реальних гендерних проблем, раси, етнічності, репрезентованих у медіа. Д. Бігнелл порушує проблеми і питання навколо цих замовчувань у теорії медіакультури та зазначає, що їх конкретизація дозволить переорієнтувати поняття модерну й постмодерну, а також модернізму та постмодернізму.

Так само як Д. Келлнер, Д. Бігнелл вважає, що є два підходи до розуміння медіакультури: перший підхід тлумачить її як механізм для маніпуляції аудиторією, другий – як нейтральний передавач інформації. У першому випадку головною метою є ставлення критики до людини і суспільства щодо розуміння того, що ми називаємо прогресивною культурою і культурою, де відбувається усунення права політичної думки за допомогою форм містифікації та маніпуляції. Щодо позиції критика, то дискурс встановлює суб'єкт-позицію, яка проголошує, нібито виступає за людей і сприймається як колективний політичний суб'єкт, аналогічний концепції пролетаріату, що висувався Марксом. Цей колективний суб'єкт, розуміється як маса, і набуває узагальненої та абстрактної форми. Таким чином, медіа представлені одновалентними силами під контролем одновалентної і шкідливої керівної сили. Найвпливовішою щодо цього є Франкфуртська школа, надто її представники Теодор Адорно та Макс Хоркхаймер, які доводять, що технологічна раціональність використовує інтелект і розум з метою вдосконалити засоби, а не визначити правильну мету суспільства. Адорно і Хоркхаймер критикували як фашистські, так і комуністичні суспільства, де, на їхню думку, культура була інструментом позбавлення мас інтелектуального ресурсу та посилення контролю держави за допомогою партій або вождя. У цьому контексті продукти масової культури позиціонують індивідуума як машину для виробництва і споживання, праці, відпочинку, яка регулюється адміністративним шляхом. Людина більше не бере участі в історичному процесі, а вдається до власного досвіду, над реальним починають домінувати вигадані, фіктивні сурогати масової культури. Культурні продукти схиляють людей до покірливості, підпорядкування та примирення їх зі статусом-кво.

Така функція медіакультури контрастує з роллю, що приписується мистецтву, яке виконує функцію опору політичним доктринам.

Суб'єкт критичного дискурсу вимагає легітимізації, яка дозволяє конституювати його самого, а також об'єкт дискурсу (технології ЗМІ, продукти ЗМІ чи аудиторія), що втрачають будь-яку можливість для боротьби та опору. Отже, критик, говорячи про образний потенціал суб'єкта, не повинен втрачати власну позицію, з якої він діагностує медіакультуру та сучасність. Те, що дозволяє критичному дискурсу існувати, є, по суті, ностальгією за суб'єктивністю [3, 20].

На думку Д. Бігнелла, є два взаємозалежні способи залучення Франкфуртської Школи до аналізу медіакультури.

Перший – це повернення до суб'єкта, що його не можна розглядати лише як продукт технологій і текстів ЗМІ. Відповідно до постструктуралістського та психоаналітичного розуміння суб'єкта як розділеного, тимчасового і сконструйованого мовою, можна досліджувати цей суб'єкт через опір цим структурам і, відповідно, через дію.

Другий спосіб, що може базуватися на теорії Франкфуртської Школи – це такий, де медіа технології можуть бути представлені у різних напрямах впливу на культуру і не детерміновані стосунками між людьми та медіакультурою. Ці способи звернення до медіакультури ми знаходимо в культурних дослідженнях, і вони можуть бути основою для подальшого вивчення.

Критична теорія Франкфуртської школи забезпечує методологією та важливими інструментами критичного аналізу для культурних досліджень. Але Франкфуртська школа теж має певні обмеження. Британські культурні дослідження часто коригують її положення. Медіакультура є одним з головних пріоритетів у культурних дослідженнях, які мають доволі широку парадигму методів, таких, як марксистська теорія, структуралізм і постструктуралізм, феміністична теорія, літературна критика, лінгвістика, антропологія, історія. Культурні дослідження доволі активно включені в аналіз медіакультури і сьогодні це один із головних напрямів не тільки в Британській школі, а також у США, Канаді й Австралії.

Для культурних досліджень у наш час важливими стають теоретичні нововведення постмо-

дерністських теорій М. Фуко (M. Foucault), Ж. Бодріяра (J. Baudrillard), Ф. Джеймсона (F. Jameson), в яких вони намагаюся проаналізувати важливі аспекти сьогодення, такі, як суспільство, ЗМІ і споживач, нові комп'ютери, комунікації та інформаційні технології, нові форми моди й культури, нові форми влади й знання, нові способи суб'єктивності й ідентичності.

Найсуттєвіше розходження між британською і американською школами полягає в тому, що британська школа розвивалася під ідеями марксизму, була тісно пов'язана з лівими рухами, з аналізом культури робітничого класу. Щодо американських дослідників, то вони загалом несприйнятливі до марксизму, але використали марксистську традицію критики в аналізі расових і гендерних проблем. Американські культурні дослідження цікаві тим, що вони поєднали культурну антропологію, дослідження масмедіа, фемінізму, де в центр уваги поставлено питання ідентичності суб'єкта в індустріальному суспільстві – ідентичності національної, расової, етнічної, культурної [7].

Об'єктом культурних досліджень стає «соціальне життя суб'єктивних форм». Тому інтерпретація культури як діяльності по формуванню свідомості, «суб'єктивних форм», у які ми вкладаємо наше життя, це головна мета такого аналізу. Методи реконструкції стереотипів свідомості, закладені в культурній традиції та репрезентовані в різноманітних артефактах, стали основним інструментом культурних досліджень. «Соціологічні та історичні методи дослідження поступилися місцем іншим методам роботи з культурними текстами – етнографічним (якісні методи), семіотичним тощо. Не в останню чергу з'ясувалося, що крім неомарксизму свою роль у становленні парадигми культурних досліджень відіграв і французький структуралізм. Застосування методів структурної лінгвістики до вивчення ідеології дозволяло не просто виявити змістовий бік певної ідеологічної програми, а показати, як вона працює, як структурується сама і як структурує культурні практики. У межах парадигми культурних досліджень «культура» перестає бути «об'єктом» і стає «способом проживання», сукупністю практик, що формують ідентичність суб'єкта, класу, раси й гендера» [7].

Британські культурні дослідження перебували на передньому краю дослідження медіакультури протягом декількох десятиліть, але сьогодні нові теорії, такі, як феноменологія, фемінізм, мультикультурні студії активно прилучаються до полеміки.

У дискурс культурних досліджень Д. Келлнер включає метод, який він називає критичним мультикультуралізмом. Парадигма критичного мультикультуралізму поєднує критичну теорію з медіакультурними дослідженнями. Він ставить за мету спочатку сформулювати склад понять про гендер, класи, раси, етнічність і сексуальність, а вже потім визначати шляхи, якими репрезентація цих явищ формує особистості в сучасних суспільствах і яким чином вони продукуються.

Критична точка зору так само вимагає інтерпретації культури та суспільства з точки зору стосунків влади, панування і опору, а також вираження різних форм пригнічення в певному суспільстві. Критична соціальна теорія та медіакультурні дослідження передбачають розвиток нормативних точок зору, спираючись на які можна критично розглядати культурні тексти. Це потребує визначення певних цінностей і підтвердження їх конкретними текстами.

Критика щодо культури і суспільства полягає в засудженні панування й пригноблення та позитивно оцінює опір і боротьбу проти цих сил. Це бачимо в Британських культурних дослідженнях, Франкфуртській школі, фемінізмі, певних формах постструктуралізму, у критичному мультикультуралізмі. Отже, цінності опору, демократії, свободи сприймаються як позитивні норми, що використовуються для критики форм утискування та панування. Такі цінності приймаються як конвенції, як нормативні стандарти, за допомогою яких можна критикувати конкретні приклади панування, пригноблення й ідеології. Широка сфера сучасної теорії відкидає фундаменталізм, розглядаючи концепції та норми як соціальні конвенції, що слугують певній меті.

Критичні медіакультурні дослідження, вважає Д. Келлнер, теж спрямовані на виявлення гегемонії та контргегемонії в текстах медіакультури. Він пише: «...критична перспектива розуміє культуру як політичну у своїй основі, як таку, що просуває ідеологічні позиції» [6, 27].

Такий підхід оцінює існуючу культуру і суспільство як територією сперечання і виступає спільником форм опору та гегемонії. Ґрунтуючи свою політику на існуючій боротьбі в соціумі, вона ставить соціальну теорію і культурні дослідження на службу соціокультурній критиці й політиці. Більш того, критичні культурні дослідження повинні наполегливо коригувати власні методи, позиції, передбачення та повсякчас переглядати і розвивати їх. Критичні соціальні й культурні теорії – відкриті, гнучкі, не догматичні, але вони не мають жодних гарантій. Оскільки для таких досліджень характерне твердження про спірність території суспільства і культури, то критичні теорії включають у себе протилежні теорії і часто привласнюють їхній матеріал, відкидаючи свої компоненти. Це дає можливість включати медіакультуру в різноманітні теоретичні дискурси і розширює методологію за допо-

могою залучення різних методів дослідження, таких як семіотика, феноменологія, дискурс і фрейм-аналізи.

З-поміж британських дослідників бачимо авторів, які глибоко вивчали медіакультуру в контексті соціополітичної боротьби. Для цього вони зверталися до ключових політичних проблем, яскраво сформульованим у текстах медіакультури.

Пізнання проблем вітчизняної медіакультури відбувається у тісному зв'язку з процесом набуття Україною незалежності та боротьби між демократичними й олігархічними силами у формах культурних війн і медіавійн, медіаперфомансів у період «газової війни» та виборів Президента, із популярними формами культури та їх впливом на мову повсякденності – усіма аспектами взаємодії медіакультури з соціальним та політичним життям суспільства.

Висновки можна сконцентрувати на таких позиціях: методологія та методи досліджень медіакультури базуються переважно на таких основних підходах, як критична теорія і постмодернізм. Критична теорія пов'язана з неомарксизмом, але американські культурні дослідження мало спираються на неомарксизм, вони здебільшого поєднують культурну антропологію, дослідження мас-медіа, фемінізм. Британські культурні дослідження зосереджуються на феноменології, фемінізмі, мультикультуралізмі, а водночас активно використовують неомарксизм. Російська теорія медіакультури (Н. Кириллова, С. Шайхітдінова) спирається на праці таких дослідників, як М. Бахтін, Р. Барт, М. Маклюен, Ж. Бодріяр: отже, методологія дослідження в основному базується на структуралізмі та постструктуралізмі як базових методах постмодерністської критики. Вітчизняна методологія сьогодні має здебільшого критичний характер, хоч і такі дослідження в нас поодинокі та позбавлені системного характеру. Щодо феноменологічних, мультикультурних та феміністських досліджень, то вони не здобули належного місця у вітчизняному науковому дискурсі, оскільки саме поняття медіакультури повною мірою не осмислене і не структуроване належним чином у контексті теорії соціальної інформації.

1. *Шайхитдинова С.* Медиакультура: генезис, подходы к исследованию / С. Шайхитдинова // Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания : матер. 4-й Международ. конф. РКА «Коммуникация – 2008». – М., 2008. – С. 530–532.

2. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: От модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.

3. *Bignell. J.* Postmodern Media Culture / J. Bignell. – Edinburg University Press, 2001. – 240 с.

4. *Duncan D.* The Possibility of Freedom in a. Post-Modern Media Culture / D. Duncan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.ou.edu/oslep/seminars/08-09/DuncanSyllabus.pdf>.

5. *Іванов В.* Досвід контент-аналізу / В. Ф. Іванов, Н. В. Костенко. – К. : Центр вільної преси. – 200 с.

6. *Kellner D.* Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern / D. Kellner. – London ; NY, 2000. – 357 с.

7. *Усманова А.* Энциклопедия социологии [Електронний ресурс] / А. Усманова. – Режим доступу : <http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-0558.htm>.

О. С. Максим'як,
аспірантка
УДК 659.145.4:316.776.33

Ефективність репортажу: наукові погляди та підходи

У статті аналізуються сучасні наукові погляди і підходи щодо визначення ефективності репортажу і впливу автора на комуніката.
Ключові слова: *ефективність, авторська концепція, категорія авторського «я», суб'єкт відображення, суб'єкт сприймання, комунікативна компетентність.*

Maksymyak Olga. Effectiveness of reportage: scientific views and approaches.
The article analyses current scientific views and approaches concerning determination of the effectiveness of reportage and influence of an author on communicats.
Keywords: *effectiveness, author's conception, category of author's «I», subject of representation, subject of perception, communicative competence.*

Максимяк О. С. Эффективнось репортажа: научные взгляды и подходы.
В статье анализируются современные научные взгляды и подходы к определению эффективности репортажа и влияния автора на коммуниката.
Ключевые слова: *эффективность, авторская концепция, категория авторского «я», субъект отражение, субъект восприятия, коммуникативная компетентность.*

Актуальність теми. Інформація, її суть та подача впливає на комуніката. Про ефективність журналістської інформації, її вплив говорять в цілому. Репортаж – це жанр, у якому відстань між комунікантом та комунікатом є найменшою, а тому аспект ефективності репортажу, вплив його на комуніката надзвичайно важливий.

Мета наукового дослідження: проаналізувати сучасні наукові погляди щодо ефективності репортажу, сисематизувати фактори, які спричиняють цей уплив.

Предметом дослідження є наукові погляди на ефективність репортажу.

Наукова новизна випливає з того, що досі у науковій літературі поняття ефективності медіа розглядалося лишень у широкому контексті. Питання ефективності репортажу у наукових працях конкретно не розглядалося.

Методогічною базою для підготовки статті стали праці Є. Проніна, В. Різуна, М. Кіма, Б. Грушина, С. Цукасова, Г. Лазутіної, А. Москаленка та інших.

Медійні тексти спричиняють вплив на різноманітні компоненти свідомості людини та її поведінки, однак, головним лишається їх вплив на систему цінностей особистості, перетворення інформації в частину цієї системи.

Текстова діяльність журналіста по створенню інформаційного продукту, на думку вчених, представляє собою «самостійну діяльність із власним надзавданням і безпосередньою метою, як діяльність із самостійним мотивом, предметом і продуктом» [1, 49]. Надзавданням може бути прагнення автора через створений текст, а у нашому випадку, через репортаж, налагодити комунікаційну взаємодію зі своєю аудиторією, а метою – реалізація конкретного задуму твору.

При підготовці репортажу найбільш важливою є авторська концепція. Поняття «концепція» означає систему поглядів, те чи інше розуміння явищ та процесів; єдиний, провідний задум, провідну думку якогось твору чи наукової праці і т. д.

Вироблення авторської концепції – це поетапний процес, у ході якого спершу формується основна думка твору, потім висуваються гіпотези для її реалізації, на цій основі виникає основна ідея, а потім і робоча ідея твору. У цілому цей процес можна визначити як змістову реалізацію тексту, у ході якої «будь-яка думка прагне з'єднати щось з чимось, встановити стосунки між чимось і чимось» [2, 127].

Завдяки категорії авторського «я» репортер сигналізує читачу про те, що він як учасник (очевидець) події, всю відповідальність за достовірність фактів бере лише на себе, що він відображає тільки те, що сам бачить та чує, відчуває та переживає.

Так званий ефект присутності, що є визначальною рисою репортажу, прямо залежить від особистості репортера, від того, що і як він бачить. Репортер описує те, що постає перед його очима, те, що він бачить сам, а отже, допомагає побачити події читачу.

© Максим'як О. С., 2010

У репортажі позиція автора є домінуючою, адже саме через його особисте сприйняття читачу передається весь колорит того, що відбувається. Емоційно-оцінюючий спосіб представлення інформації у репортажі дозволяє автору посвоєму інтерпретувати те, що відбувається, висувати власні оцінки та судження, зображати події через призму індивідуального сприйняття. Все це має виключно прагматичний сенс: долучити читача до переживання описаної події і наочно обґрунтувати ціннісні відносини, покладені в його основу. Цьому також сприяють і різноманітні форми авторського самовиявлення, починаючи від активного використання авторського «я» і закінчуючи створенням образу оповідача-очевидця.

Репортаж, як правило, ведеться від першої особи. Використовуючи категорію авторського «я», репортер може прикрасити авторський текст особистими нотками, створити визначений емоційний настрій, різноманітні стилістичні відтінки (від особливої ліричності викладу до пристрасної публіцистики). «Така участь автора, його прямого, безпосереднього «я» у викладі має величезне значення: визначає сутність стилю жанру, розвиває сюжет, прикрашає емоційний виклад, скріплює в одне ціле різнорідні елементи репортажу» [3, 47].

Предмет репортажу – це хід подій, який поєднує візуальну та усну форму вираження його змісту. Тому автор репортажу повинен організувати збір матеріалу таким чином, аби мати можливість особисто спостерігати за подією. У репортажі події відтворюються послідовно та динамічно.

Для газет репортаж є тим жанром, який найлегше зменшує відстань між комунікантом та комунікатом. «Отже, писемна мова долає дистанції; проте й вона створює дистанцію, оскільки реципієнти не можуть увійти в безпосередній контакт з автором: писемна мова ховає комуніканта від його аудиторії. Використовуючи свої стильові засоби, репортаж запрошує пережити та відчути щось, а отже, робить ближчим до читача не лише те, що зображується, а й того, хто це зображує» [4, 250–251].

Вплив журналістської інформації на комуніката досліджував російський науковець Є. Пронін. Він вважає, що цей вид інформації характеризується певним комплексом властивостей, які викликають визначені типи реакції на публікації. Згідно із Є. Проніним, таких реакцій є три види: 1) реакції втягування – дії (внутрішні чи зовнішні), у яких проявляється ставлення одержувача інформації щодо описаних реалій; 2) реакції виконання – дії, які являють собою безпосереднє виконання рекомендацій чи варіантів поведінки, що пропонує журналістський текст; 3) реакції соціальної гарантії – дії (готовність до дій), у якій проявляється відповідальність визначених соціальних сил за необхідні наслідки публікації [5].

Дослідниця Г. Мельник у своїй праці «Mass-media: психологические процессы и эффекты» розкриває суть когнітивної теорії, яка пояснює вплив медіа. «Когнітивістська інтерпретація предмету дозволяє поглянути на журналістський вплив не лише як на процес донесення ідеологічного знання в масову свідомість, але і як на процес взаємодії свідомостей, при якій установки перетворюються у переконання, почуття, волевиявлення, процес стійкої організації «почуттів, знань, мотивів, які виражають відповідне ставлення до суспільних явищ» [6, 23].

Науковець Б. Грушин зазначає: «Ефективність – це не просто результат, не всякий результат, а лише те, що збігається з намірами джерела інформації, свідчить про досягнення цілей, які ставилися перед інформацією у процесі її створення і розповсюдження» [7, 40].

Дослідник Є. Пронін наголошує, що ефективність журналістського тексту виникає тоді, коли автор зміг встановити контакт з реципієнтом, а останній у свою чергу почав переосмислювати інформацію відповідно до свого інтелектуального рівня та психологічних особливостей [8, 35].

Професор В. Різун вважає, що «під ефективністю масової комунікації слід розуміти відповідність отриманого ефекту (результату) цілям, що ставилися професійним комунікантом в процесі спілкування» [9].

Науковець С. Цукасов розглядає ефективність медіа, насамперед, як результат поширення інформації. «Розрізняють дві форми ефективності – духовну та практичну, які виражаються у зміні свідомості і поведінки людей, ефективність на рівні окремої особистості й на рівні соціальної групи чи суспільства в цілому» [10, 91].

У колективній монографії за редакцією Я. Засурського «Социальная практика и журналистский текст» її автори говорять про те, що ідея журналістського тексту – це робоча ідея і саме вона зіставляється з майбутньою практичною діяльністю читача. «У цьому і полягає ефективність журналістського впливу на аудиторію, що робочі ідеї журналістських текстів стають переконливими планами поведінки і діловими програмами людей, колективів, організацій та інститутів» [11, 21].

Дослідник В. Владимиров пише, що ефективністю варто називати ті зміни, які відбулися у суспільній свідомості під впливом засобів масової інформації, окремих редакцій і навіть публікацій [12, 103].

Ефективність журналістського тексту багатогранна, і його вплив повинен бути різнопланови м. На думку С. Цукасова, ефективність преси проявляється у таких площинах: «безпосеред-

ній вплив на вирішення проблем економічного, соціального та культурного будівництва, тобто дієвість у тому розумінні, яке використовують найчастіше; вплив на формування суспільної думки, реакція масового читача й ступінь міжособистісного спілкування щодо матеріалів преси, телебачення та радіо в трудових колективах, сім'ях та інших суспільних групах; особисте сприйняття читачем друкованого слова і вплив на його соціальну позицію» [13, 42–43].

«Журналістський текст, зазвичай, розгортається як інтерпретація суті справи, тобто тієї реальної проблеми суспільного життя, яка є безпосереднім предметом публікації» [8, 20]. А якісним репортажем є той, який висвітлює актуальні проблеми соціальної групи, для якої працює журналіст, тобто для певної аудиторії. «Виходить, що читач звертається до тексту, а вступає в контакт з реальною дійсністю. Через перипетії репортажного сюжету читач вловлює достовірні деталі об'єктивних суспільних процесів» [8, 33]. Цей процес Є. Пронін називає «внутрішньотекстовим контактом з реальністю».

Терміни «ефект» та «ефективність» пов'язані між собою, однак, мають різне значення. У колективному підручнику «Основи масово-інформаційної діяльності» зазначається, що «ефект – це результат будь-якої діяльності засобів масової інформації, процесу споживання інформації населенням. Ефективність – не просто результат, не будь-який результат, а лише той, що співпадає з наміром джерела інформації, свідчить про досягнення цілей, які ставляться перед інформацією в процесі її створення та поширення» [14, 240].

Журналіст у своєму репортажі зображає важливі проблеми соціального плану. А тому журналістський образ включає у себе не лише предмет відображення (ситуацію, яку описує автор), а й суб'єкт відображення (тобто самого автора з його соціально санкціонованою позицією), а також і суб'єкт сприймання (комуніката з його індивідуальними поглядами та психологічними установками).

«У журналістських текстах образ автора – це реальний автор (журналіст, письменник, суспільний діяч тощо), який намагається донести до читача своє бачення світу, суспільні та естетичні ідеали в його особистому розумінні» [15, 29].

«Автор журналістського твору, висловлюючи свої світоглядні погляди, тим самим проявляє особливості своєї самосвідомості» [16, 216]. Індивідуальний образ автора складається із тієї ролі, яку він для себе обрав.

Як зазначає Т. Дрідзе, «у ході створення тексту авторський задум набуває більш чіткої форми, кристалізується, набуває рис окресленості видимої змістової мети даного конкретного об'єкту. Прагнучи до здійснення своєї мети, до реалізації визначеного комунікативного наміру, автор підкорює цьому, як предмету опису, тему (про що йде мова), а також і цілу серію прийомів, які реалізуються засобами мови» [1, 50].

Якщо розглядати текстотворення як конструювання тексту у відповідності із задумом, авторською концепцією та профілем цільової аудиторії, то репортер відчуває на собі вплив кількох груп факторів, таких, як генетичні (пов'язані із походженням тексту та об'єктив-ними умовами його виникнення; це журналістський задум та авторська концепція; масштаб проблеми; об'єм зібраної інформації; оперативність матеріалу); цільові фактори (пов'язані із призначенням тексту; це констатація, утвердження та заперечення); формальні фактори (пов'язані з формою та зовнішніми параметрами тексту; це жанр, розмір, ілюстрування, розташування на газетній шпальті.

Якщо думку розглядати як предмет внутрішньої мови автора, то її можна охарактеризувати як дуже динамічну структуру, яка не просто формується та уточнюється в процесі осмислення предметів чи явищ дійсності, але у підсумку створює визначену базу в будуванні авторських висловлювань та суджень. Тобто, думка журналіста розкривається у самому процесі висловлювання, у ході встановлення всіх змістових зв'язків.

Характерна риса ідеї журналістського твору полягає у тому, що вона завжди включає у себе дві складові. Одна з них – це інформація про систему цінностей, на які спирається журналіст, інтерпретуючи те, що відбувається. Завдяки цьому адресат публікації отримує можливість зіставити їх з власними цінностями та зрозуміти проблему. Друга складова ідеї – це інформація, вироблена безпосередньо при освоєнні реальної конкретної ситуації і підказуючи адресату внутрішні та зовнішні дії з метою вирішення проблеми, тобто, власне, журналістська інформація.

«Форма «справжнього репортажу» обумовлює і появу в тексті «я» автора. Завдяки справжньому репортажу словесна тканина пронизується емоціями, відношеннями, переживаннями пишучого» [3, 54].

Головним у роботі репортера є метод спостереження. Як зазначає Г. Лазутіна, в його основу покладена «здатність людини до сприйняття предметно-чуттєвої конкретності світу в процесі аудіовізуальних контактів з ним» [17, 42].

Перебуваючи на місці події, журналіст отримує змогу побачити динаміку розвитку того, що відбувається на його очах. Однак при використанні методу спостереження журналісту варто пам'ятати про можливі об'єктивні та суб'єктивні труднощі. Говорячи про об'єктивні труднощі,

російський науковець М. Кім зазначає, що «журналіст найчастіше має справу з якимись приватними і неповторюваними ситуаціями, які не завжди можна заново «переграти» [2, 69]. До суб'єктивних труднощів М. Кім відносить людські емоції, з якими доводиться працювати репортеру.

Репортер повинен бути комунікаційно компетентним. Основою комунікативної компетентності є здатність спостерігати (бачити і чути) іншу людину. «При цьому до спостереження належать: а) мовленнєві акти, їх зміст, послідовність, спрямованість, частота, продовжуваність, інтенсивність, рівень експресії, особливовості лексики, граматики, фонетики, інтонація і голосові якості співрозмовника, мовленнєва синхронізація; б) жести (обличчя та тіла); в) переміщення і пози людей, дистанція між ними, швидкість і спрямованість рухів, субординація у міжособистісному просторі; г) тактильний вплив (доторки, жести, підтримки)» [2, 78].

Говорячи про ефективність репортажу, неможливо залишити поза увагою безпосередньо саму особистість репортера, рівень його інтелектуальної та професійної підготовки. «Кожний репортаж, передусім, – це особистість репортера, його творча обдарованість» [18, 117]. Від уміння побачити неважливу для інших деталь, уміння правильно сформулювати запитання, володіння іншими методами збору інформації дозволяє журналісту написати якісний текст, а значить і певною мірою змінити погляди, думки, враження комунікатів.

«Репортаж є представницьким сприйманням зовнішнього світу за читачів, вдумливим, жвавим повідомленням очевидця. Тому сучасний репортаж – є знанням про світ (про оточення), вербалізованим за допомогою мови» [6, 249–250].

Ефект впливу тексту на комуніката проявляється «в актах зміни поведінкових планів (програми, поведінки) і реальної поведінки суб'єктів соціальної дії: людей, організацій, інститутів. Конкретним вираженням справжнього ефекту буде вибір рішення під впливом тексту; вчинок, викликаний авторським впливом; реакція суспільної думки, збудженої автором; включення інформації в програму соціального інституту або використання її в діяльності законодавчих органів і партійних інстанцій, а також інші форми використання текстів у реальному житті людей» [19, 11].

Таким чином, сприйняття репортажу комунікатом залежить безпосередньо від мети, досвіду, мотиву та соціальних установок людини. У психології мотиви – це форми психічної детермінації поведінки, фактори, які спонукають до дії і спрямовуючи її задля досягнення цілей, які стоять перед людиною. Однакові мотиви можуть викликати різні дії. Виправдання мотивів комуніката призводить до винекнення позитивних ефектів. Чим краще враховані мотиви, тим тіснішим буде зв'язок автора зі своєю аудиторією. Репортажний текст – це один із засобів самовираження автора. Можна назвати його продуктом свідомості, а, як усякий текст, він здатний впливати на поведінку читача.

Мотиви комуніката динамічні, вони постійно змінюються, а тому репортер може певним чином впливати на формування нових мотивів і зміну вже існуючих. Від того, наскільки спостережливий репортер, від його уміння почути та побачити залежить ефективність спілкування з героями майбутнього репортажу, а звідси і, власне, сама ефективність авторського матеріалу.

Підсумовуючи викладене вище, можна виділити такі головні фактори, які впливають на ефективність репортажу: 1) категорія авторського «Я» (особистість репортера, його комунікативні навички, світогляд, спостережливість, творчість); 2) соціальна тема репортажу; 3) структурованість проблем, описаних у репортажі; 4) мотиви комуніката; 5) відповідність отриманої інформації очікуванням комуніката; 6) зміна поведінки комуніката під впливом прочитаного репортажу (спонукання комуніката до певної дії); 7) задоволеність потреб та очікувань комуніката.

1. *Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциписихологии / Т. М. Дридзе. – М., 1984. – 268 с.

2. *Ким М. Н.* Репортаж: технология жанра / М. Н. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 224 с.

3. *Стилистика* газетных жанров / Под ред. Э. Розенталя. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 230 с.

4. *Публіцистика.* Масова комунікація : медіаенциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Акад. Укр. преси; Центр Вільної преси, 2007. – 780 с.

5. *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста : учебник для вузов [Електронний ресурс] / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект-пресс, 2001. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text6/42.htm> (11.10.08).

6. *Мельник Г. С.* Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – С.Пб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996. – 159 с.

7. *Грушин Б. А.* Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М. : Изд-во «Знания», 1979. – 64 с.

8. *Пронин Е. И.* Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е. И. Пронин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 159 с.

9. *Різун В.* Ефекти в масовій комунікації [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/Rozdil6.pdf> (12.10.08).

10. *Цукасов С. В.* Эффективность прессы: журналист, редакция, читатель : учеб. пособ. / С. В. Цукасов. – М., 1986. – 238 с.

11. *Социальная* практика и журналистский текст/ под ред. Засурского Я. Н., Пронина Е. Н. – М., 1990. – 175 с.

12. *Владимиров В. М.* Основы журналистики в понятиях и комментариях / В. М. Владимиров. – Луганск : Изд-во Восточноукр. гос. ун-та, 1998. – 134 с.

13. *Цукасов С. В.* Время зрелости (Пресса развитого социализма и ее эффективность) : монография / С. В. Цукасов. – М. : Мысль, 1979.

14. *Масова* комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.

15. *Денисова С. П.* Стилістика гезетно-журнального тексту / С. П. Денисова. – К. : КиМУ, 2004. – 53 с.

16. *Ким М. Н.* Журналистика. Методология профессионального творчества / М. Н. Ким. – С.Пб., 2004. – 496 с.

17. *Лазутина Г. В.* Технология и методика журналистского творчества / Г. В. Лазутина. – М., 1988. – 98 с.

18. *Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. К. Василенко. – К., 2006. – 368 с.

19. *Різун В. В.* Аспекти теорії тексту // Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації тексту / М. Д. Феллер, А. І. Мамалига, В. В. Різун. – К. : РВЦ «Київ. ун-т», 1998. – 334 с.

М. В. Комова,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070 + 316.773.4

Співвідношення об'єктивності та суб'єктивності в процесі інтерпретації фактів у соціальних комунікаціях

Статтю присвячено проблемі авторської персоніфікації у повідомленнях засобів масових комунікацій.
***Ключові слова:** авторська персоніфікація, повідомлення, засоби масових комунікацій.*

Komova Mariya. Correlation of the objectivity and subjectivity during the process of interpretation of facts in social communication.
The article is devoted to the problem of author's personification in the reports of mass communication.
***Keywords:** author's personification, report, mass communication.*

Комова М. В. Соотношение объективности и субъективности в процессе интерпретации фактов в социальных коммуникациях.
Статья посвящена проблеме авторской персонификации в сообщениях средств массовых коммуникаций.
***Ключевые слова:** авторская персонификация, сообщение, средства массовых комуникаций.*

Актуальність дослідження. У сучасній структурі, функціях і ролі засобів масової комунікації важливу роль відіграє особисте ставлення автора до інтерпретації фактів.

Особистісний підхід дедалі настійливіше утверджується як ключовий інформаційно-комунікативний принцип у текстах газетно-публіцистичного стилю, які характеризуються емоційністю, відкритістю авторських оцінок, прагненням упливати на адресата, високим коефіцієнтом суб'єктивної модальності [1, 12].

Суб'єктивний підхід до висвітлення фактів – це своєрідний методологічний інструментарій, основу якого становлять сукупність вихідних концептуальних уявлень, цільових настанов, методика психологічного впливу на адресата, що забезпечують вищий рівень керованості, цілеспрямованості процесу формування масової та індивідуальної свідомості. У таких жанрах газетно-публіцистичного стилю, як нарис, стаття, репортаж, виклад має особистісний характер, відображає образ автора, творця тексту, і його ставлення до змальованих подій проектується на текст, а «конкретні способи виразу авторської позиції, втілені в публіцистиці, створюють різні композиції текстової модальності» [2, 109].

Цим пояснюється актуальність дослідження та опис арсеналу засобів, що слугують виразниками суб'єктивно-оцінних значень у тексті засобів соціальної комунікації. На особливу увагу заслуговує лексика оцінок та емоцій: це прямі логічні сигнали суб'єктивно-оцінної модальності в тексті, органічні для публіцистики з її відкритістю авторської позиції.

© Комова М. В., 2010

Загальнонауковим підгрунттям дослідження стали ідеї В. Виноградова про творчу свідомість суб'єкта в його ставленні до об'єктивної дійсності, а також теоретичні дослідження тексту І. Гальперіна, З. Тураєвої, Н. Валгіної, Р. Барта, М. Димарського, дослідження дискурсу Н. Арутюнової, Т. Милевської та ін.

Науковою базою цієї статті теж були дослідження образу автора, описані в працях М. Бахтіна, В. Катаєва, Н. Кожевникової, Н. Маличевої та ін., а також дослідження з суб'єктоцентризму Г. Гаврилової, Г. Колшанського, Т. Краснової, В. Гуревич.

Мета статті – аналіз матеріалів преси, які дозволяють виявити нові тенденції та закономірності розвитку публіцистичної мови в епоху постмодернізму.

Об'єкт дослідження – соціальні комунікації.

Предмет дослідження – суб'єктивна модальність журналіста.

Методологічну основу нашої роботи становлять закони діалектики, логіки, праці вчених, які вивчали теоретичні аспекти журналістики. У процесі підготовки статті використано такі методи наукових досліджень, як спостереження, аналіз, синтез, порівняння, системно-структурний, історичний методи.

Модус є частиною семантики висловлення і тексту, що відображає суб'єктивні настанови автора. На думку Т. Шмельової, у тексті можуть проявлятися такі види ставлення автора: а) до власної мовної діяльності; б) до описуваних подій в аспекті їх співвіднесеності із ситуацією спілкування; в) до змісту висловлення; г) до адресата.

Таким чином, у складі модусу виділяються чотири модусні категорії метакатегорії, актуалізаційні, кваліфікативні та соціальні [3, 42].

Виділено такі характерні ознаки модусних категорій: 1) метакатегорії модусу забезпечують осмислення висловленого щодо умов та умовностей спілкування; 2) актуалізаційні категорії співвідносять повідомлюване в диктумі до дійсності в координатах особа, модальність, час і простір; 3) кваліфікативні категорії припускають оцінку інформації з авторських позицій; 4) соціальні категорії відображають реальні або, принаймні, демонстровані соціальні відносини між комунікантами [4, 76–77].

На думку Т. Шмельової, авторизація є модусною категорією речення [3, 42].

Модусні категорії співвідносяться з типами модальностей тексту.

Модальність – це категорія, що вказує на ставлення мовця до змісту, що промовляється (його пропозитивної основи), до дійсності. О. Бондарко вводить у характеристику розглянутого поняття вказівку на домінантну ознаку, що дає деяке уявлення про те, яке саме ставлення до дійсності розглядається як основне та як специфічне для модальності. На його думку, домінанта модальності визначається як те чи те ставлення до ознак реальності/ірреальності [5, 59–62].

За О. Барановим, розрізняються такі типи модальності тексту, як модальність епістемічна, деонтична суб'єктивної та композитивної настанов, топологічна, міжособистісна й референтивна модальності, модальність персональності [6, 58].

Деякі дослідники поділяють усі модальні значення на епістемічні та деонтичні як основні. Модальність «актуалізує» пропозицію. Епістемічна модальність пропозиції полягає у вираженні автором свого ставлення до висловлюваного судження з погляду того, що є, що було та що буде в реальному світі, без привнесення деонтичних аспектів. Деонтична модальність полягає у вираженні автором свого ставлення до висловлюваного судження з погляду того, що має бути або добре було б, щоб було. При цьому відзначається, що не завжди можна чітко відокремити епістемічну модальність від деонтичної.

У межах епістемічної модальності виділяються суб'єктивний та об'єктивний різновиди.

У сферу об'єктивної епістемічної модальності входить модальність, яка виражає значення від «необхідної істини до можливості». Вона також може включати оцінку «з погляду ступеня «об'єктивної» істинності».

Суб'єктивна епістемічна модальність відображає настанову мовця стосовно до висловлюваного судження.

Суб'єктивна модальність, тобто ставлення автора до фактів – важлива ознака будь-якого тексту, через що ця категорія є текстоутворювальною. Особливості вираження суб'єктивно-модальних значень у текстах різних мовних стилів різні. Вони залежать від комунікативної позиції автора, особливостей адресата, наявності або відсутності діалогічності, офіційного чи неофіційного характеру мовної ситуації тощо. У публіцистичній мові особливого характеру набуває функція переконання: «... публіцист переконує шляхом прямого впливу на читача (слухача) і тому в явній формі виражає своє ставлення до повідомлюваного» [7, 18].

Використання емоційно-оцінних одиниць сприяє адекватному розумінню авторської думки читачем. Суб'єктивно-оцінна домінанта тексту, часто закладена вже в заголовку, підтримується оцінними, розкиданими по всьому тексту лексемами, що багаторазово повторюються. Саме завдяки цій оцінній багаторазовості читач ясно усвідомлює загальну тональність тексту і суб'єктивно-оцінну позицію автора.

Суб'єктивність у висвітленні новинної інформації не займає абсолютних домінантних позицій. Специфіка жанру хронікальної інформації, зумовлена комунікативно-стилістичною вимогою знеособленості, сухості та об'єктивованості подання повідомлень, нівелюється. Дедалі більше у новинні тексти проникає аналітика, коли про автора розглянутого тексту складно говорити. Автор підкреслено самоусувається і виступає як безсторонній ретранслятор інформації. Аудиторія ж, що є одержувачем продукту ретрансляції, може в процесі сприйняття вносити свої уявлення про автора.

Не можна не погодитися з тезою В. Конькова, що автор як (насамперед) реальна особистість є носієм певної програми побудови тексту, авторської інтенції, яка реалізується при формуванні мовної структури твору, він управляє мовною дією з метою досягнення бажаного образу свого «я». Тому безпосередньо граматичний аналіз мови текстів мас-медіа розкриває загальну спрямованість повідомлень окремого журналіста або навіть усієї редакції.

Модальні значення мають різноманітні способи та форми вираження на поверхневому, лексико-граматичному рівні. У процесі формування висловлення спостерігається синтаксичне розгортання пропозицій, побудоване відповідно до формально-граматичних правил. Синтаксичний аспект, таким чином, може трактуватись як спосіб вираження модальності. Синтаксична структура заповнюється лексемами, які можуть містити в структурі свого значення модальний компонент або можуть зовсім не передавати модального змісту.

Семантика тексту багатогранна. У тексті проявляються численні описані вище відносини, зокре-

ма такі, як об'єктивні форми модальності, а також суб'єктивна оцінка (думка, згода/незгода). Усі ці відносини оформляються засобами мови: модальними дієсловами і словами, тобто граматичними і лексичними засобами. Це експліцитна модальність, маркери якої виводять на поверхню конотацію.

Формальні засоби вираження модальності насамперед становлять модальні дієслова та модальні слова.

Авторська модальність може створюватися в газетному тексті морфологічними засобами, в тому числі дієслівними формами, наприклад, використанням так званого «справжнього репортажу». Специфічність «справжнього репортажу» полягає в тому, що він відтворює дії, які відбуваються перед очевидцями цих дій. Вони можуть належати і до фактичного минулого, але для сприйняття їх журналістом-репортером, а отже, читачем, вони відбуваються в момент мови, зараз, цієї хвилини.

Дієслівна форма створює ефект живої розмови, що відбувається начебто на наших очах. У тексті статті дієслівна форма нарівні з іншими мовними одиницями стає засобом актуалізації важливих соціальних проблем, наближення їх до читача, підкреслює вірогідність фактів, що викладаються, тобто виконує модально-оцінну функцію.

Дуже часто «сьогодення репортажу», завдяки своїй описовості та модальному забарвленню, використовується як вступ до публіцистичного твору. Так створюється ефект присутності, змальовується наочна картина того чи того боку життя. Завдяки дієслівній формі (зрозуміло, у поєднанні з іншими засобами – оцінною лексикою, авторською іронією тощо) ця картина виявляється пронизаною авторськими емоціями, переживаннями. Завдяки такому граматичному засобу, як «сьогодення репортажу», навіть не виражене формально авторське «я» вгадується у складі мови, забарвленому авторською модальністю, що відповідає комунікативним настановам репортера-творця тексту: дати не об'єктивоване, а глибоко особистісне зображення дійсності, виразити своє ставлення до зображуваного.

Модальні дієслова передають значення можливості, повинності, бажання і відтворюють ставлення мовця до змісту висловлення: **могти, потрібно, уміти, хотіти, бажати, мати намір, намагатися, сподіватися, затіяти** й ін.

За допомогою модальних слів автор оцінює факти загалом чи окремі частини з погляду їх відношення до об'єктивної дійсності. При цьому можуть передаватися такі змісти: 1) логічна оцінка висловлення, реальність повідомлюваного: **справді, безумовно, безсумнівно, звісно, безперечно, очевидно** тощо; 2) можливість, імовірність повідомлюваного, припущення, сумнів у його вірогідності: **можливо, імовірно, напевно, видно, очевидно, здається, мабуть** та ін.

Водночас модальність не завжди може бути виражена на поверхневому, лексико-граматичному, рівні, оскільки модальність – це ставлення, яке виражає динаміку, процес. Існує імпліцитна модальність, що трактується як модальність думки, яка виражає ставлення автора до висловлення.

Таким чином, на комунікативному рівні створення тексту процес зміни деривaційних блоків маркується зміною тематичних компонентів і рематичних елементів. Взаємодія лексичних та граматичних засобів на всіх рівнях побудови тексту є основою деривaційного механізму цих утворень, представляючи в плані змісту єдність модусно-диктумних змістів.

Серед текстових способів вираження суб'єктивно-модальних оцінок цікаве застосування знаходить прийом «експлікації авторського «я» – текстові вкраплення, що будуються як оповідання від першої особи та використовуються для того, аби підкреслити відкритий характер журналістської позиції, надати індивідуально-особистісного забарвлення всьому, про що йдеться в тексті. Масштаб використання прийому включеного авторського «я» у газетних текстах різний: від єдиного фрагмента на тлі тексту до «сюжету в сюжеті», коли читач довідується не тільки про саму подію, а й про той процес підготовки публіцистичного твору про цю подію.

Щодо змісту, то такий фрагмент, з одного боку, містить опис вражень, реакцій, з другого боку – авторські міркування про певну подію. Так починає звучати у творі тема журналістського пошуку, уважного вивчення проблеми, яка цікавить автора. Зачин змінюється об'єктивованим викладом фактів від третьої особи. А після цього знову робиться авторське вкраплення. Свідомо використовуючи прийом експлікації авторського «я», журналіст не тільки дає власну оцінку тому, що відбувається, а й уводить нас, читачів, у коло висвітлюваних проблем, змушує співпереживати.

Справедливі слова Т. Матвєєвої про те, що «експлікація авторського «я» – концентроване вираження самої ідеї суб'єктивно-оцінного характеру публіцистичного тексту. Не просто оцінка з обов'язку служби, а оцінка, пропущена крізь себе, що опирається на глибоке індивідуальне проникнення в тему...» [8, 24].

Зрозуміло, характер використання цього прийому (або відмова від нього) визначається не тільки комунікативними настановами автора, а й жанровими особливостями самого тексту, ступенем його узагальненості та об'єктивованості.

Між різними модальними значеннями існують парадигматичні й синтагматичні зв'язки.

Наукові записки Інституту журналістики. Том 40. 2010. Липень–вересень.

Парадигматичні зв'язки визначаються тим, що розмаїтість модальних значень може бути зведена до одного значення, що є елементарним, вхідним складником інших модальних значень, що трактуються як похідні.

На закінчення варто підкреслити, що суб'єктивний початок твору в засобах соціальної комунікації, прийоми створення текстової модальності, їх характер і кількість пов'язані не лише з особистістю журналіста, а й з адресатом – читачем, часто масовим і неоднорідним. Саме для нього і заради нього пишеться текст, перейнятий суб'єктивно-модальними оцінками, які формують думку адресанта, його суспільно-політичну позицію.

1. *Вакуров В. Н.* Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М., 1978. – 183 с.

2. *Матвеева Т. В.* О некоторых способах выражения субъективной модальности в публицистическом тексте // Структура и семантика текста. – Воронеж, 1988. – С. 109.

3. *Шмелева Т. В.* Семантический синтаксис : текст лекций / Т. В. Шмелева. – Красноярск : Изд-во КГУ, 1988. – 53 с.

4. *Шмелева Т. В.* Модус и средства его выражения в высказывании // Идеографические аспекты русской грамматики. – М., 1988. – С. 74–82.

5. *Бондарко А. В.* Функциональная грамматика / А. В. Бондарко. – Л. : Наука, 1984. – 194 с.

6. *Баранов А. Г.* Функционально-прагматическая концепция текста / А. Г. Баранов. – Ростов н/Д : Изд-во Ростов. ун-та, 1993. – 182 с.

7. *Золотова Г. А.* Коммуникативные аспекты русского синтаксиса / Г. А. Золотова. – М. : КомКнига, 2007. – 368 с.

8. *Матвеева Т. В.* Функциональные стили в аспекте текстовых категорий / Т. В. Матвеева. – Свердловск, 1990. – 196 с.

9. *Солганик Г. Я.* Стилистика современного русского языка и культуры речи / Г. Я. Солганик, Т. С. Дроняева. – М. : Академия, 2004. – 256 с.

Т. С. Крайнікова,
канд. філол. наук
УДК 007: 304.655

Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна

Обґрунтовується доцільність уведення терміна «художньо-графічна концепція» в терміносистему видавничої справи та редагування; структуровані параметри форми видання, що охоплюють це поняття.
***Ключові слова:** художньо-графічна концепція, терміносистема видавничої справи та редагування, зміст терміна.*

***Kraynikova Tetyana. Artistic and graphical conception of an edition: problems of affirmation of the term.** Feasibility of introducing of the term «artistic and graphical conception» in term system of publishing and editing, structured parameters of edition's form, which covers this notion, are grounded.*
***Keywords:** artistic and graphical conception, term system of publishing and editing, content of the term.*

***Крайникова Т. С. Художественно-графическая концепция издания: к проблеме утверждения термина.** В статье обосновывается целесообразность введения термина «художественно-графическая концепция» в терминосистему издательского дела и редактирования; структурированы параметры формы издания, которые охватывают это понятие.*
***Ключевые слова:** художественно-графическая концепция, терминосистема издательского дела и редактирования, структура термина.*

Уже протягом кількох років ми студіюємо феномен концепції видання, яку вважаємо основою культури та якості видавничої продукції. Наші погляди викладені зокрема в статтях «Видавнича концепція: міркування над терміном» [1] та «Смислова концепція видання: спроба термінологізації поняття» [2]. У першій із названих публікацій ми обґрунтували триєдину структуру концепції видання (вона складається зі смислової, художньо-графічної та маркетингової концепцій), а в другій публікації глибше проаналізували перший складник – смислову концепцію, пов'язану зі змістом, проблематикою, ідеологічним напрямом видання.

У цій статті маємо на *меті* окреслити підходи до термінологізації другого складника концепції видання – художньо-графічної. При цьому розв'яжемо такі *завдання*: простежимо взаємозв'язок між стилем оформлення видання, його естетичним образом та «картиною світу» цільової аудиторії; запропонуємо робочий варіант дефініції художньо-графічної концепції; на основі досліджених концепцій видань, що функціонують на ринку, та наукових праць розробимо проект структури цього розділу редакційного документу.

Згідно з ДСТУ 3966–2000 «Термінологія. Засади і правила розроблення стандартів на терміни та визначення понять», наша розробка відповідає вимозі системності терміна, оскільки вона сприяє розбудові певної терміносистеми: пропонований нами термін *художньо-графічна концепція*, разом із ще двома (смислова та маркетингова концепції), входить у загальніше (родове) поняття **концепція видання**.

Об'єктом статті є власне поняття художньо-графічної концепції, а *предметом* – його суть, структура та функціонування. З'ясування цих аспектів, уважаємо, в подальшому виведе нас на можливість термінологізації студійованого поняття.

Рівень вивченості проблеми. У теорії видавничої справи та редагування неодноразово стверджувалася важливість художньо-технічного оформлення та поліграфічного виконання видання. Так, польський дослідник видавничого маркетингу Я. Влодарчек стверджує: «...Із досліджень випливає, що читачі часто можуть заплатити за книжку більше, якщо тільки цікава для них публікація має відповідне художнє оформлення, формат і обкладинку.

Художнє оформлення має таке саме значення, як і змістове наповнення книжки.» [3, 19].

Художньо-технічне та поліграфічне оформлення друкованого продукту осмислюється вченими в різних аспектах: у розрізі якості видання (А. Лобін, М. Миронова), єдності зі змістовим його наповненням (Ю. Герчук), стильовою самобутністю (Є. Карамашева) тощо.

У дослідженнях з цієї проблематики фігурують терміни *художня концепція видання* (О. Брикова), *графічна концепція видання* (В. Шевченко), *ху-*

© Крайнікова Т. С., 2010

дожньо-графічна концепція видання (Є. Карамашева), концепція оформлення видання (О. Олійник), *дизайн-концепція* (О. Коритов) та ін.

Але поки що доводиться констатувати: попри високий інтерес до цієї проблематики (а він продиктований передовсім видавничою практикою), фахівці з видавничої справи та редагування ще не дійшли згоди ні у власне термінологічному плані, ні в сутнісному, ні практичному. І це викликає до життя нові наукові студії з окресленої проблематики, а також пояснює актуальність та новизну нашої статті.

Видання як образний об'єкт

Дослідниця Н. Сергеєва, вивчаючи образну природу міського середовища, зауважує: *«Образ є тим, з чого починається робота дизайнера над створенням будь-якої форми (проектного образу) і тим, чим урешті-решт завершується,– сприйняттям або несприйняттям даної матеріалізованої ідеї іншими людьми. І незважаючи на те, чи буде в процесі проектування робота над образом усвідомленою та осмисленою, а чи залишиться проігнорованою дизайнером – у будь-якому випадку запропонована форма – це певний образ»* [4, 113]. Це твердження цілком слушне і щодо видавничого продукту.

Адже що таке видання, як не творча проекція дійсності? На нашу думку, видавничий продукт варто розглядати як конкретно-чуттєву картину, створену відповідно до світорозуміння її творців (автора, редактора, художника-ілюстратора та інших учасників редакційно-видавничого процесу).

В образі видання можна виділити два взаємозумовлені плани – смисловий і візуальний. Причому спочатку читач сприймає візуальний план видання, а далі заглиблюється у смисловий. Адже загальновідомо, в публікації увагу привертають насамперед ілюстрації, заголовки, зверстані більшими кеглями, відмінними гарнітурами чи кольорами. Сильний ефект справляють і власне поліграфічні «фішки» видання: фігурна висічка, лакування, тиснення тощо. Зауважимо, що всі ці та інші елементи діють як формотворні – синтезуючись, вони творять форму видання, зоровий план його образу.

Юрій Герчук зазначає: «Судити про книгу тільки за її взятими окремо орнаментами, ілюстраціями, навіть шрифтами – те ж саме, що судити про архітектуру собору, не торкаючись ні його плану, ні конструкцій, тільки за різьбленням та розписами, що покривають стіни, за закрутками капітелей і статуями в нішах.

Цілісне ж сприйняття художнього ладу книги змушує бачити всі її знакові, орнаментальні та образотворчі елементи не ізольовано, а в певному зв'язку, в системі композиційно-просторових, смислових і функціональних відносин із цим цілим — із самою книгою, яка має власну, змінювану впродовж століть «архітектуру»» [3, 5].

Розвиваючи цю думку, додамо: художньо-технічні елементи видання не тільки корелюють із самим виданням як «окреме від цілого», а й співвідносяться, з естетикою свого часу, та з духовними потребами читача. Обґрунтуємо механізми цього тяжіння.

Видання – це культурний артефакт, що іманентно володіє більшим чи меншим естетичним потенціалом. За видавничою продукцією можна вивчати не тільки поступ графічного дизайну, а й ширше – поступ мистецтва, змагання художніх концепцій. Кожна епоха має свій «дизайн», який проявляється повсюдно: в архітектурі, інтер'єрах, одязі, видавничій продукції тощо. Тому образ видання, з одного боку, перебуває в силовому полі естетики часу, а з другого – може її змінювати.

Оскільки одна з найважливіших характеристик видання – його цільове призначення, то всі елементи видання як цілісного образу акумулюють смаки, уподобання, переконання читацької аудиторії, і навпаки – впливають на них і спонукають їх до розвитку та змін. Тобто? образ видання апріорі сугестивний.

У роботі С. Симоненка «Психологія візуального мислення» (2005) мовиться, що когнітивним продуктом візуально-мисленнєвої діяльності є образ-концепт – пізнавальний конструкт, організація якого є результатом інтеграції двох різноякісних форм відтворення інформації: візуальної та вербальної через візуальну. Провідними чинниками розвитку візуального мислення автор визнає, по-перше, загальну «картину світу» як інтегрувальну частину ментальності, властиву певному суспільству, а по-друге, індивідуальний «образ світу» суб'єкта [6].

За нашими спостереженнями, при знайомстві з виданням у читача створюється перше монументальне враження: «респектабельно – дешево, не на рівні», «цікаво – примітивно», «сучасно – старомодно» тощо. Цей індивідуальний образ-концепт, що майже моментально постає у свідомості читача, великою мірою навіюється візуальними особливостями видання – його дизайном.

Позитивна реакція на генерований виданням образ можлива за умови, якщо стильові особливості потенційного читача (індивідуальний «образ світу») і стиль видання, з яким читач ознайомлюється («картина світу», що постає з цього видання), сумісні, відповідні. Інакше інтеріоризація видання, тобто сприйняття його на особистісному рівні, не відбувається. Читач погортає видання, але, втративши інтерес, відкладе...

Наприклад, заможна модниця навряд глибше зацікавиться журналом про моду, якщо він

не матиме класичних ознак «глянцевого» видання: крейдований папір, лакування обкладинки, багатофарбові ілюстрації, вклейки з флаєрами тощо – натомість журнал, виготовлений із простого друкарського паперу, блок якого скріплений скобою, має низькі шанси бути поміченим такою читачкою. Діти підліткового віку, радше за все, віддадуть перевагу журналові, оформленому в сучасному стилі коміксів із супергероями – класична реалістична манера їх вабить значно менше.

Таким чином, цілісний візуальний образ (якщо він добре продуманий) – це те, що відмежовує видання від інших, забезпечує йому упізнавання. Образ оформлення видання співвіднесений із панівним стилем життя цільової аудиторії, з її комунікаційним дискурсом. А основою формування зовнішнього (візуального, матеріалізованого) образу видання є його художньо-графічна концепція.

Спроба дефініції

У цій частині статті спробуємо дати визначення феномена, пов'язаного з цілісним баченням форми видання.

Попри широке уживання поняття «концепція» з різними означеннями («художня», «художньо-графічна» і т. п.) у працях з художньо-технічного редагування та медіадизайну, нам вдалося виявити небагато відповідних дефініцій.

Дослідниця В. Шевченко визнає графічну концепцію основним формотворним чинником і візуальним засобом: «*Графічна концепція періодичного видання визначає його зовнішню форму і є основним візуальним засобом, що допомагає читачеві упізнати видання серед багатьох інших. […] Графічна модель визначає основні принципи розташування матеріалів та реклами, заголовків, зображень, інфографіки, врізів тощо*» [7]. Справді, концептуальна графічна організація видання виокремлює його з-поміж інших, забезпечує йому індивідуальність.

У дисертації «Проблемы книжного дизайна и тенденции формирования дизайн-концепций в постсоветский период конца XX – начала XXI вв.» О. Коритова мовиться ще стисліше: «Дизайн-концепція – організаційно-естетичний складник книговидавничої діяльності» [8]. Автор наполягає на тому, що дизайн-концепцію слід розглядати не порівнюючи з окремими виданнями, а як організуючий чинник книговидання. Не заперечуючи сказаного, ми все ж таки вбачаємо в ній насамперед складник (нарівні зі смисловим та маркетинговим) загальної концепції певного видання. А вивчення дизайн-концепцій окремих видань (скористаємося термінологією О. Коритова) може в подальшому генералізуватися в спостереження над дизайн-концепціями видавничої продукції того чи того історико-культурного періоду.

Тож досвід розробки дефініції до поняття *концепція* (чи то графічна, чи художня, чи то дизайнерська) в теорії видавничої справи та редагування поки що невеликий. Нам же імпонує уживаний дослідниками термін *художньо-графічна концепція*. Далі мотивуємо його прийнятність у теорії видавничої справи та редагування.

Великий тлумачний словник сучасної української мови (К., 2003) визначає:

ХУДОЖНІЙ, -я, -є. Власт. творам мистецтва; естетичний. *Художній образ.* // Який відповідає вимогам мистецтва, має естетичні цінності. // Який стосується форми творів мистецтва, системи естетичних засобів і прийомів. // Який містить елементи мистецтва, артистичності.

Вище вже йшлося про те, що при сприйнятті видання у свідомості читача постає його образ-концепт; далі, в процесі ознайомлення з матеріалами, цей образ осмислюється (і переосмислюється) глибше. Ми вважаємо, що видання може і повинно розглядатись як річ мистецька, адже воно є феноменом людської духовної діяльності і пов'язане з вербальною та візуальною інтерпретацією дійсності. Ця теза, на нашу думку, повинна бути в основі форми видання, вона ж спонукає нас до прийняття в терміні, що окреслює погляди на форму видання, слова художня. Таким чином, ми воліємо у видавничій справі сприймати роботу дизайнера не як утилітарно-продуктивну, а як проектно-філософську, мистецьку.

Інша річ, що не кожне видання доводиться визнати високохудожнім, бо міра цієї *художності* (відсилаємо до вищенаведеного визначення) зумовлюється рівнем естетичної свідомості його творців і споживачів, готовністю до творчого експеримента в пошуках нових естетичних форм.

За словниками іншомовних слів, ГРАФІЧНИЙ – представлений кресленням, графіком або малюнком; а також сукупність різноманітних способів поліграфічного відтворення малюнків, картин, написів тощо (ксилографія, літографія, цинкографія та ін.).

У сучасних виданнях ілюстративні компоненти мають не менше значення, ніж текстові, тож перед дизайнером постає завдання не як «дібрати ілюстрації до тексту», а як поєднати їх, узгодити, зважаючи на зміст, види і жанри, розміри та обсяги, розташування в площині сторінки, кольори, поєднання з декоративними елементами, лінійками тощо. Крім того, сучасна поліграфія матеріалізує найскладніші дизайнерські задуми (фігурна висічка, аплікація, лакування, тиснення, перфорація тощо) – фахівці справедливо мовлять про *поліграфічне мистецтво*. Тож поліграфічний аспект графічного ладу видання, його художнього образу теж має бути в терміні.

Отже, форма видання може розглядатись у площині *художнього* (образного, естетичного,

Наукові записки Інституту журналістики. Том 40. 2010. Липень–вересень.

мистецького) і в площині *графічного* (писемного, зображального, орнаментального). Тож, у студіях, присвячених проблематиці формотворення видання, найадекватнішим є термін *художньо-графічна концепція видання*. Ми пропонуємо до нього таке робоче визначення:

Художньо-графічна концепція – це розділ концепції видання, в якому визначаються його візуально-естетичні, розмірні та поліграфічні параметри.

Проект структури художньо-графічної концепції видання

Що конкретно слід описувати при розробці художньо-графічної концепції видання? Про це й ітиметься далі.

Ми дослідили концепції близько трьох десятків періодичних видань («Велика дитяча газета», «Madame Figaro», «Салон», «ТЕЛЕКОМ» «Український юрист», «Мир экскурсий», «Стратегия успеха: идеи, технологии, инновации» та ін.). Серед численних і різноманітних параметрів визначили ті, що стосуються власне їх форми: дизайн; ілюстрації, обсяг; папір (для блоку та обкладинки); переваги видання порівняно з конкурентами; співвідношення *текст ілюстрації*; спосіб друкування; стиль оформлення, фарбовість; формат, **шрифтове оформлення** (навмисне подаємо їх в абетковому порядку, щоб не вдаватися в дискусії щодо пріоритетів). Впадає в око те, що в розроблених практиками характеристиках є як абсолютно конкретні (спосіб друкування, формат), так і надто загальні (дизайн).

Науковці теж розмірковують над тим, які параметри видання повинна розтлумачувати художньо-графічна концепція. Так, В. Шевченко, крім інших, називає: *постійні елементи (логотип, колонтитули), оформлення та площа текстівок; кількість і ширина шпальт, проміжки між усіма елементами сторінки, межі між матеріалами, береги та ін* [7].

У навчальному посібнику «Основы настольно-издательской деятельности», упорядкованому О. Бриковою, наголошується на тому, що в художній концепції видання слід відповісти на запитання: 1) які матеріали публікації будуть зоровим центром? 2) як дотриматися єдиного стилю оформлення публікації? Що буде сполучною ланкою графічних і текстових матеріалів? [9; 7].

При визначенні аспектів художньо-графічної концепції ми зважали на ці попередні розробки. Одначе наш перелік почасти відрізняється як самим добором, так і структурно. На нашу думку, художньо-графічна концепція визначає стильові, графічно-зображальні, композиційні-просторові та поліграфічні (матеріально-технічні) особливості видання.

Загальна оцінка дизайну видання:

Обґрунтування основної ідеї оформлення, індивідуальності дизайну (класичний, експериментаторський, кітч тощо), відмінностей від видань-конкурентів (відповідно до смислової концепції).

Графічно-зображальні особливості: **шрифти** (гарнітури, кеглі, накреслення); **орнаменти** (кінцівки, заставки), лінійки, рамки; **ілюстративний матеріал** у виданні (стиль, жанри, співвідношення з тестом).

Композиційно-просторові особливості: загальна **оцінка композиції** видання (особливостей оформлення його структурних частин, ритмічності видавничого продукту); **оформлення** титульних аркушів, шмуцтитулів, фронтисписів, накат; **просторово-композиційне розташування** шрифтових і зображальних елементів. Їх масштаб; **обсяг** видання; **формат** видання; **створення шаблону** видання (формат шпальти, визначення розмірів бічних, верхнього та нижнього берегів, спусків, середників та способів їх заповнення (лінійки, орнаментально-декоративні прикраси), заверстування заголовків, врізів, колонтитулів, колонцифр, текстівок).

Поліграфічні особливості (матеріально-технічні: **спосіб друкування**; **тип основного паперу** (для блоку видання); **тип паперу для обкладинки** (палітурки), форзаців; інші **витратні матеріали** (фольга, лак, плівка); **скріплення блока** (незшивним клейовим способом, шиттям); застосування **способів поліграфічного оздоблення** (тиснення, припресування плівки, лакування, фігурне висікання, аплікація тощо); **колірність** видання (багатоколірне, одноколірне).

«Кожна окрема книжка, – зазначає О. Моцяк, – це цілісний організм із певною чітко окресленою концепцією, що є відображенням основної точки зору редактора... на видання – його склад, зміст і форму всіх елементів, редакційно-технічні та поліграфічні засоби виконання» [10, 44–45].

І в цій думці нам імпонує те, що автор наголошує на невід'ємності розробки редакційно-технічних і поліграфічних аспектів видання від його *цілісного організму*. Ми теж наполягаємо на щільних взаємозумовлених зв'язках між усіма параметрами концепції видання, зокрема й формальними.

У подальших дослідженнях ми передбачаємо уточнення запропонованого комплексу формальних характеристик видання, поглибимо їх розуміння, проаналізуємо зв'язки між смисловою та художньо-графічною концепціями видання.

Висновок. Художньо-графічна концепція, разом зі смисловою та маркетинговою, є невід'ємною частиною загальної концепції видавничого продукту.

У художньо-графічній концепції окреслюються стильові, графічно-зображальні, композиційно-просторові та поліграфічні (матеріально-

технічні) особливості видання, які й визначають його візуальний образ. Що глибше і креативніше продумані ці параметри і взаємозв'язки між ними, то вища культура видання.

1. *Крайнікова Т. С.* Видавнича концепція: міркування над терміном // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 20. – С. 128–131.

2. *Крайнікова Т. С.* Смислова концепція видання: спроба термінологізації поняття // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 34. – С. 20–23.

3. *Герчук Ю. Я.* История графики и искусства книги : учеб. пособ. / Ю. Я. Герчук. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 320 с.

4. *Сергеєва Н. В.* Образ як формоутворювальний фактор середовищних об'єктів дизайну / Н. В. Сергеєва / Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв : зб. наук. пр. – 2008. – № 11. – С. 112–120.

5. *Карамашева Е.* Создание индивидуального облика издания [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://compuart.ru/about.aspx>.

6. *Симоненко С. М.* Психологія візуального мислення / С. М. Симоненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/inode/p-2/8580.html>.

7. *Шевченко В. Е.* Режисура як спосіб подання фактів у ЗМІ (на прикладі періодичних друкованих видань України) // Украина в евроатлантическом контексте. Гражданское общество и средства массовой информации. Пиар-деятельность в СМИ / Луган. нац. пед. ун-т им. Т. Шевченко. — Луганск : Знание, 2004. – С. 369–382.

8. *Корытов О. В.* Проблемы книжного дизайна и тенденции формирования дизайн-концепций в постсоветский период конца XX – начала XXI вв. : дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. – М., 2005. – 150 с.; РГБ ОД, 61:06–17/25 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/ 198325.html#introduction>.

9. *Основы* настольно-издательской деятельности. Часть 1. Теория / Сост. О. В. Брыкова. – С.Пб. : Гос. образоват. учрежден. дополнительного проф. образования центр повышения квалифик. спец-ов Санкт-Петербурга «Региональный центр оценки качества образования и информационных технологий», 2007. – 96 с.

10. *Моцяк О. М.* Роль редактора й автора у «самопросуванні» наукової книги (підготовчий та редакційно-видавничий етапи) // Поліграфія і видавнича справа. – 2008. – 1 (47). – С. 43–48.

К. Г. Сіріньок-Долгарьова,
аспірантка
УДК 007: 304: 070.443: 659.111.2: 004.738.5

Глобальні новини: дослідження контенту англомовних інтернет-видань

Проаналізовано контент новин англомовних інтернет-видань Великобританії, США, Індії та Австралії, проведено контент-аналітичне дослідження тематичного наповнення новин.
Ключові слова: *глобальні новини, контент, позитивні новини, негативні новини.*

Siriniok-Dolgariova Kateryna. Global news: researching of content of the English-language internet publications. *The article is devoted to the analysis of the news content of the English-language internet publications of the United Kingdom, the USA, India and Australia; the content analysis of thematic aspect of news is realised.*
Keywords: *global news, content, positive news, negative news.*

Сиринек-Долгарева Е. Г. Глобальные новости: исследование контента англоязычных интернет-изданий. *В статье произведен анализ контента новостей англоязычных интернет-изданий Великобритании, США, Индии и Австралии, проведено контент-аналитическое исследование тематического наполнения новостей.*
Ключевые слова: *глобальные новости, контент, позитивные новости, негативные новости.*

Світові глобалізаційні процеси суттєво впливають на різноманітні сторони життя суспільства, окремої особистості та на структуроутворювальні компоненти всієї системи культури. Незалежно від ставлення до неї, глобалізація посилює роль транснаціональних взаємодій у світі, розширює масштаби комунікації. Комфорт, пов'язаний із цими процесами, дав можливість ототожнити їх з чимось позитивним. Проте за останнє десятиріччя, у зв'язку з кризовими явищами в економіках світу, стає дедалі очевиднішим, що глобалізація та її супровідниця віртуалізація життя, несе в собі низку небезпек. Філософський діалектичний підхід до самого поняття розвитку наводить на його розуміння як двоякого процесу, що реалізується у взаємодії протилежних сторін. Якщо з одного боку, глобалізація має інтеграційний складник, то, з другого боку, сильними є процеси дезінтеграції, зокрема національної дезінтеграції, що деструктивно впливає на національні ідентичності людства, асимілюючи їх у глобальній вестернізованій суперкультурі.

Комунікаційному аспекту відводиться чільне місце у сучасному трактуванні глобалізації. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), зокрема інтернет і мобільний зв'язок, трансформували сам характер людського спілкування. Як зазначає російський професор-культуролог В. Миронов, семіосфера локальних культур, як певне комунікаційне утворення для забезпечення діалогу, нині трансформується в інфосферу, в такий собі медіапростір, куди занурюються всі культури, вимушені працювати за його законами. «Інфосфера – це не просто сукупність інформаційних засобів, а сама реальність, до певної міри незалежна від людини. Натомість вона робить людину залежною від себе» [1]. Очевидно, глобальний новинний дискурс – один із вимірів віртуальної комунікаційної парадигми, в якій функціонують сучасні суспільства, а отже він є *актуальним* предметом розгляду вчених. Ця стаття являє собою спробу долучитися до подібних наукових розвідок.

Мета дослідження: розглянути деякі аспекти глобалізації медіа на прикладі новин, проаналізувати англомовні новини у світових інтернет-виданнях щодо їх тематичної спрямованості.

Об'єкт дослідження: англомовні новини за період січень-лютий 2010 року в інтернет-виданнях таких країн:

– Великобританії: **BBC News** (http://news.bbc.co.uk), **TimesOnline** (http://www.timesonline.co.uk) ;

– США: **New York Times** (global edition – http:// global.nytimes.com), **CNN International** (http:// edition.cnn.com);

– Індії: **Doordarshan News** (http://www.ddinews.gov.in), **Times of India** (http://timesofindia.indiatimes.com);

– Австралії: **The Australian** (http://www.theaustralian.com.au/), **ABC News** (http://www.abc.net.au).

Предмет дослідження: тематична спрямованість новин («позитивні» і «негативні» новини) у зазначених англомовних інтернет-виданнях Великобританії, США, Індії та Австралії.

© Сіріньок-Долгарьова К. Г., 2010

Дослідження контенту новинної продукції у світовій та вітчизняній науковій думці представлені працями таких учених, як Т. ван Дейк, В. Шрамм, Т. Петерсон, Ф. Сіберт, Д. МакКвейл, П. Шумейкер, Е. Мейфілд, В. Іванов, Н. Костенко, О. Зернецька, М. Андрющенко, А. Чічановський, С. Дацюк та інші. Різноманітні аспекти медіа-глобалізації розглядали західні вчені Н. Луман, М. Кастелс, М. МакЛюен, Е. Тофлер, російські дослідники Я. Засурський, О. Вартанова, О. Орлова, Г. Щепілова, Л. Фомічова, Л. Землянова, українські спеціалісти в галузі соціальних комунікацій В. Іванов, К. Мелещенко, З. Партико, О. Зернецька, О. Гриценко, Б. Потятиник, І. Артамонова, Т. Петрів, Т. Лильо, І. Слісаренко, О. Ваганова, О. Гресько та інші. Незважаючи на широкий тематичний діапазон праць, жодна з них прямо не торкалася поняття «глобальні новини», контент-аналітичного дослідження англомовних онлайн-новин у мас-медіа зазначених країн. У цьому й полягає *новизна нашої статті.*

За даними світових соціологічних і статистичних бюро, англомовний сегмент мережі інтернет є найстарішим та найбільш розвинутим [9]. Оскільки процеси медіа-глобалізації нерозривно пов'язані з бурхливим розвитком ІКТ і, перш за все, з інтернетом, об'єктом дослідження стали саме інтернет-медіа у найчисленніших і найрозвинутіших країнах – носіях англійської мови (англійська є державною мовою та мовою користування більшості населення) у різних частинах світу (Європа, Північна Америка, Азія, Австралія).

Таблиця 1.

Кількість інтернет-користувачів відносно до кількості населення

Країна	Чисельність жителів	Кількість користувачів мережею Інтернет
Великобританія	61,113 млн	48,755 млн
Сполучені Штати Америки	307,212 млн	231 млн
Індія	1,166 млрд	81 млн
Австралія	21,262 млн	15,17 млн

Кількість населення та сегмент користувачів Мережі у зазначених країнах такий [2]:

Добираючи *джерельну базу* контентаналітичного дослідження, ми керувалися такими критеріями:

1) новинна, загальна суспільно-політична спрямованість видання;

2. популярність сайту в країні та за її межами (відповідно до соціологічних досліджень і офіційної інформації країни, представленої на інтернет-порталах Національної бібліотеки Австралії (National Library of Australia) [3], Австралійського Уряду (Australian Government) [4], Центру соціологічних досліджень преси і людей, США (Pew Center for the People and the Press) [5], Посольства Індії в Москві (Indian Embassy in Moscow) [6], Бюро преси та інформації Уряду Індії (Press Information Bureau, Govern-ment of India) [7], Національного соціологічного дослідження читачів, Великобританія (National Readership Survey) [8];

3) упливовість видання, його традиції та інновації (досвід роботи в онлайні, наявність традиційних відповідників, обговорюваність у мережі Інтернет, зокрема в соціальних спільнотах, рівень мультимедійних/інтерактивних ресурсів видань).

Методологічною базою дослідження є методи аналізу та синтезу, узагальнення опрацьованих даних, контент-аналізу, статистичного аналізу.

Генеральна сукупність дослідження: тексти заголовкових комплексів (заголовок, підзаголовок, лід) новин, представлених на титульних сторінках (англ. front page) видання. Аналізувалися новини рубрик «Останні новини», «Гарячі новини», «Топ-новини», «Щойно отримані новини» (англ. «Latest news», «Breaking News», «Top-stories», «Just in»), адже новини цих секцій розраховані на привернення уваги найбільшої кількості читачів, вони тематично не сегментовані та, на нашу думку, найкраще відображають редакційну позицію / політику видання стосовно до принципів тематичного добору і подачі інформації. Всього проаналізовано 32 випуски видань.

Часові межі дослідження: для аналізу було обрано дві пари днів кожного третього тижня січня і лютого 2010 року: 20–21 січня, 17–18 лютого. Моніторинг новин відбувався з 12.00 до 18.00 за місцевим часом кожної з досліджуваних країн.

Категорії та одиниці аналізу добиралися нами за принципом відносної стійкості слова до неоднозначності. До категорії «негативних» новин відносимо слова-теги (англ. tag – ярлик) з очевидним негативним емоційним наповненням, відповідно «позитивні» новини представлені антонімічними поняттями. Статистичні результати дослідження представлені у таблиці 2.

Як бачимо, загалом результати дослідження показують, що вживання семантично негативної лексики у новинах майже у 2,5 рази переважає вживання позитивних слів. Найчисельнішими словами-тегами є «вбивати», «лихо», «нападати», що перевершують семантично протилежні – «творити,», «щастя, радість» і «захищати» у три, чотири і вісім разів відповідно. Порівнюючи кількісне співвідношення близьких за значенням слів, бачимо, що частота вживання мовних одиниць на позначення терористичних актів (47 випадків) і військових конфліктів (35 випадків) різниться лише у сім відсотків. У свою чергу, такі поняття, як милосердя, безпека і мир (22 випадки) вживаються на 26 відсотків рідше, ніж зазначені протилежні поняття.

Якщо проаналізувати теми-лідери у досліджуваних виданнях, то вони теж здебільшого стосуються негативних подій.

Наприклад, **у січні**: 1) потужний землетрус на Гаїті; 2) вбивства підлітків однолітками у Великобританії і Австралії; 3) конфлікт компанії «Google» у Китаї; 4) урегулювання індійсько-пакистанського конфлікту Сполученими Штатами Америки; 5) перемога сенатора-республіканця у Масса-чусетсі, США; 6) візит британського Принца Уільяма до Австралії; 7) тенісний турнір у Австралії «Australian Open»;

Таблиця 2.

Тематична спрямованість англомовних он-лайн новин

№ п/п	Слова-теги з негатив-ним значен-ням (англ.)	Кількість згадувань у тексті	Слова-теги з негатив-ним значенням (укр.)	Слова-теги з позитив-ним значенням (англ.)	Кількість згадувань у тексті	Слова-теги з позити вним значен-ням (укр.)
1.	kill	66	вбивати	create, build	18	твори-ти
2.	disaster (storm, quake)	54	лихо (шторм, землетрус)	happiness, joy	13	щастя, радість,
3.	attack	49	нападати	protect	6	захи-щати
4.	Die	40	померти	survive	16	вижити
5.	death	42	смерть	life	53	життя
6.	loss	28	втратити,	find	20	знайти
7.	murder	27	вбивство	kindness, love	20	добро, любов
8.	terror, bomb	26	терор, бомба	charity	5	мило-сердя
9.	gun, crime, danger	21	зброя, зло-чин, небез-пека	safety	12	безпека
10.	angry, violent	19	злий, жор-стокий	kind, human	8	добрий, людя-ний,
11.	War	16	війна	peace	5	мир
12.	jail, prison	18	ув'язнення	freedom	7	свобода
13.	suspect	13	підозра	confidence	3	довіра
14.	military, army	17	військовий, армія	civil	3	цивіль-ний
	Усього	436			189	

у лютому: 1) Військовий конфлікт у Нігерії; 2) Самогубство британського модельєра А. Мак-Квіна; 3) Вбивства, вчинені терористичною організацією «Хамас» у Дубаї; 4) Авіакатастрофа-самогубство в США; 5) Візит тібетського лідера Далай Лами до США;

6) Олімпійські ігри у Ванкувері, Канада.

Загалом, більшість видань неодмінно висвітлювали глобальні події (наприклад, землетрус на Гаїті, Зимові Олімпійські ігри та ін.), які домінували у змістовому наповненні сайтів. Виняток становить Індія, в он-лайн виданнях якої переважають національні новини. Прикладом є інформаційний сайт найбільшої індійської телемережі «Дурдаршан»: топ-новини головної сторінки завжди представляють події національного масштабу, тимчасом як глобальні новини світу з'являються лише в рубриці «Міжнародні новини». Але темати- чно національні новини цього сайту також негативні: наприклад, продовольчі проблеми країни, військові конфлікти з Пакистаном і Непалом, 22 смерті під час автокатастрофи тощо.

Таким чином, очевидним є переважання негативних новин, які стосуються смерті, катастроф, убивств і військових конфліктів. Серед позитивних новин лідером є інформація про спортивні досягнення та дружні візити.

На основі проаналізованого нами можемо дійти висновку, що глобальні новини, під якими розуміємо новини, розповсюджувані більшістю впливових мас-медіа світу, а отже такі, що ілюструють найсуттєвіші події сучасності, здебільшого несуть реципієнтові негативну інформацію. Вважаємо це значною проблемою глобалізації, адже інформаційний складник у наш час є важливим чинником безпеки особистості.

Зважимо на той факт, що сьогодні ціла низка понять утратили свій первісний зміст. До цього призвела залежність їх смислового наповнення від економіко-політичної та геополітичної обстановки у світі. Наприклад, такі поняття, як «свобода», «демократія», «права людини», «незалежність» часто вживаються у контексті «збройна боротьба за права», «війна за незалежність», «установлення демократії через військовий конфлікт».

У досліджуваних нами виданнях слова з позитивним значенням теж нерідко вживаються у негативному контексті. Поглянемо на деякі новинні заголовки. «Far from Freedom» (ABC News, 18 лютого 2010 р.) – «Далеко від свободи» (новини про життя іракських біженців у Йорданії), «Obama's War Over Terror» (New York Times Global, 20 січня 2010 р.) – «Війна Обами з терором» (операція США в Іраку), «The United States Military Response to the Haiti Disaster is Gaining Pace» (ABC News, 21 січня 2010 р.) – «Військова відповідь на катастрофу в Гаїті набирає обертів» (військова операція після землетрусу на Гаїті) та ін.

Погодимось із думкою російського науковця Наталії Мікеладзе про те, що «сьогоднішня глобалізація будується на апології сили, культивуванні страху перед «загрозами» та «викликами», на побудові «образу ворога», на глобальному викривленні реальності» [10]. Засилля негативної інформації у світових медіа так чи інак впливає на психіку людини, її повсякденні вчинки, на саму якість життя глобалізованого світу. Вивчення впливів негативних новин – справа подальших ґрунтовних досліджень, які неодмінно повинні відбуватися на міжнародному рівні, адже питання це вже набуло глобального значення.

1. *Миронов В. В.* Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации [Електронний ресурс] / В. В. Миронов // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2009. – Вып. 2. – Режим доступу : <http://mediascope.ru/ node/356>.

2. *Country* Comparisons: Internet Users [Електронний ресурс] // World Factbook. – Central Intelligence Agency. – Режим доступу : <http://www.cia.gov/ library/publications/the-world-factbook/rankorder/ 2153rank.html>.

3. *National* Newspapers On Line [Електронний ресурс] // National Library of Australia. – Режим доступу : <http://www.nla.gov.au/n-papers.html>.

4. *Mass* Media and Broadcasting [Електронний ресурс] // Australian Government. – Режим доступу : <http://www.australia.gov.au/top-ics/it- and-communications/mass-media.html>.

5. *Pew* Center for the People and the Press [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://peo ple-press.org>.

6. *Indian* Mass Media [Електронний ресурс] // Indian Embassy in Moscow. – Режим доступу : <http://www.indianembassy.ru/cms/index.php?optioncom_content&task=blogcategory&id=106&Itemid=592>.

7. *Press* Information Bureau Government of India [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http:// www.pib.nic.in>.

8. *National* Readership Survey [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http:// www.nrs.co.uk>.

9. *К мобильному* обществу: утопии и реальность / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – (21 век: Информация и общество). – С. 286.

10. *Микеладзе Н. Э.* Вектор глобального пути (глобализация в свете «мифа о Человеке») / Н. Э. Микеладзе // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2008. – Вып. 1. – Режим доступу : <http://media-scope.ru/ node/63>.

Л. І. Лисенко,
аспірантка
УДК 070: 808.51

Трансформація соціокультурної реальності в образній системі публіцистики Євгена Сверстюка

У статті аналізується образна система публіцистики Євгена Сверстюка у площині морально-етичної, інтелектуально-духовної, світоглядної парадигми митця-шістдесятника.
Ключові слова: *публіцистика, образ, есе, метафора, концепт, світогляд.*

Lysenko Lesya. Transformation of sociocultural reality in image system of Yevgen Sverstyuk's publicism.
In the article, the image system of Yevgen Sverstyuk's publicism is analysed in the context of moral and ethical, intellectual and spiritual, worldview paradigm of writer.
Keywords: *publicism, image, essay, metaphor, concept, worldview.*

Лысенко Л. И. Трансформация социокультурной реальности в образной системе публицистики Евгения Сверстюка.
В статье анализируется образная система публицистики Евгения Сверстюка в контексте морально-этической, интеллектуально-духовной, мировоззренческой парадигмы шестидесятника.
Ключевые слова: *публицистика, образ, эссе, метафора, концепт, мировоззрение.*

Динаміка публіцистичної образності, на відміну від художньої, ідентифікується через екстратекстуальний вплив, що зумовлено соціологізацією цього роду творчої діяльності, когнітивним функціональним призначенням артефактів. Суцільна суб'єктивація автора, його світоглядних орієнтирів, документальність фактичного матеріалу визначає первинною логіко-поняттєву модальність телеологічної сутності публіцистики. Внутрішній саморозвиток структуральних образних компонентів «трибунних» творів, частково успадкований в белетристиці, визначається за умови їх активної експресивності, есеїстичності.

Будь-який публічно зорієнтований дискурс має на меті концептуально діяти на реципієнта. Результатом такого впливу може бути або емоційна «ефективність», або формування окремішньої думки, або закладання основ та подальшого структурування громадської свідомості. Питання про вербальний вплив бере свій початок ще з часів античності та арістотелівської концепції риторики. Основним стимулом інтенсифікації досліджень у цій сфері на сучасному етапі є прагматичні задачі – проблема оптимізації вербального впливу.

Публіцистика як межовий журналістсько-художній феномен має у своєму арсеналі велику кількість елементів впливу в системі сприйняттєвих відношень автора з реципієнтом. Зокрема, конструювання специфічної образної системи, використання зображально-виражальних засобів має не лише художню естетично зорієнтовану функцію, але й спрямоване на інтерактивну реакцію адресата – осмислити публіцистичне слово-образ, що має дуалістичну логіко-художню природу. Публіцистичні жанри у своїй більшості націлені не на поверхневий емоційний рефлексивний ефект, а мають на меті спонуку до осмислення та усвідомлення фактів оточуючої реальності.

За визначенням В. Здоровеги, «образ у публіцистиці може і нерідко виконує важливішу, пізнавальну, гносеологічну функцію. У цьому випадку знайдений автором образ дозволяє глибше осягнути саму сутність явища, політичного, економічного, соціально-політичного, яку важко, у всякому разі лаконічно, виразити за допомогою описів і визначень» [1]. Така згущенність образної сутності публіцистичного дискурсу спонукає автора до пошуків найбільш семантично концентрованих прийомів, що точно і вдало репрезентують компілятивну поняттєво-художню природу публіцистичного образу. У конструюванні системи публіцистичних образів бере участь взаємодія соціальних характерів та екзистенційних обставин, компіляція яких утворює цілісні трансцендентні хронотопи «планиди» і світу: «Це інформаційне поле-буття з усією складністю підпорядкування систем, що відбуваються у свідомості художника чи публіциста. Такий тип творчого процесу від макроінформації (мікродеталі) до деталей-образів (макросистем), що в уяві автора створюють інформаційний Всесвіт» [2, 39].

Публіцистика Євгена Сверстюка вирізняється особливим модусом побудови образу: при пріо-

© Лисенко Л. І., 2010

ритетному раціональному началу стрижневим елементом є інтуїтивно-творче осягнення навколишньої дійсності, засноване на глибоко архетипному підґрунті самосвідомості з укоріненням в етнічну окремішність ґенетичної пам'яті. Таким чином, компонування образної структури текстів публіциста зумовлене багаторівневим національно-екзистенським аналізом соціокультурного життя українського суспільства та планетарного загалу в цілому. Тексти дисидента позначені яскравою тенденцією до максимілізації експресивності та образності, як наслідок, активного використання таких чинників публіцистичності: гостра полемічність, орієнтація на дискусійний характер оповіді, сугестивність словесної тканини, визначальна оптимальна рецепція «автор–читач». Заперечення будь-якої стандартизації у вибудові ідейно-художньої цілісності творів в жодному разі не порушує традиції українського публіцистичного слова, яка, вплітаючись в індивідуальну манеру Євгена Сверстюка, породжує яскравий новаторський стиль, що ідентифікується на всіх рівнях есеїстичної системи: тематико-проблемний, мовний, сюжетно-композиційний, образний. Останній є виразником неповторної самобутності поета-публіциста.

Стан досліджуваної проблеми. На сьогодні не існує системного погляду на специфіку публіцистичної образності ідейного провідника дисидентів 60-х років XX століття – Євгена Сверстюка, який би відображав сутність авторського аналітико-художнього мислення, ідіостиль його есеїстичної творчості. У сучасних науково-публіцистичних розвідках про життя і творчість шістдесятника, зокрема праці М. Коцюбинської, І. Кошелівця, Л. Тарнашинської, окреслено лише окремі домінанти образної системи полеміко-художнього дискурсу Є. Сверстюка в контексті або світоглядних, або історично-соціальних координат.

Відповідно мета пропонованого дослідження полягає в необхідності аналізу образної системи публіцистики Євгена Сверстюка, яка системно і цілісно проектує модус специфічного світобачення та корелює з координатами інтелектуально-духовного світу шістдесятництва.

Для дослідження образотворчого складника полеміко-художніх артефактів митця були використані такі методи: метод системного аналізу, описовий метод, метод когнітивно-концептуального аналізу.

Джерелами дослідження стали теоретичні праці з публіцистики (В. Здоровега, М. Кім, Н. Іванова, В. Буряк), історії шістдесятництва й дисидентського руху (Л. Тарнашинська), публікації про життя і творчість Євгена Сверстюка (І. Кошелівець, М. Коцюбинська) та публіцистичні тексти митця (збірки «На святі надії», «Правда полинова»).

У контексті творчості і громадської діяльності шістдесятників публіцистика Євгена Сверстюка ідентифікується провідною в філософсько-світоглядній, морально-етичній, естетично-художній парадигмі. Метафорична інформативність публіцистики митця розгортається насамперед у площині концептуальних констант дисидентського руху 60-років XX століття, а саме: ліберально-опозиційна громадська позиція, гуманістична рефлексивна інтенція, релігійно-моральнісний імператив, патріотична принциповість. Л. Тарнашинська зауважує: «Відштовхуючись від національних реалій, вгрузаючи в силу «земного тяжіння», або, кажучи Стусовими словами, «під солоний спів земного притягання» пориваючись до космічних висот і таємниць, долаючи силу інерції та не меншу силу спротиву, через власні болючі відчуття й проби духу шістдесятники шукали з-поміж себе – а вже не тому у собі «іншу людину», своїми словесними засобами підносячи її до «категорії творчої сили»» [3, 66]. У цих безкомпромісних пориваннях дисидентського сумління Євген Сверстюк ідентифікує чинник девіації соціокультурної екзистенції українства – «блудний син», який стає наскрізним, концептуальним стрижнем, головним актантом «експресивного есе» публіциста. Саме цей психологічно-культурницький феномен, окреслений сугестивною мовою текстів митця – прототип «нової людини», яку так палко плекала тоталітарна система: «Від самого початку користь і страх перейменовано на вірність і ідейність. Отже, блудний син одразу міг скласти екзамен на моральну стійкість. Гіпноза імперії стала синонімом офіційного патріотизму. Безрідний імперський шовінізм мав усі переваги над росіянином з розвиненим почуттям національної гідності: гідність заважає. Блудний син став позитивним героєм часу» [4, 55]. У цьому публіцистичному образі-типі кодифікуються принципові позиції деморалізаторської політики радянської ідеології: нігілізм, релятивізм, зречення, етнічна культурна «безликість» соціуму, пропаганда масовізму, «хорового» мислення. Таку ж позицію підтримує І. Кошелівець у контексті дослідження творчості Євгена Сверстюка: «Цей тип блудного сина, що загрожує загибеллю нашій молодій державі, довгі роки плекався в імперії, особливо ж інтенсивно за останні три чверті століття в совєтчині. <...> Знали вони й те, що виплекання безликого «советского человека» можливе лише через убивство національних культур, що називалося «викоріненням пережитків минулого у свідомості людей» і означало вбивство історичної памяті народу, руйнування й перетворення на зерносховища храмів, примус забути рідну мову, пісню, звичаї, обряди» [5, 91].

В есеїстиці Є. Сверстюка конститутивним виступає образ автора, що мислить, мотиваційне концептуальне ядро котрого розкривається через детермінацію пізнаваної ним соціокультурної екзистенції, самоаналіз та самопізнання, при цьо-

му, як стверджує М. Н. Кім, у майстерності публіциста «найбільше цінується здатність автора об'єднувати раніше осягненні факти та враження з новими, знаходячи при цьому суттєві взаємозв'язки між ними, що допомагає не тільки поглибити розуміння того або того описуваного журналістом явища, але і відкрити нові грані об'єкту, що вивчається. У цьому сенсі поняття можуть стати семантичною складовою авторського «я»» [6, 114]. Національна світоглядна своєрідність авторської мисленнєвої публіцистичної константи проявляється в системі архетипних семіотичних концептуальних конструкцій, які ідентифікуються на всіх тематико-проблемних підрівнях ідейно-художньої публіцистичної цілісності творчості Є. Сверстюка: релігійний, соціокультурний, мистецький, політичний, філософський. Це номінації «Бог», «істина», «слово», «собор», «храм», «любов», «свобода», «краса», «добро» тощо – ґенетично закодовані чинники ідеальної світобудови, система ідей-феноменів, які наділені енергетикою перетворення процесу «пізнання себе» у «вічний» інстинкт конструювання істинної суспільної екзистенції: «У відповідь Заходові на його дотримання традиційного обов'язку й закону ми маємо виконати свій обов'язок: повернутися лицем до правди. Нині правда потрібна всім: попереду прірва. Нині людина ввійшла в смугу великих випробувань свободою – посеред розмитих принципів. Щораз важче дається людині гідність і справжність. Одна річ знати правду, інша річ – жити правдою... Цей подвиг повернення до правди можливий тільки на хвилі повернення до Бога... Без Бога – правда, честь і сама особа не потрібні» [7, 147]. Автор моделює публіцистичну образно-документальну дійсність, у формуванні якої первинну роль виконує етноментальна диференціація світопізнання, релігійно-християнський субстрат будови Всесвіту. Євген Сверстюк у своїй ідейно-художній системі публіцистики компілює всі ці етично-моральні максими, своїми творчими пориваннями стверджуючи істинність їхньої кристалізації у свідомості кожного індивіда та в структурі соціокультурного життя нації: «У кожному з цих творів – чи то критична стаття, чи поетична медитація – всюди яскраво відсвічує особа автора. Непоправний романтик та ідеаліст, в якому раз-у-раз спалахують життєдайні іскри високого донкіхотства, він завжди на боці того казкового Івана-дурня з його «Казки про Іванову молодість», який кінець-кінцем виявляється мудрішим і конструктивнішим за своїх розумних братів з їхнім повзучим практицизмом. Та водночас – нещадний критицизм, роз'їдання штампів, знищення іронією того, що заслуговує на таке знищення. І тут-таки – учительна тенденція, настійне прагнення повести за собою думку й душу людини, спонукати її відірватися від «корита» в ім'я високих істин. Його думка завжди обертається навколо ключових ціннісних проблем нашого духового буття. Правда і облуда, вірність і зрада, цільність і роздвоєність, гідність і пристосовництво... Свобода думки, духу й чину. Людська і національна гідність...» [7, 16].

Авторське «я» зазнає послідовної поетикальної метаморфози і перетворюється на образ соборного «ми», котрий не приховує або корегує морально-вольову малість творчої особистості митця, а оптимізує ефективність та дієвість публіцистичного артефакту. Відповідно публіцистика Євгена Сверстюка наділена глибинною внутрішньою взаємодією із читачами, що виявляється у різних формах: авторитетного виокремлення значимого факту, риторична діалогізація тканини твору, виведення «назовні» безпосереднього процесу аналітики.

У такій вибудові образної тканини публіцистичного дискурсу Євгена Сверстюка проявляється жанрова специфіка його артефактів – «філософсько-медитативне» есе. Як зазначає Н. Іванова: «Вочевидь, такий твір має «діяча», і це – автор; його чуттєво-ментальна дійсність – подієва дійсність есею. При цьому від есею не можна чекати «об'єктивного» чи спонтанного зображення авторських роздумів, синхронного з моментом їх виникнення. Попередня редакторська селекційна робота есеїста над своїм твором виказує лише те, що ці роздуми та переживання – завжди багатші за можливості їх вираження – стають естетично осмисленим матеріалом літературної творчості, побудови літературно-художньої історії» [8, 20]. Первинним у структуруванні есеїстичного твору виступає мисленнєвий модус, тобто інтелектуально-духовний чинник світоглядної орієнтації творчого акту публіциста. У цьому багатоаспектному розкритті дійсності засобами жанротворення есе конструюється «ландшафт із образів, асоціацій, навіть побічних ілюстративних історій, риторичних фігур, натяків і передчуттів змісту» [8, 22], концептуальний стрижень якого каталіктується аргументаційним інструментарієм митця-публіциста. Дефініція «текст ідей» якнайповніше характеризує образотворчу площину полеміко-художнього доробку Євгена Сверстюка. Таким чином, будь-який різновид публіцистичного образу на сторінках його творів у процесі рефлексивно-сприйняттєвої метаморфози перетворюється на «концепт»:

• Мотив («образ, спільний для декількох творів чи групи творів (закріплення образної інформації, що сягає кордонів конкретного твору)» [2, 38]): правда, собор, бог, істина, традиція, рідний край, сумління, кордон, свобода, закон, любов, добро тощо.

• Топос («образ, характерний для цілої культурно-інформаційної системи певного періоду»

[2, 38]): «шевченківська матерія», «дорога сили», «діти розореного дому», «блудні сини України», «вавилонська вежа».

· Архетип («виявляє найбільш постійні інформаційні ознаки-системи, що пронизують усю художню свідомість від міфології до сучасності; сталий інформаційний фонд сюжетів-систем, що пердаються з покоління в покоління» [2, 39]): образи гори, ріки, каміння, коріння, Дух, Абсолют тощо.

Текст Євгена Сверстюка відрізняються своєрідною документальністю. Суб'єктивація автора в тканині артефактів, концептуально виправдана автобіографічність зумовлює поетикальну ідентифікацію в тематико-проблемній субструктурі системи образів-фактів. Але навіть за гострої яскравої документальності публіцистики митця, екзистенція, відображена в ній, значно відрізняється від реальної. Життєві враження, почуття, дії, обставини в сприйнятті письменника зазнають художньої трансформації. Образні метаморфози об'єктивної дійсності зумовлені глибокою філософічністю авторського мислення, самобутньою аналітикою, естетичною обробкою в процесі типізації фактів, асоціативною фрагментарністю в побудові сюжетно-композиційної лінії публіцистичного тексту. Таким чином, образ-факт у творчості Євгена Сверстюка «оздоблюється» символічним змістом, його семантика «одухотворяється» новими метафоричними смислами.

Метафорична тропіка Є. Сверстюка є не лише прикрасою та орнаменталістикою художньої тканини тексту, а й виступає репрезентантом специфічного мислення, яке органічно компілює в собі систему атрибутивних образів та яскравої образності. Публіцистика Є. Сверстюка наповнена своєрідною художністю (поетичністю), яка виявляється через широке використання специфічних метафоричних комплексів, що в іншому контексті ідентифікувалися б як ліричні авторські відступи, наповнені філософською візуалізацією публіцистичної ідеї, глибинним національно-екзистенціальним аналізом стрижневого текстового конфлікту. Зокрема концептуальною та структуральною широтою таких «арабесок» вирізняється есе «Собор у риштованні». Наскрізна метафора-фокус собор у різних рамках-контекстах імпліцитно витворює ідейні домінанти, що групуються в концепційні значеннєві кола, наприклад, істина, дух, розум, мораль, нація, свідомість, людина, пам'ять: «По-старому височать на землі великі пам'ятники духу – собори, обрамлені витягнутими вгору спорудами нового віку техніки. По-старому неспокійна людина хапається клаптика теплої землі й високого неба, щоб відчути точку опори, щоб знайти на мить саму себе і спробувати щось у собі осягнути» [7, 35]; «Обвітрений, битий дощами, припорошений пилом віків стоїть наш стародавній собор у павутинні риштування, як жива пам'ять віків. А під ним усе «живе... умирає... одно зацвіло, а друге зав'яло, навіки зав'яло...». І, може, тільки його не заносить вітер часу пожовклим листям того, що одцвіло» [7, 95]. Такі комплекси виступають структуральним цілим, оскільки лише в цій семантичній єдності викристалізовується тематична та емоційна стабільність публіцистичного дискурсу. Стрижневим конституетом цих багаточленних метафор є повтор різнооформлених, але тематично споріднених стилем засобів, що функціонують у ролі лейтмотивів та наскрізних тем, а центри образно-асоціативного поля (зокрема собор) містять концептуально вагому інформацію як найбільш частотні та семантично стійкі елементи в метафоричній конструкції. Публіцистика митця-«дисидента» вирізняється ґрунтовною хронотопною історичною аргументацією, яка знаходить свою понятєво-образну концентрацію в специфічній конструкції метафори: «Плюралізм нині реалізує всі нинішні форми свідомості, а в тому числі й таку, яка в післявоєнній Німеччині була визнана злочинною. Причетність до комунізму з його антихристиянською теорією і беззаконною практикою нині не стає предметом моральної оцінки. Його зрікаються не так з моральних, як з коньюктурних міркувань. Через це перехід від комуністичної фразеології до християнського фарисейства проходить плавно, обминаючи острів душі, обминаючи почуття сорому й сумління. Усе це загроза для духовних вартостей нашого дня: вони можуть бути прийняті лише формально» [7, 354]; «Полтавська розв'язка підірвала духовну міць України, знищила й розвіяла її найкращі сили і повернула її обличчям до грубого й жорстокого ворога – царя, що виступав під личиною доброго батька і друга» [7, 228]. Автору завдяки влучному використанню метафоричного модусу публіцистичного образотворення вдається сфокусувати увагу реципієнта на віхових аспектах конфліктної ситуації та актуалізувати його інтелектуальний фактаж.

У своїй публіцистичній творчості автор широко використовує метод моделювання, результатом якого є витворення гіпотетичних ситуацій, заснованих на діалектичній єдності об'єктивного та естетичного освоєння дійсності. Конструкція моделі як системи елементів, що за схожістю відтворює «оригінал» та заміщує його в пізнавальному процесі, у авторському суб'єктивному представлені збагачується образним асоціативним змістом: «Десь на щедрінському острові така епідемія означала б заглох-

ле життя кількох поколінь і небагато значила б для решти світу. Але тут велика країна, зв'язана системою сполучених посудин із рештою світу – в епоху духовного ослаблення людства. Недуга визріла і перекинулася на державні організми, отруєні атмосферою довгої війни, звичні до газардових спроб насильного вирішення життєвих проблем, які розв'язуються віковим плеканням добрих начал. Героєм віку став вільний від релігії і християнської традиції зухвалий повелитель мас, геній безоглядної гри в найвищі ставки, не забезпечені нічим, крім одразу всіх цінностей світу...» [4, 40]. «Образи-моделі» [9] у творах Євгена Сверстюка виконують функцію аналітичних прогнозів, філософських візій, імовірних розв'язок публіцистичних конфліктів, базованих на соціокультурній реальності.

Своєрідний логіко-емотивний субстрат публіцистичного дискурсу Євгена Сверстюка реалізується через конструювання «образів-концентратів» [9], які здобувають афористичний характер, безпосередньо побутуючи в лінгвальній соціальній екзистенції. У результаті мислета словотворчості Євгена Сверстюка нові образні багатоаспектні концепти давно відомих понять, породженні на сторінках своєї публіцистики (істина, Абсолют, духовість), стали новою віхою в розвитку суспільної думки. Такою манерою метафоричного структурування публіцистичного «мислеобразу» автор художньо вуалює пряму номінацію, надаючи їй нового, уже майже афористичного звучання, каталізуючи її ідейне та телеологічне звучання, апелюючи до інтелектуально-духовної сфери реципієнта, його асоціативно-образного мислення.

Таким чином, Євген Сверстюк на сторінках свого публіцистичного дискурсу стає не просто автором чи суб'єктом висловлювання, а будівничим нової естетично-духовної, соціально значущої реальності. Кожен образ в системі публіцистичного світотворення митця є еманацією його морально-етичної, віровальної, інтелектуальної, етніко-ментальної парадигми. У складно змодельованій метафоричній формі полеміко-художньої образності дисидента Євгена Сверстюка проектується культурна, соціальна, психологічна, національно зорієнтована дійсність як автора, так і реципієнта. Домінуюча авторська інтенція формує образну концептуальну структуру, яка виступає активним чинником впливу на морально-етичну, інтелектуально-духовну, національно свідомісну, історіософську соціоплощину.

1. *Здоровега В.* Природа і специфіка образу в журналістиці [Електронний ресурс] / Володимир Здоровега. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.html>.

2. *Буряк В. Д.* Журналістська творчість як система образної комунікації [Текст]: навч. посіб. / В. Д. Буряк – Д. : РВВДНУ, 2003. – 60 с.

3. *Тарнашинська Л.* Українське шістдесятництво: берація явища у постмодерному прочитанні / Людмила Тарнашинська // Слово і час. – 2006. – № 3. – С. 59–71.

4. *Сверстюк Є.* Правда полинова / Євген Сверстюк. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 304 с.

5. *Кошелівець І.* Окремий Євген Сверстюк / Іван Кошелівець // Сучасність. – 1998. – № 2. – С. 88–94.

6. *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.

7. *Сверстюк Є.* На святі надії : Вибране / Євген Сверстюк. – К. : Наша віра, 1999. – 784 с.

8. *Іванова Н.* Специфіка есею як жанру художньо-небелетристичної літератури / Наталія Іванова // Слово і час. – 2006. – № 9. – С. 15–25.

9. *Стюфляева М. И.* Образные ресурсы публицистики / М. И. Стюфляева. – М. : Мысль, 1982. – 176 с.

Т. А. Дзюба,
канд. філол. наук
УДК 070.13.001.11: 347.132.124-57.4

Концепція національної ідентичності в публіцистиці М. Драгоманова

Досліджуються параметри концепції національної ідентичності у публіцистиці М. Драгоманова на тлі його світоглядної еволюції. Аналізується концепція національної ідентичності як цілісність. Робиться спроба внести корективи до усталених уявлень щодо позиції публіциста в українському питанні.
Ключові слова: *ідентичність, публіцистика, концепція, федералізм, космополітизм, автономія, політична воля, еволюція.*

Dzyuba Tetyana. Conception of national identity in M. Dragomanov's publicistic works.
The article deals with the conception of national identity in M. Dragomanov's publicistic works at the background of evolution of his outlook. The author analyses the conception of national identity as the integrity. The author tries to change the settled ideas about the position of publicist as for the Ukrainian question.
Keywords: *identity, publicism, conception, federalism, cosmopolitism, autonomy, political will, evolution.*

Дзюба Т. А. Концепция национальной идентичности в публицистике М. Драгоманова.
Исследуются параметры концепции национальной идентичности в публицистике М. Драгоманова на фоне его мировоззренческой эволюции. Анализируется концепция национальной идентичности как целостность. Предпринимается попытка внести коррективы в установившиеся представления о позиции публициста в украинском вопросе.
Ключевые слова: *идентичность, публицистика, концепция, федерализм, космополитизм, автономия, политическая воля, эволюция.*

Проблема національної ідентичності корелюється з такими науковими проблемами журналістикознавства, як початки національної журналістики, її періодизація, виникнення та спрямування часописів тощо. Хоча національна самоідентичність – це наскрізна концептуальна проблема не лише журналістикознавства, а й української культури в цілому, гуманітаристики; тут є тяглість і дискретність, рух і ретардації. Модель національної ідентичності останньої третини XIX століття (саме цей період стане предметом розгляду в статті) формувалася з різних несхожих концепцій, особливості яких пов'язані з певними історичними моментами, регіонами, світоглядними, філософськими, естетичними уявленнями автора, котрі нерідко також зазнавали змін та еволюції. Однією з чільних постатей українського руху у цей період був Михайло Драгоманов, який своєю універсальною діяльністю намагався охопити не лише різні частини України: Наддніпрянщину, Галичину, Буковину, Закарпаття, а й «інформував про емансипаційні змагання української нації» [1, 481] Європу. «Роки 70-ті і 80-ті в історії української свідомості були і назавсігди лишаться часом переважного впливу М. П. Драгоманова. Для тих 20-ти літ він є характеристикою, хоча, звісно, вплив його праці і думок триватиме далеко довше і ввійде в великій частині як основа всякого будущого програму роботи на українськім ґрунті» [2, 174], – визначав внесок в українську справу свого духовного вчителя І. Франко.

Актуальність нашого дослідження зумовлена тим, що й досі постають питання (мови, територіальних відмінностей та ін.), на які теоретичну відповідь було дано ще наприкінці XIX століття, точніше б сказати, вони проартикульовані ще в «драгоманівський» період. Окрім того, з'ясування еволюції самоусвідомлення тотожності українців у європейському та світовому оточенні є необхідною умовою для осмислення нових завдань і викликів сьогодення, коли державність уперше стала складником національної свідомості українців, коли процеси глобалізації по-новому висвітлили потребу збереження національної ідентичності. На часі розгляд цієї проблеми й у вузькодисциплінному, журналістикознавчому аспекті. Адже преса в концепції М. Драгоманова постає як чинник, що інтегрує українців, засіб культурного відродження, освіти й організації громадськості. Зокрема в епістолярії до І. Франка [3, 521], окреслюючи програму українського видання «Поступ», він витлумачує власне бачення ідеалу української газети, висуває вимоги до неї «бути дзеркалом життя громадського», дає характеристику читацької аудиторії, пише про зворотній зв'язок з читачем, висловлює міркування з приводу кадрового добору, співвідношення творчої ініціативи журналіста та редакційного завдання, актуальності публікацій, чіткості позиції видання тощо.

© Дзюба Т. А., 2010

Відтак *завдання* розвідки полягає в тому, щоб на основі публіцистики М. Драгоманова відтворити та проаналізувати його концепцію української ідентичності, а також її еволюцію, специфіку, дати витлумачення основних складників. До чільних проблем тут належать: національне/загальнолюдське: що вважати змістом, а що формою; Україна і Європа; Україна чи Малоросія, комплекс малоросійства, меншовартості, провінціалізм; вирішення культурних питань через посередництво Росії чи «пропащий час» для України; культурний націоналізм; право на національне самовираження як частина прав людини; принцип розвитку «знизу вгору», федералізм, автономізм, космополітизм, політична воля – ключові слова публіцистики в конфлікті інтерпретацій; увага до недержавних націй, «український соціалізм» М. Драгоманова; українська релігійність; українська інтелігенція: чи є своя шляхта, питання провідної ролі; Шевченко як формант національної свідомості та ін.

Об'єктом дослідження стануть різножанрові матеріали М. Драгоманова, вміщені (й підготовлені, але не видрукувані) у російській періодиці та в часописах підросійської України: «С.-Петербургских ведомостях», «Вестнике Европы», «Отечественных записках», «Русской старине», «Деле», «Русском богатстве», «Журнале Министерства народного просвещения», «Киевской старине», київських «Университетских известиях», «Киевском телеграфе», «Неделе»; галицьких виданнях («Друг», «Світ», «Правда», «Літературно-наукова бібліотека», «Хлібороб», «Народ», «Kurjer Lwowski»), «Буковині» (на її сторінках відбулася полеміка між Вартовим (Б. Грінченком) і М. Драгомановим, у результаті якої з'явилися «Листи з України Наддніпрянської» Б. Грінченка і «Листи на Україну Наддніпрянську» М. Драгоманова), зарубіжних друкованих органах, таких як «Praca», «Громада», «Вольное слово», «Rivista Europea», «Rivista Internationale del Socialismo», «Neue Freie Presse», «Revue des Traditions populaires», «Melusine», «La Tradition», «The Atheneum», «Revue des deux mondes», «Български Пръгледъ», «Сборникъ за народни умотворення наука й книжнина»...

Цілісно, системно концепція національної ідентичності у публіцистиці М. Драгоманова досі не розглядалася, висвітлювалися лише окремі її концепти (радянські дослідники переважно замовчували цю тему, а коли й заторкували, то трактували з вульгарно-соціологічних позицій). Новизна нашого дослідження якраз і полягає у спробі окреслити параметри національної ідентичності в їх сукупності, неподільності, на тлі світоглядної еволюції самого М. Драгоманова.

Одним із перших, хто взяв собі за мету окреслити головні напрями публіцистичної діяльності Михайла Петровича, був О. Сріблянський, котрий відразу після смерті М. Драгоманова, у 1895 р., виголосив перед його прихильниками промову «Коротка характеристика публіцистичної діяльності М. П. Драгоманова». Із праць пізнішого часу варто згадати статті І. Франка, М. Павлика, М. Возняка, М. Грушевського, Б. Кістяківського, М. Лозинського, П. Федченка, І. Лисяка-Рудницького. Окремо слід відмітити історико-журналістське монографічне дослідження Н. Гончарової «Михайло Драгоманов і газета «Вольное слово» (1881–1883) в полеміці з російською соціалістичною журналістикою» [4, 128], але воно стосується лише одного видання, одного аспекту й періоду в публіцистичній біографії М. Драгоманова.

До української інтелектуальної історії М. Драгоманов увійшов як стратег, прозірливий мислитель. У певні періоди, особливо гостро відчуваючи непопулярність, «немодність» своїх ідей, він покликувався на думку відомого французького історика Ж. Е. Ренана: «Для того, щоб мати слушність у майбутньому, треба в певний момент уміти бути немодним» [5, 177].

Його програма праці під чужими урядами, яка «була тоді, може, єдино можливою» [6, 449], переслідувала далекоглядне завдання підготувати «ґрунт для свідомого українства» [7, 349]. У відомій праці «Чудацькі думки про українську національну справу» М. Драгоманов виголошує одну з провідних ідей своєї творчості про те, що «поступ цивілізації на Україні навіть і в чужій формі» [7, 349], є кращим, аніж бездіяльність. Водночас він невтомно обстоює духовну єдність, соборність української нації (попри кордони, що реально існують), відновлення у майбутньому «національно-географічних» меж України, інакше кажучи – повернення українських етнічних територій.

У Драгоманова – «дослідача історії і ділателя історії» [8, 179], за влучним висловом М. Павлика, модель української історії концептуально відмінна від народницької. Прагнучи «вхопити кінець нитки, що ввірвалася в нашій історії в XVIII ст.» [9, 289], сповнити український національний проект, М. Драгоманов насамперед окреслює європейський вектор розвитку України. Непримиренно ставлячись до всього, що стоїть на заваді цьому прямуванню, він полемічно (і практично – шляхом запровадження культурних програм) поборює етнографічний націоналізм українофілів, провінціалізм, неосвіченість.

«Він і в політику вводив етику», оскільки «ідеальний громадянин та ідеальна людина» таким мусить бути в усьому [8, 179].

Важко переоцінити вплив М. Драгоманова на формування галицької інтелігенції. Його незапе-

речною заслугою є викшталтування нового політично-свідомого українства краю. «Провідником по українству» М. Драгоманов став для І. Франка, наставником – М. Павликові, О. Терлецькому, порадником – Н. Кобринській, М. Черемшині, В. Стефанику та багатьом іншим культурним і політичним діячам українського П'ємонту. Київські товариші за опікування Галичиною прозвали Драгоманова Михайлом Галицьким. А він сам зізнавався: «З усіх частин нашої батьківщини, Русі-України, Галичина стала мені може не менш рідною, як і Полтавщина, духовою родиною» [10, 106]. Незаперечним інтелектуальним авторитетом був М. Драгоманов і для своєї небоги – Лесі Українки, за висловом Лідії Шишманової, «духовної дочки» вченого. Під впливом «любого дядька» – так незмінно зверталася Леся Українка в листах до М. Драгоманова – формувався її європеїзм.

Від українства стихійного, набутого під впливом домашнього виховання в рідонаціональному середовищі – до українства усвідомленого, згодом від культурно-гуманітарного, ближчого за своєю суттю до «прогресивних западників», – до політично заангажованого, з відмовою від опертя на російську культуру. У молоді роки в сенсі власного політичного виховання М. Драгоманов значно вище ставить «Колокол» і «Современник», ніж «Основу». Фактично очоливши «Киевский телеграф» у 1875 р., вбачає успадкованість його спрямування від Кирило-Мефодіївського братства.

Видання «Громади» та участь в інших еміграційних часописах стає якісно новим етапом у публіцистичній діяльності М. Драгоманова. У Женеві Драгоманов протягом 1876–1877 рр. закладає українську друкарню, яка має на меті видання не лише періодики, а й публіцистичних, художніх, наукових брошур та книг. Його сподвижниками у видавничій та журналістській справі стають: С. Подолинський, О. Терлецький, Ф. Вовк, М. Зібер, М. Ковалевський, згодом М. Павлик та І. Франко. Фінансову підтримку надає «Стара громада», – у Києві, під виглядом пожертв на користь сербів, організовується цільове збирання коштів. Усього з'явилося друком п'ять зшитків «Громади» – першого українського непідцензурного громадсько-політичного видання, аналогу герценівського «Колокола». Вже 1878 року вийшли два перших номери збірки.

Започатковуючи цей видавничий проект, М. Драгоманов у першому числі викладав його мету і завдання, програму. У найзагальніших рисах своє призначення «Громада» вбачала у відтворенні сьогочасного й минулого життя українців та у поширенні досвіду європейських народів, який сприяв би поступу; у популяризації принципів гуманізму, свободи – як конкретного індивідума, так і спілок, громад, національностей. У наступному номері М. Драгоманов доповнює концепцію видання міркуваннями про поліфонію (плюралізм) думок, огляд проблеми під різними кутами зору. Оскільки третій номер складався винятково з повісті Панаса Мирного «Лихі люди», то подальші пресознавчі уявлення М. Драгоманова знайшли своє втілення у четвертому номері – у формі полемічних рефлексій над відгуками про попередні числа збірки у польській та російській періодиці. Останній номер, видрукуваний 1882 р., вміщував велику кількість статистичних даних, різноманітної інформації з України.

Саме на сторінках «Громади» (Женева: 1879. – № 4. – С. 101–230) уперше видрукувана фундаментальна розвідка М. Драгоманова «Шевченко, українофіли й соціалізм».

У «теорії громадівства» пояснюються принципи, заявлені М. Драгомановим іще на початку його політичної діяльності. Великої ваги надає він зокрема правам і свободі особистості, акцентує на її самоцінності, збереженні людської гідності, особистій недоторканності індивіда до суду, категорії персональної відповідальності, рівності духовних можливостей, як для громадян, так і для націй, вирівнюванні культурно-освітнього розвитку жителів міста і села, покладає перетворювальну, реформуючу місію на інтелігенцію.

Українську націю М. Драгоманов називає «мужицькою», «плебейською» (див., наприклад, його статтю «Историческая Польша и великорусская демократия») насамперед як націю недержавну, «обезглавлену» – позбавлену власної провідної верстви – аристократичної інтелігенції, котра повсякчас зазнавала асиміляції (втім, у такому ж статусі перебували й деякі інші європейські нації).

В Україні «нема тепер і того городового життя, яке все-таки вже завелось у Москов-щині, – констатував публіцист у другому номері «Громади», – і яке все-таки пускає коріння й у села» [11, 121]. А звідси висновок: «українські громадівці мусять стати до того, щоб поправити все те лихо, яке зробила нашим людям доля, ввірвавши наш історичний поступ на всіх боках життя: державного, громадського, господарського, розумового. Українські громадівці мусять узяти на себе страшенну працю – поправити страту нашою Україною своїх городських верств громади (інтелігенції, міщанства – великого третього стану Реформації, робітників – Т. Д.) з їхньою наукою, ремеслом, більшою рухливістю, вільним духом, сміливим виступом, словом і ділом проти всякої неволі, неправди громадської і т. ін.» [11, 122–123].

Через поширення освітньо-наукових знань, культурних надбань – до національного самоусвідомлення українців, пробудження їх пасіонарності у питаннях політичних, соціальних, економічних, культурних. Окрім того, поступове, наполегливе всебічне вдосконалення і розвиток української людності «спинило б утікачку наших моло-

дих людей од України й українства, давши їм змогу пізнати свою країну й народ, й причепитись до всесвітніх думок та інтересів за поміччю українського письменства й показавши їм, як можна служити всесвітнім інтересам на українській ниві» [11, 132].

Водночас М. Драгоманов ініціює видання у Львові загальноукраїнського літературно-політичного журналу «Громадський друг», концептуального наступника збірників женевської «Громади» та львівського журналу «Друг» (1874–1877), другого періоду існування, коли до його редколегії влилися І. Франко та М. Павлик. У 1878 р. за редакцією М. Павлика з'явилося всього два числа часопису, але й ті були конфісковані поліцією. Серед авторів «Громадського друга» – І. Франко, М. Драгоманов, М. Павлик, О. Кониський, Ф. Вовк, О. Терлецький.

Випуск збірників «Громади» припиняється на тлі загострення стосунків М. Драгоманова зі старогромадівцями та галицькими рутенцями, російськими народовольцями. Однак трагічна ізоляція, моральна та фінансова криза не примусили М. Драгоманова відмовитись од подальших видавничих планів. Ідея перетворити збірку на періодичний часопис з'явилася ще 1880 р. Тоді ж М. Драгомановим, М. Павликом, С. Подолинським і вигрануювалася його програма, до основних положень якої ввійшли зокрема тези про емансипацію жінок (надання їм рівних прав із чоловіками); свободу слова і друку, утворення товариств; автономію громад; окреслення територіальних меж України відповідно до проживання українського населення; надання національним меншинам однакових прав з українською громадою; свободу віросповідання (тут же висловлювалися сподівання, що духовний сегмент релігії посядуть із часом наука та мистецтво – література, театр, живопис, музика).

У 1881 р. коштом Сергія Подолинського видруковано два номери українського емігрантського безцензурного часопису «Громада». Видання припинилося через матеріальну скруту.

Чи не найбільше амбівалентних оцінок висловлено з приводу праці М. Драгоманова у щотижневику «Вольное слово», яке друкувалося у Женеві з серпня 1881 року по травень 1883 р., спочатку під редакцією А. Мальшинського та за активного співробітництва М. Драгоманова, а з 1 січня 1883 р. – під орудою самого М. Драгоманова.

У цей період М. Драгоманов також опікується діяльністю Русько-української радикальної партії, співробітничає із журналом «Народ» – у подальшому її друкованим органом. На сторінках видання виступали найавторитетніші українські письменники: І. Франко, М. Павлик, Леся Українка, В. Стефаник, П. Куліш, О. Кобилянська, А. Кримський та інші. У часописі вміщено найпомітніші літературознавчі та літературно-критичні розвідки М. Драгоманова, створені на еміграції, синтетична фундаментальна праця «Чудацькі думки про українську національну справу».

Відкинувши «сепаратистську самобутність» окремих частин України, М. Драгоманов акцентує на потребі об'єднання Наддніпрянщини, Галичини, Буковини, Закарпатської України (тодішньої угорської Русі) – фактично, української нації. Переконливо доводить – українська мова є спільною для усіх розрізнених територій, саме нею і повинна створюватися література. М. Драгоманов прагне витворити новітнє українство, не етнографічно-культурницьке, з пафосом та романтизмом минулої епохи, а оперте на суспільний зміст, діяльне, сповнене енергії соціальних, політичних, культурних перетворень, оскільки етнографічний патріотизм без змін суспільно-політичних, без реформ в ім'я народу – не життєздатний і вироджується в «галушковий», «квасний». Перехід від етнографічної історіографії до вивчення потреб народу, художнє відтворення їх у літературі сприятиме глибшому опануванню української мови, оскільки у консервативному середовищі демосу вона збережена найкраще, тимчасом як українська аристократія та інтелігенція зденаціоналізовані, асимільовані до російської та польської культур.

Упродовж усього життя М. Драгоманову доводилося стверджувати, що він «людина української нації». Переважна більшість дослідників спадщини М. Драгоманова, – серед яких І. Франко, С. Єфремов, М. Грушевський, Ю. Охримович, В. Дорошенко – акцентували на складній еволюції суспільно-політичних поглядів М. Драгоманова, перефокусуванні «общеруських», україно-фільських симпатій на щиро українські. Варто зауважити, що й початковий драгоманівський «общерусизм» мав свою специфіку і, як слушно спостеріг Ю. Охримович, «робив далеко більші уступки національному українському елементові, ніж україно-фільство Костомарова, Антоновича, Житецького, Мордовця й інших» [12, 37]. Драгоманознавці, в основному, схиляються до думки, що поворотним, переломним моментом у переході від україно-фільства до питомого українства для вченого став переїзд на еміграцію, хоча частина з них подає детальнішу класифікацію світоглядної еволюції М. Драгоманова. В. Дорошенко зокрема виділяє такі її етапи: до поїздки за кордон (до 1870–1873 рр.); період 1870-х – початку 1880-х (до занепаду «Громади»), в останньому періоді, який розпочинається редагуванням «Вольного слова», він вирізняє прибуття до Софії та участь в реальній українській політиці на галицькому ґрунті – співпрацю в «Народі» [13, 491].

Ще під час роботи в «Киевском телеграфе» співробітники М. Драгоманову докоряли, що він

захопився «всесвітянством», а власне, українське, занедбав. Своєю чергою, він повсякчас запевняв, що готовий заприсягтися, що йому «таки лежить коло серця українство». Національне та космополітичне поєднуються в індивідуумі як іманентне, вроджене і набуте. Любов до свого, власного – природніша, міцніша і глибша, первісніша.

Насамперед, завдяки «душевній потребі і розумінню інтересів люду, серед котрого родився», – пояснював М. Драгоманов появу свого українського доробку. З другого боку, це було його усвідомлене прилучення до української справи. В полеміці з Омеляном Огоновським, котрий 20 роками пізніше звинуватив М. Драгоманова в недостатній любові до вітчизни, вчений перелічує справи, якими він доводив своє ставлення до України. Зокрема коли змінив предмет своїх історичних досліджень на студії про Україну і публіцистику, задля оборони її національних прав та інтересів, почав писати по-українськи, звузивши тим самим потенційну читацьку аудиторію. У листі до «старої громади» від 8 лютого 1886 р. М. Драгоманов звітував, що з усього, опублікованого про Україну іноземними мовами за останні 15 років, написане чи інспіроване ним особисто або ж є відгуками на його публікації. З українським питанням у М. Драгоманова тісно пов'язана народна словесність – «найхарактерніша і найліпша проява українського народу на культурно-історичній сцені» [14, 538]. Звертаючись до фольклору та літератури, М. Драгоманов акцентував на давності та окремішності українського етносу. У характеристиці власного внеску до українського руху зазначав, що по змозі підтримував його і матеріально. (Зберігаючи належність до української нації, М. Драгоманов відмовився від болгарського громадянства, хоча з цієї причини втрачав пільги і допомогу сім'ї, можливість отримувати пенсію).

Неоціненним для розгортання української пропаганди був досвід «Громади» – першого національного безцензурного видання на еміграції, у якому «высказувалась в перший раз після рукописів Шевченка політично-соціально-культурна програма українська» [14, 526]. «Громада» сприяла представництву України перед світом, запропонувала видавничо-пропагандистський проект як альтернативний терористичному шляху, формувала суспільний ідеал, заклала підвалини для майбутньої діяльності.

На еміграції чимало попередніх ідей М. Драгоманова зазнали трансформації, у них увиразнилося українське начало. У цей період М. Драгоманов висловлює думку про те, що українці повинні опановувати європейські політичні, соціальні, культурні ідеї, звертаючись до першоджерел без посередництва Росії, відхиливши «міцно переломляючу московську призму» [15, 341], оскільки давніше і тісніше пов'язані з культурно-освітніми осередками Європи, аніж північний сусід.

«Пропащим часом» для України в однойменній розвідці називав М. Драгоманов двохсотлітнє колоніальне перебування України під орудою «царя – восточного, московського», періодом, основними прикметами якого стали кріпацтво, неписьменність, втрата українських демократичних первнів – набутку козацької доби, науково-культурних пріоритетів.

Несвобода національна обернулась і деформацією, збоями в духовному генотипі індивідів, їх здрібнінням, моральним «малоросійством». «Коли що вбито в нас московсько-петербурзькою історією, – констатував М. Драгоманов у 2-й збірці «Громади», – так це твердість духа і спини» [11, 415].

Як громадський діяч-реаліст М. Драгоманов усвідомлював, що справжнього політичного ґрунту для домагання державної автономії України ще не сформовано, проте водночас усвідомлював необхідність власного шляху для українців, яких переконував не бути «прихвостнями москвинів». Великою мірою завдяки зусиллям М. Драгоманова, його націєтворчій діяльності (важко переоцінити у ній націєінтегрувальний чинник) українська нація збереглася цілісною. Він вибудував «філософську систему українського питання», не оминаючи у перспективі територіального об'єднання в самостійну державу: «українська порода (національність) держиться як тіло осібне, дуже однакове в усіх своїх частинах... Така могла б зібратись в одну державу й це певно було б добре, бо тоді б легше було б українським людям не допустити, щоб на їхній землі була така неправда, як тепер» [16, 12–13].

З огляду на означене, видаються несправедливими звинувачення Д. Донцова (так само, як і поодинокі зауваги І. Франка) та інших самостійників у тому, що М. Драгоманов – людина російської культури. Хоча й неоднаково у різні періоди життя він потрактовував політичні, культурні, соціальні завдання, які стоять перед Україною, але завжди виступав із національних позицій. «Розглянувши еволюцію думок Драгоманова, – зазначав, покликаючись і на біографію вченого, В. Дорошенко, – кождий побачить, як він під впливом зносин з Галичанами набирався українського націоналізму, а під впливом Європи отрясався з російського покосту, аж зробився справжнім Українцем-Європейцем» [13, 491].

Поза сумнівом те, що драгоманівські ідеї, актуалізація і полемічна рецепція яких триває, слід розглядати з огляду на період, коли були виголошені, у контексті загальної еволюції світогляду, з урахуванням історичної перспективи.

1. *Людина* української нації. В 30-ті роковини смерти Михайла Драгоманова. Діло (Львів). – 1925. –

26 червня // Михайло Драгоманов. Документи і матеріали. 1841–1994. – Львів : НТШ, 2001. – Док. № 302. – С. 480–482.

2. *Франко І.* Ukraina irredenta (Ю. Бачинського). Житє і Слово. – 1895. – Т. 4. – С. 470–483 // Будівничий української державності. Хрестоматія політологічних статей Івана Франка (упоряд. Д. Павличко). – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – С. 164–179.

3. *Драгоманов М. П.* До І. Франка від 20 березня 1885 р. // Драгоманов М. П. Літературно-публіцистичні праці : у 2-х т. – Т. 2. – К. : Наук. думка, 1970. – С. 519–522.

4. *Гончарова Н. С.* Михайло Драгоманов і газета «Вольное слово» (1881–1883) в полеміці з російською соціалістичною журналістикою : монографія / Н. С. Гончарова. – Х. : ХІФТ, 2006. – 128 с.

5. *Драгоманов М.* Додаток до автобіографічної замітки, написаної для п. Leon Sichler на початку лютого 1889 // Михайло Драгоманов. Документи і матеріали. 1841–1994. — Львів : НТШ, 2001. – Док. № 133. – С. 175–182.

6. *Донцов Д.* Реферат «Сучасне політичне положення нації і наші завдання» про М. Драгоманова, липень 1913 р. // Михайло Драгоманов. Документи і матеріали. 1841–1994. – Львів : НТШ, 2001. – Док. № 289. – С. 448–449.

7. *Драгоманов М.* Чудацькі думки про українську національну справу // Драгоманов М. П. Літературно-публіцистичні праці : у 2-х т. – Т. 2. – К. : Наук. думка, 1970. – С. 312–367.

8. *Павлик М.* Смерть і похорони М. П. Драгоманова // Народ (Львів). – 1895. – 15 (27) черв. – № 12. – С. 179–183.

9. *Драгоманов М.* Переднє слово [до «Громади» 1878 р.] // Драгоманов М. П. Вибране. – К. : Либідь, 1991. – С. 289.

10. *Відповідь* М. Драгоманова на привітання з нагоди 30-річчя його літературно-наукової діяльності, після 4 (16) грудня 1894 р. // Михайло Петрович Драгоманов 1841–1895. Його юбилей, смерть, автобіографія і спис творів. Зладив і видав М. Павлик. – Львів, 1896. – С. 105–112.

11. Громада: Українська часопись. Українська збірка. – 1878. – № 2.

12. *Охримович Ю.* Розвиток української національно-політичної думки. Львів. 1922 // Ріпецький Степан. Михайло Драгоманів в опінії визначних українських громадян. – Нью-Йорк ; Дітройт, 1967. – С. 34–38.

13. *Дорошенко В.* Драгоманів і ми. – Діло (Львів). – 1925. – 21–22 жовтня // Михайло Драгоманов. Документи і матеріали. 1841–1994. – Львів : НТШ, 2001. – Док. № 305. – С. 486–492.

14. *Драгоманов М.* До «старої громади». (Перший лист до киян), 8 лютого 1886 // Драгоманов М. П. Літературно-публіцистичні праці : у 2-х т. – К. : Наук. думка, 1970. – Т. 2. – С. 525–543.

15. Промова О. Сріблянського «Коротка характеристика публіцистичної діяльності М. П. Драгоманова», друга половина 1895 р. // Михайло Драгоманов. Документи і матеріали. 1841–1994. – Львів : НТШ, 2001. – Док. № 242. – С. 333–347.

16. *Драгоманов М.* Нові українські пісні про громадські справи (1764–1880). – 2-е вид. – К., 1918. – С. 12–13.

В. І. Теремко,
канд. філос. наук
УДК 007: 304: 655.4/.5

Парадигми творення «сильної книги» (теоретико-прикладний аспект товарної політики видавництва)

У статті порушено проблему маркетингових джерел творення книги як «сильного виробу», ролі в цьому процесі автора і видавця, закономірностей їх взаємодії.
***Ключові слова:** автор, редактор, видавництво, книга «як сильний виріб», маркетиногово «сильна книга».*

Teremko Vasyl. Paradigms of creation of a «strong book» (theoretical and applied aspect of commercial policy of publishing house).
The problem of marketing sources of creation of the book as a «strong product», the role of author and publisher in this process and the regularity of their cooperation are emphasised in the article.
***Keywords:** author, editor, publishing house, book as a «strong product», marketing „strong book".*

Теремко В. И. Парадигмы создания «сильной книги» (теоретико-прикладной аспект товарной политики издательства).
В статье рассматривается проблема маркетинговых источников создания книги как «сильного изделия», роли в этом процессе автора и издателя, закономерностей их взаимодействия.
***Ключевые слова:** автор, редактор, издательство, книга «как сильное изделие», маркетиногово «сильная книга».*

Проблеми буттєвості книги, підготовки її до друку найбільш обласкані увагою і теоретиків, і безпосередніх учасників видавничого процесу. Мало яке фахове видання обходиться без інформації, роздумів, аналітичних оглядів, зосереджених на різноманітних аспектах редагування, оптимізації текстів чи особливостях і закономірностях цієї роботи. Іноді доходить і до дискусій на полі термінологічних проблем, евристичних різночитань, непорозумінь, концептуально-світоглядних розбіжностей. Теоретичний потенціал видавничої справи, безперечно, вони збагачують, хоч реальна практика нерідко шукає свою удачу в інших проблемно-смислових координатах, трапляється, що й на іншій світоглядній парадигмі.

Відносно легко прижилася на пострадянському просторі поширена в західному світі практика випуску прикладних видань, що розкривають творчі, редакційні, організаційні складові успіху книги і тих, хто з нею працює. Сучасний український літератор, редактор, видавець, пересічний читач мають змогу відкрити для себе і використати у своїй справі також спостереження, міркування, досвід Р. Вебстера, С. Кінга, Т. Вулфа, У. Еко, С. Беллоу та ін. Немало цікавого і повчального містить «Довідник письменника (як написати і видати успішну книгу)» Е. Барякіної. Дещо про це в Україні написав В. Даниленко в есеїстичній книзі «Лісоруб у пустелі». Зважаючи на тенденцію, яка дедалі більше увиразнюється, а також на інтереси учасників видавничого процесу, можна сподіватися, що на цьому перелік подібних праць не вичерпається.

Однак між цими двома річищами думки (теоретичним і прикладним) не зменшується масштабний острів невідомості, порослий запитаннями стосовно оптимізації, підвищення ефективності співпраці автора і видавництва, обумовленої їх взаємними потребами, сподіваннями, очікуваннями, і передусім потребами, інтересами ринку – різних груп, категорій читачів, кожна з яких відрізняється культурою і прагматикою ставлення до книги, сприйняттям і використанням її. Усіма своїми аспектами ця проблематика фокусується у товарній політиці видавництва, зміст якої можна звести до розуміння автором і видавництвом концептуальних засад, стратегічних підходів і рішень, технологій створення, підготовки за всіма критеріями досконалої, особливо затребуваної книги, тобто за багатьма критеріями ефективної, яку польський фахівець Я. Владарчик назвав «сильним виробом» [1, 25]. Як правило, такими бувають книги, витворені в процесі маркетингово грамотної, взаємовимогливої і взаємодовірливої співпраці автора і видавця, кожен із яких вкладає у неї свій креативний, інтелектуальний потенціал, досвід, фахові уміння.

Щодо характеру, змісту, проблем такої співпраці дискусійних списів поламано чимало, на-

© Теремко В. І., 2010

снажених надмірним радикалізмом слів пущено на вітер ще більше, а толерантних, виважених, вибудованих на фахових знаннях та прагматичній діловій логіці суджень, функціонально придатних теоретичних, прикладних моделей бракує дотепер. Наука, зрештою, без цього може безболісно для себе обійтися. Однак практика страждає, бо нерідко в ділових дискусіях використовуються як аргумент рудиментарні сентенції про права автора і редактора, забуваючи, що разом з ними ходять і обов'язки. Ця обставина актуалізує необхідність з'ясування особливостей роботи видавництва крізь призму його загальної товарної політики, використовуваних на різних її напрямах і в різних конкурентних реаліях стратегій діяльності, яким за належного взаєморозуміння підпорядковується ділова поведінка усіх причетних до конкретного видавничого проекту суб'єктів діяльності.

З поняттям «товарна політика видавництва» поки що в Україні вживаються непросто, вважаючи, що воно придатне для індустріальних виробників і не зовсім доречне для такої творчої справи, що фігурує в просторі ідей, духу, думки, як видавнича. Такій логіці бракує аргументів, бо кожна книга є продуктом, призначеним для споживання (читання, перегляду) іншими людьми, які, купуючи її, поводяться з нею, як із будь-яким іншим товаром. Крім того, часто ці люди мають вибір, що засвідчує наявність реальної конкуренції між книгами. Очевидно, тому Міжнародна асоціація видавців визнала видавничу справу «креативною економікою». А де економіка, там неминуча товарна політика чи політика послуг.

У цьому контексті товарна політика видавництва – це динамічна система поглядів на основні функціональні параметри видання, видавничі проекти, асортимент (репертуар), а також діяльність, пов'язана з їх розвитком чи згортанням. Вона спрямовується на генерування і розвиток, розширення чи скорочення асортименту видань, вдосконалення їх модельних, споживчих характеристик. Мотиваційною, спонукальною її основою є особистісне прагнення до успіху всіх учасників справи, конкуренція на ринку видавничої продукції, змістова динаміка попиту тощо. За належної культури ділових відносин їй солідарно підпорядковується ділова поведінка автора, видавця. Зміст товарної політики видавництва під тиском обставин не раз змінюється, але принципи залишаються сталими – витворювати книги як «сильний виріб», вбачаючи в цьому найкоротший шлях до читача і власного успіху, реалізацію суспільного призначення, місії, досягнення творчих, прагматичних і навіть меркантильних цілей.

Найбільша помилка видавництв полягає у випуску книг, орієнтованих на власні інтереси, смаки, досвід, інтуїцію чи необґрунтовані примхи замовника. Щоб уникнути цього, потрібні маркетингова культура як система поглядів, ділових орієнтацій і технологій, а також уміння прагматично використовувати маркетингову інформацію, аналітичні висновки, прогностичні розуміння. Спираючись на них, легше побачити, для яких цілей призначене видання, наскільки інтенсивна потреба в ньому людей, яким воно адресоване; як вони його використовуватимуть; чи є на ринку видання, що задовольняють аналогічну потребу, які вони, хто їх видавець і як він працює; чи доведеться новому виданню конкурувати з виданнями-аналогами і товарами-замінниками, чи ймовірна їх поява найближчим часом тощо. Навіть якщо видавництво має чіткі засади товарної політики, без таких відомостей йому важко утвердитися в думці, що доцільніше – брати в роботу текст чи відмовитися від нього, як його готувати та оперувати ним на ринку.

Ґрунтується товарна політика видавництва на розумінні книги як особливого товару. Відповідно до її засад видавець має дбати про книгу як джерело задоволення потреб цільових споживачів. Добре, якщо про це думає і автор при написанні тексту. Так, зокрема, працюють маркетингово орієнтовані автори, які володіють технологіями творення бестселерів. Дехто з них при цьому навіть уявляє собі знайомих осіб і з урахуванням їхніх потреб, смаків, особливостей сприйняття тексту обирає манеру письма, обсяг інформації, лексику, довжину речень, абзаців тощо. Стверджують, що американський видавець, задумуючи журнал «Форбс», уявно оцінював його очима знайомого дантиста, якого вважав типовим представником цільової аудиторії.

Однак недостатньо усвідомлювати, що книга є специфічним товаром. Потрібно знати її маркетингову специфіку і те, як ця специфіка матеріалізується у праці автора при написанні тексту, видавництва – при підготовці її до друку, організації просування на ринок і продажів. Крім того, видавництву необхідні ще й різноманітні компетенції, щоб оцінити, довести авторський текст до належної якості, підготувати книгу як «сильний виріб», задати їй активну ринкову траєкторію, забезпечити супровід у позавидавничому житті.

Реалізується маркетингова товарна політика видавництва через: підготовку нових видань з метою розвитку асортименту, розширення ринку, досягнення переваг над конкурентами; модифікування, модернізацію видань, метою яких є продовження, відновлення їх життєвого циклу, збереження і захист ринкових позицій; елімінацію (зняття з ринку) видань, які вичерпали свою споживчу цінність, конкурентоспроможність, подальша робота з якими позбавлена сенсу. Ці заходи мають на меті нарощення конкурентної сили,

подолання слабких конкурентних позицій, зниження ризиків, підвищення ефективності.

Знаючи специфіку книги як товару, особливості сприйняття її різними категоріями людей, можна побачити джерела і засоби забезпечення її конкурентоспроможності. Найголовніше джерело – здатність книги задовольняти потреби читачів краще за інші видання, бути вигіднішою, ніж видання-аналоги чи товари-замінники. Забезпечують цю здатність на етапах генерування видавничої ідеї, співпраці з автором під час підготовки її до друку, а також вибору цінових, дистрибуційних і комунікаційних стратегій. У культурі багатьох українських видавництв цей аспект часто недооцінюють. Спричинено це приходом у видавничу сферу людей із сильними комерційними інстинктами, їх обмеженими знаннями й етичною нерозвиненістю, а також невибагливістю і деяких їх клієнтів.

У маркетинговому розумінні необхідно розрізняти якість книги як унікального видавничого продукту і маркетингову якість книги як товару, хоча ці аспекти мають багато спільного, навіть взаємодоповнюються. З огляду на це недостатньо видати в розкішному дизайні, з дорогих матеріалів книгу. Без підсилення цих рішень корінними фаховими вміннями такі видання сприймаються як фаховий несмак, потрапляють у розряд «видань-мавзолеїв». Щоб уникнути цього, видавничі рішення мають бути вибагливими, відповідати типологічному статусу, цільовому і функціональному призначенню книги. Із цих елементів формується маркетинговий її статус: масове, функціональне видання, видання преміум-класу. Часто це залежить від тексту, не рідше – від смаків, інтересів, потреб цільової аудиторії. У кожному разі необхідні рішення, адекватні маркетинговим особливостям книги. Коктейль рішень псує смаки, деформує культуру праці і сприйняття її результатів.

Маркетингово якісна книга поєднує на найвищому рівні все необхідне для її статусу, задоволення корінних і навіть специфічних потреб. Вона не містить нічого невмотивованого, зайвого, бо це дезорієнтує покупця у сприйнятті її (наприклад, дизайн підручника як подарункового видання белетристичних творів), породжує невиправдані навантаження на бюджет покупців, іноді фінансове марнотратство чи недоотримання вигоди видавництвами.

Маркетингова якість книги – це зумовлена типологічним статусом, призначенням сукупність її властивостей, характеристик, завдяки яким вона задовольняє потреби цільових споживачів. Оцінюють її не на основі індивідуальних смаків автора чи видавця, а послуговуючись фаховими критеріями, у системі яких доречними бачаться:

а) відповідність споживчої цінності (змісту, функціональності) книги корінним потребам цільової аудиторії, досконалість основних складових її споживчої цінності. Книга, яка за назвою, призначенням має чітко окресленого адресата, а за змістом, якістю тексту, іншими параметрами не відповідає його потребам, особливостям її використання, програє вдумливіше підготовленим виданням. Навіть за відсутності конкурентних книг вона може бути проігнорованою, якщо її споживча цінність виявиться значно гіршою, ніж характер читацької потреби;

б) відповідність книги критеріям «сильного виробу». Багатьом текстам, як і особливостям роботи з книгою різних читачів, відповідають певні формати, дизайн-концепції, композиції матеріалів. Тому навіть розкішно видані книги можуть бути несприйняті цільовою аудиторією, а також засвідчити низький рівень видавничої культури, фаховий несмак, відсутність маркетингової волі видавця;

в) функціональність книги. Різні книги покликані задовольняти різні потреби. Саме в цьому полягає їх функціональність. Чим більше потреб спроможна задовольнити книга, чим досконаліше задовольняє вона корінну потребу, тим вища її функціональність, потужніша маркетингова сила. Крім того автор, видавництво зобов'язані запропонувати не просто текст, а створити зручності для читача, що потребує розуміння, якими мають бути ці зручності, і специфічного для їх створення комплексу умінь залежно від типу видання і характеру цільової аудиторії. Тому на початку, у процесі і по завершенні підготовки книги відстежують її функції, наскільки достатньо їх для вибагливих представників цільової аудиторії. Останнім часом набуває значущості статусна ознака книги як товару із підсиленням (збагачення книги специфічними функціями), що підвищує її цінність. Шкодить справі перенасиченість книги не притаманними її статусу елементами;

г) естетичність, надійність, ергономічність (зручність, довговічність, можливість тривалого використання) її матеріальної конструкції. Формат видання, використані в ньому шрифт (гарнітура, кегль), довжина рядка (наприклад, за твердженням психологів, найкраще «працює» белетристичний текст, коли око читача здійснює 9–10 стрибків по рядку, долаючи за один 6 знаків з пробілами), інтерліньяж, якість паперу, друку впливають на сприйняття книги, засвоєння вміщеної в ній інформації, можуть забезпечувати комфорт для читача або створювати незручності, навіть псувати здоров'я. Якщо з якихось причин (відсутність конкурентних видань, інформаційний тиск) ці книги певний час і купують, фахового авторитету видавництву це не додає, а зашкодити може.

Фахово обізнаний видавець на всіх етапах підготовки книги дбає, щоб вона максимально

відповідала потребам цільових читачів щодо якості, можливостям щодо ціни, умовам використання, а також перевершувала конкурентні видання кращими видавничими рішеннями і додатковими зручностями для тих, хто нею користуватиметься. Усе це є елементами такого соціально-психологічного феномену як споживча цінність книги – здатність задовольняти духовні, естетичні, моральні, утилітарні потреби.

Творення споживчої цінності книги – сфера відповідальності, поле взаємодії автора і видавництва. Найважливіше у їхній співпраці – визнання, успіх книги на ринку. Маркетингово зрілі автори так і діють: «Читач завжди повинен бути вашою головною турботою» [2, 131]. Це – слова автора світових бестселерів Стівена Кінга. «Найкращою темою книги є та, що цікавить не лише вас, а й вашого видавця і читацьку аудиторію, для якої ви пишете» [3, 17]. Автор при її написанні повинен уявляти собі типового представника читацької аудиторії – це Річард Вебстер, якому також належить чимало бестселерів.

Різні типи авторів створюють можливості для видавництва, докладаються до його успіху або породжують проблеми. Знайти, виховати свого маркетингово сильного, продуктивного автора – одна із основних передумов цілеспрямованої і послідовної товарної політики видавництва. Не менш важливо уникати відносин із тими, хто завдає клопотів, не розуміючи, що видавництво покликане обслуговувати не його амбіції і примхи, а потреби ринку, розвиваючи на цій основі свою справу.

Така ділова поведінка під силу фахово сильному, комунікаційно вправному редактору, який залежно від ситуації діє як зацікавлений в успіхові книги співавтор її концепції, критик тексту і партнер автора в його поліпшенні. Такий редактор знаходить аргументи, силу і вміння для оптимізації написаного, не комплексуючи перед автором, не ховаючись за фальшиві сентенції про недоторканість тексту. Фахово сильний редактор, який усвідомлює свою роль у забезпеченні якості, конкурентоспроможності видання, вигідний і для автора. Він робить його книгу ціннішою, затребуванішою, а прізвище – популярнішим. Із часом це приносить авторові визнання та економічний результат. Це не означає непідконтрольність думок, суджень, дій редактора з боку автора, але той же С. Кінг, хоч і не без деякої іронії, визнав: «Пишуть люди, а редагують – боги» [2, 9]. Схоже, з подібних міркувань виходила Дж. Девіс, стверджуючи, що «професія редактора – не для слобкодухих» [4, 18].

Повчальним щодо цього є описаний Володимиром Даниленком у книзі «Лісоруб у пустелі» випадок із практики англійського редактора Максвелла Паркінса, який зумів знайти аргументи для знаменитого прозаїка Томаса Вулфа, вилучаючи з його роману епізод на 250 сторінок, у якому йшлося про те, як жінка виходить із автомобіля, щоб узяти забуту вдома річ, або 120 сторінок опису прощання друзів на пероні: «Мені не здається, що ваша книжка дуже велика. Просто все зайве потрібно вирізати блок за блоком, а не речення за реченням». Паркінс викреслив абзаци, які не підтримували центрального сюжету, слабкі сцени, що затуманювали сильні. «На довготи Вулфа знайшовся блискучий редактор Паркінс, який зробив письменника знаменитим», – не без докору українським видавцям і вищій школі, які ще не виховали таких редакторів, резюмує В. Даниленко [5, 275]. У філософському вимірі це питання сягає «зближення і співзвучності інтересів його (автора – В. Т.) і видавця, торгівця та ін.» [6, 70].

Від редактора суттєво залежать процес і результат творення книги як товару з підсиленням, що увиразнює, підвищує її цінність, відкриває ширші можливості для вибору і реалізації цінових, дистрибуційних, комунікаційних стратегій. Для цього необхідно вміти побачити книгу функціональнішою, маркетингово сильнішою, ніж вона вимальовувалася на перших порах. Такою силою її можуть збагатити спроектовані автором особливого змісту параграф, післяслово, додатки, примітки, ілюстраційний матеріал тощо. Усе залежить від характеру книги і від того, наскільки успішно редактор зуміє залучити до такої роботи автора чи справитися з нею самотужки. За будь-яких обставин книга як товар із підсиленням має обґрунтованіші претензії на успіх.

Саме на рівні товарної політики забезпечується внутрішня сила книги, яка допомагає їй привернути до себе увагу споживачів, зробити їх задоволеними нею. Реалізується вона через планування пропозиції – проектування модельних, якісних характеристик видання за найважливішими його ознаками.

Корінною передумовою вибору видавництвами напряму і змісту товарної політики є знання читацьких потреб, смаків та інтересів. Вони багатоманітні, по-різному виявляють себе в життєдіяльності людини, соціальних груп. Особливості цих виявів обумовлені соціально-демографічною, соціокультурною, психографічною багатоманітністю соціуму, а також соціальними ситуаціями, в яких опиняється людина. Наприклад, «купуючи художню літературу, люди намагаються придбати сильні емоції – любов, сміх, допитливість, страх...» [7, 22]. Специфічні, але теж конкретні потреби мають покупці навчальних, довідково-енциклопедичних та інших видань.

У цій багатоманітності викристалізовуються масштабні потреби, які стосуються широких верств, і специфічні, вузькі, фрагментовані. Одна людина може одночасно репрезентувати різні за

змістом і соціальним масштабом потреби. Маркетинг розглядає їх як сегменти ринку, де кожен суб'єкт обирає доступні і вигідні для своєї діяльності ніші. Чим доступніша для формування пропозиції і масштабніша потреба, тим легше доступитися до ринку, тим ефективнішою і буде діяльність.

Вузькими сегментами видавці цікавляться не так активно, бо там відчутніші різноманітні обмеження, менший масштаб потреб, для задоволення яких необхідні переважно специфічні компетенції та особливі можливості. Тому там і оперують видавництва-нішери. У зв'язку з цим на таких ринках нижча конкурентна напруженість. Однак із посиленням конкуренції на малих сегментах ринку (спеціалізованих, відкритих нішах) маркетингово слабкі видавництва опиняються перед нездоланними проблемами. Навіть якщо багато з них витворюють не гірші за конкурентів видання, не всім їм вдається ефективно використати сукупну силу маркетингового комплексу для захисту власних позицій і навіть виживання. Адже, як правило, більшість нішевих видавництв – продуценти маркетингово «слабких книг».

Вибір у товарній політиці може стосуватися і статусних характеристик цільової аудиторії у соціальній стратифікації суспільства. Представники різних соціальних страт неоднаково облаштовують свій соціальний і духовний простір, мають різні смаки та інтереси. Тому неоднакові у них потреби, пов'язані з книгами. Одні з них задовольняються книгою як джерелом інформації, інші – як чтивом, а декого вона цікавить як плід творчості і видавничо-поліграфічного мистецтва, навіть елемент інтер'єру. Специфічними особливістю мають бути наповнені і розраховані на них маркетингово «сильні книги». Це означає, що видавництво може застосовувати різноманітні підходи у товарній політиці й у використанні її моделей.

1. *Владарчик Я.* Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? – Львів : Кальварія, 2002.

2. *Кинг С.* Как писать книги: мемуары о ремесле / Стивен Кинг; пер. с англ. М. Б. Левина. – М., 2008. – 317 с.

3. *Уэбстер Р.* Как написать бестселлер / Р. Уэбстер; пер. с англ. Е. В. Степановой. – М., 2005. – 191 с.

4. *Дэвис Дж.* Отбор и оценка рукописей / Дж. Дэвис; науч. ред. пер. Н. Г. Николаюк, О. В. Коланькова; [пер. с англ. М. В. Лапшинова]. – М. : ИД «Университетская книга», 2008. – 227 с.: ил., табл. – доп. тит. л. англ.

5. *Даниленко В. Г.* Лісоруб у пустелі: Письменник і літературний процесс / В. Г. Даниленко. – К. : Академвидав, 2008. – 352 с.

6. *Куфаев М. Н.* Проблемы философии книги. Книги в процессе общения / М. Н. Куфаев. – М. : Наука, 2004. – 188 с.: ил.

7. *Барякина Э. В.* Справочник писателя: Как написать и издать успешную книгу / Э. В. Барякина. – М. : ИД «Университетская книга», 2009. – 196 с. – (Школа издательского бизнеса).

8. *От замысла* к книге: очерки о технике литературного труда / О. В. Рисс. – Изд. 2-е. – М. : Изд-во ЛКИ, 2010. – 144 с.

9. *Пикос Дж.* Издательское дело / Дж. Пикос; пер. с англ. – М. : ЭКОМ, 1998. – 400 с.: ил.

10. *Рябинина Н. З.* Технология редакционно-издательского процесса : учеб. пособ. / Н. З. Рябинина. – М. : Логос, 2008. – 256 с. – (Новая университетская книга).

11. *Тимошик М. С.* Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005.

К. С. Серажим,
д-р філол. наук
УДК 007: 304: 070:82-92

Комунікаційні характеристики журналістського тексту

Проаналізовано комунікаційні характеристики журналістського тексту, охарактеризовано специфіку вербальної та невербальної комунікації, окреслено принципи кодування-декодування у новинному дискурсі.
Ключові слова: *комунікація, журналістський текст, вербальна комунікація, невербальна комунікація, кодування, декодування, новинний дискурс.*

Serazhym Kateryna. Communication characteristics of a journalistic text.
Communication characteristics of a journalistic text have been analysed, the specificity of verbal and non-verbal communication has been characterised, the encoding and decoding principles in news discourse have been outlined.
Keywords: *communication, journalistic text, verbal/non-verbal communication, encoding, decoding, news discourse.*

Серажим Е. С. Коммуникационные характеристики журналистского текста.
Проанализировано коммуникационные характеристики журналистского текста, дана характеристика вербальной и невербальной коммуникации, определены принципы кодирования-декодирования в новостийном дискурсе.
Ключевые слова: *коммуникация, журналистский текст, вербальная коммуникация, невербальная коммуникация, кодирование, декодирование, новостной текст.*

Для вивчення феномену тексту важливо окреслити поняття комунікація. Комунікаційний аспект тексту виявляє його спроможність до комунікації. Журналіст створює текст, а редактор намагається зробити з нього завершений, готовий до споживання продукт комунікації. Тобто комунікаційний аспект тексту є підсумком усієї попередньої роботи над ним і виступає своєрідним висновком, після якого текст готовий до споживання.

Коротко окреслимо це поняття у світлі сучасної теорії соціальних комунікацій. Дослідник теорії комунікації В. Різун розглядає комунікацію як «зумовлений ситуацією та соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес налагодження і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації... [1, 10]». Відтак, згідно з концепцією вченого, комунікація як органічна форма людського буття не лише ототожнюється зі спілкуванням, а робиться акцент на спілкуванні між членами окремої групи чи суспільства у межах відповідного соціуму. До того ж, учений уважає масову комунікацію середовищем для функціонування рекламної [1, 10].

Сьогодні, на думку українського вченого О. Холода, існує три концепції у визначенні семантичного діапазону терміна «соціальні комунікації» [2].

Перша концепція передбачає трактування терміна через класичне тлумачення процесу комунікації як передачі інформації, ідей, емоцій за допомогою знаків, символів.

Друга концепція вказує на те, що соціальні комунікації – процес, який пов'язує окремі частини соціальних систем один з одним.

Третя концепція пропонує нам розглядати соціальні комунікації як механізми, за допомогою яких реалізується влада (влада як спроба визначити поведінку іншої людини).

Отже, ***комунікація*** *(лат. communication – зв'язок, повідомлення)* – спільне, що ґрунтується на взаєморозумінні; передавання інформації від однієї людини до іншої або кількох інших.

Без ефективної комунікації зупинилося б чимало життєво важливих процесів, зокрема процес спілкування та процес повідомлення. Це два чи не найголовніші процеси в житті сучасної людини: перший зумовлює обмін інформацією, здобуття нових знань та підвищення кваліфікації, а другий – отримання необхідної інформації з відповідних джерел.

О. Холод наголошує у своїй науковій розвідці «Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз» (2009) [2], що **соціальні комунікації** – це не одиничне поняття, а множинне, тобто таке, яке об'єднує безліч реалій і понять. Воно включає: власне інформацію; соціальні канали передавання інформації; носіїв інформації; особливості й властивості інформації, яку

© Серажим К. С., 2010

передають; чинники, що спотворюють або поліпшують як трансляцію інформації, так і її сенс. І, нарешті, найважливіше: соціальні комунікації як поняття передбачають аналіз явищ, які не вивчалися раніше і які виникають на перетині, наприклад, соціології та психолінгвістики, політології та етноісторії, соціолінгвістики і паблік рилейшнз, теорії комунікації та соціології масмедіа [див. також: 3, 4, 5]. Основою будь-якого тексту є інтенція (комунікаційна мета), мотив і концепт (комунікаційний смисл). Під комунікаційною метою розуміють бажання автора викликати в читача певні реакції за допомогою тексту. Вона тісно пов'язана з авторським задумом, що є уявним результатом текстової діяльності автора [1].

У журналістських текстах, як правило, втілюється гармонійне співвідношення між метою, мотивом та смислом. Окрім цих складників, комунікаційні якості тексту залежать від результатів роботи автора над стилістичною, смисловою, мовною довершеністю тексту.

Створюючи текст, автор проводить селекцію знакових форм і відбирає ті з них, які, по-перше, максимально повно й адекватно відображають і виражають задум, а по-друге, максимально відповідають типу реципієнта, входять до його знакової системи та змістового коду, що дозволяє читачеві сприймати і розуміти текст. Таким чином, автор не тільки створює текст, а й прогнозує його сприйняття реципієнтом [6].

Готуючи текст повідомлення, комунікатор використовує певний набір кодів, серед яких – адекватні лексичні засоби, емоційно-психологічні прийоми впливу на свідомість тощо. Реципієнт, зі свого боку, застосовує відомі йому коди. Залежно від ступеня збігу авторської та читацької системи кодів можемо говорити про більшу чи меншу комунікаційність тексту. Адже тільки за умови достатнього збігу кодів читачеві вдається проникнути у задум комунікатора і комунікація відбувається. Інакше кажучи, ефективність процесу спілкування між комунікатором і реципієнтом прямо залежить від ступеня схожості їхніх кодів [7].

Отже, прогнозування сприймання тексту читачем є одним з найважливіших етапів авторської творчості. Автор – це звичайна людина, хоч і професійно підготовлена до створення текстового продукту. І авторське бачення проблеми може відрізнятися від читацького. Тут велику роль відіграють фонові знання. Чим більший їх обсяг у читача, тим легше він зрозуміє будь-якого автора. Але така можливість не позбавляє автора відповідальності за власний текст та його розуміння іншими. Автор має використати всі можливі засоби, щоби полегшити читачеві розуміння тексту. Насамперед це стосується журналістських текстів, які мають найбільшу та найрізноманітнішу аудиторію.

Нині вже сформовано основні вимоги до тексту як об'єкта читацького сприйняття та розуміння: а) мінімальна довжина фраз; б) мінімальна часова розбіжність між розумінням елементів фрази і розумінням фрази в цілому; в) нормативність мови твору і дотримання правопису; г) певна стереотипність змісту фрази (на рівні слововживання, лексичної сполучуваності, граматики) та форми твору (його архітектоніки, графічно-шрифтового оформлення); д) наявність тематично-логічного ланцюга фактів (тематичного патерна), компоненти якого є основними елементами розуміння, що інтегрують зміст. (Кожне слово, кожна фраза, надфразова єдність повинні виражати тему тексту чи бути тематично зумовленими, оскільки атематичні елементи створюють «шум» у тексті та є причиною його неадекватного розуміння. Кожен наступний елемент тексту має бути тематично прогнозованим, а кожен попередній елемент – мати тематичну перспективу). Асоціа-тивне домислювання під час сприймання тексту особливо проявляється у разі великої часової розбіжності між сенсорними процесами та розумінням. Чим довша фраза, тим пізніше настає її розуміння (за умови, що сприймається кожен її елемент).

У процесі осягнення твору реципієнт поспішає за думкою, що призводить до швидкої вловлюваності зором чи слухом основних елементів повідомлення. Процес ідентифікації цих основних елементів ускладнюється в разі ненормативності мови твору чи написання окремих слів. Так, одне лише слово, вжите не в тому значенні, може стати джерелом побічної теми, змінити хід думок читача.

Наприклад, у газеті «Київ сьогодні» словосполучення «двоногі звірі» вжите не у відповідному значенні, змінює хід думки читача. Йдеться про жорстоких людей. Однак про те, що цим поняттям означено саме певну категорію людей, можна здогадатися тільки з контексту:

ЧИ Є БДЖОЛИ ТВАРИНАМИ?

ЩЕ ЯКИЙСЬ ЧАС ДВОНОГІ ЗВІРІ МОЖУТЬ БЕЗКАРНО МУЧИТИ ТВАРИН. ПРЕЗИДЕНТ УКРАЇНИ ВІКТОР ЮЩЕНКО НЕ СХВАЛИВ І НАКЛАВ ВЕТО НА ЗАКОН ПРО ЗАХИСТ ТВАРИН ВІД ЖОРСТОКОГО ПОВОДЖЕННЯ. ВЕРХОВНА РАДА ПРИЙНЯЛА ЗАКОН ЩЕ У ВЕРЕСНІ, АЛЕ ЗАПОВІТНИЙ ПРЕЗИДЕНТСЬКИЙ ПІДПИС, КОТРИЙ НАДАЄ ДОКУМЕНТУ СИЛИ, РОЗДОБУТИ ДОСІ НЕ ВДАЛОСЯ.

СПРАВЕДЛИВОСТІ ЗАРАДИ ТРЕБА ЗАУВАЖИТИ, ЩО ТЕКСТ ЗАКОНОПРОЕКТУ БАГАТИЙ НА НІСЕНІТНИЦІ. ТАКІ, НАПРИКЛАД, ЯК НЕОБХІДНІСТЬ РЕЄСТРАЦІЇ ТВАРИН ПРОТЯГОМ П'ЯТИ ДНІВ ПІСЛЯ ПОКУПКИ І ПЕРЕРЕЄСТРАЦІЇ ЩОРОКУ У ВЕТЕРИНАРНІЙ СЛУЖБІ. КРІМ ТОГО, У ЗАКОНІ ПЕРЕДБАЧАЛАСЯ НАВІТЬ КВАРТПЛАТА ЗА ТВАРИН ...ПЕРЕРОБЛЕНИЙ ЗАКОН ПЕРЕДБАЧАЮТЬ ПРИЙНЯТИ ВЖЕ ДО НОВОГО 2006 РОКУ.

КИЇВ СЬОГОДНІ. – 2005. – № 153. – 17 ЖОВТ.

Мова тексту, орієнтованого на широку аудиторію, повинна бути зрозумілою, не містити

термінології, складних синтаксичних конструкцій, не бути обтяженою художніми засобами. Це стосується не тільки коротких повідомлень, а й газетних матеріалів узагалі. Адже преса працює з масовим читачем, з широким колом інтересів, смаків, з різними рівнями освіченості. Тож урахування основних передумов «взаєморозуміння» автора і читача сприятиме досягненню комунікаційної мети автора [10].

Досліджуючи будь-який текст, треба звертати увагу на різноманітні чинники його творення. Створюючи текст, слід приписувати йому певний стиль; використовувати певну термінологію відповідно до обраної тематики та стилістики; розробляти систему речень, абзаців, знаків, які якнайширше, чіткіше та виразніше донесуть до читача те, що ви прагнете йому показати; власноруч аналізувати ступінь інформаційності та, відповідно, здатності до конкуренції з такими самими, але інакше створеними його відповідниками. Таким чином, поступово готувати його до сприйняття читачем.

Комунікація може бути *вербальною* чи *невербальною*. Людина краще керує вербальною інформацією, часто залишаючи поза увагою комунікацію невербальну.

Вербальна комунікація (лат. verbum – словесний, усний) – спілкування за допомогою природної звукової мови, тобто системи фонетичних звуків, що охоплює лексичний та синтаксичний принципи.

Вербальна комунікація має системніший, структурованіший характер. Під час вербальної комунікації мова може бути монологічною – мовою однієї особи, або діалогічною – мовою двох і більше осіб.

Невербальна комунікація не є такою чіткою, але й вона несе достатньо інформації. У невербальній комунікації використовуються будь-які символи, крім слів. Найчастіше невербальне передавання інформації відбувається одночасно з вербальним і може чи підсилювати, чи змінювати зміст слів. Обмін поглядами, вираз обличчя, наприклад, посмішка, підняті в здивуванні брови, жвавий чи зосереджений погляд, погляд, що виражає схвалення чи несхвалення, – все це приклади невербальної комунікації. Використання пальця, щоб показати на предмет, прикривання рота рукою, дотик, млява поза теж належать до невербальних способів передавання значення (змісту).

Невербальна комунікація – спілкування за допомогою оптикокінетичної (жести, міміка, пантоміміка), паралінгвістичної (вокалізація мовлення), екстралінгвістичної (паузи, покашлювання, сміх, темп мовлення) та просторово-часової (відстань між співбесідниками тощо) знакових систем.

Прикладами невербальної комунікації є одяг ведучих телепрограм або голоси дикторів радіо. Однозначно можна сказати, що жоден телеведучий новин не одягне на себе барвисту сорочку або велику кількість прикрас, які доповнювали б вечірню зачіску. Тому що новини – річ серйозна, отже, і людина, яка розповідає про ці новини, повинна мати серйозніший вигляд. Інакше ніхто не стане сприймати інформацію як належить, і це призведе до великої кількості непорозумінь автора або диктора з аудиторією. Крім зовнішнього вигляду тележурналіста і самого тексту, що ним читається, потрібно стежити також за паузами, структурою речень, складністю фраз, термінологією, яка має бути нескладною, зрозумілою і бажано або визначеною, або широковживаною.

Отже, вербальна і невербальна комунікації тісно пов'язані між собою. Невербальна комунікація є суттєвим доповненням до вербальної і підсилює її.

Комунікація буває *усною*, *письмовою* або *друкованою*.

Усна комунікація дає можливість швидкого реагування обох сторін, передає всі нюанси розмови. Тому, наприклад, під час передвиборчої кампанії кандидати надають перевагу саме живому спілкуванню. Адже люди зможуть не тільки читати звернення, слухати промови, а й бачити реальне ставлення кандидата до того, про що він говорить. Сам кандидат теж має можливість одразу на власні очі бачити реакцію людей на його слова, жести тощо.

Письмової комунікації від людини вимагають, наприклад, державні установи. Прикладом письмової комунікації у журналістиці є ім'я автора наприкінці кожної статті у газеті або журналі, посилання на тексти інших авторів, написання звернень, листів у газети (журнали) тощо.

Окремо виділяють ***друковану комунікацію***, коли, збільшуючи кількість адресатів, уже неможливо передавати детально особливості адресанта (того, хто пише), і відбувається уніфікація письма. Це саме те, що називається комунікаційним аспектом – зверненим до великої кількості адресатів. За цією ознакою (тобто за кількістю співрозмовників) комунікацію класифікують на такі підвиди: **внутрішня** комунікація (1 співрозмовник); **міжлюдська** комунікація (2 співрозмовники); комунікація **в малих групах** (3–5 співрозмовників); **публічна** комунікація (20–30 і більше співрозмовників); **організаційна** комунікація (100 і більше співрозмовників); **масова** комунікація (1000 і більше співрозмовників).

Основним призначенням тексту є вплив на людину. Залежно від характеру цього впливу

можна виокремити дві функції – варіанти комунікаційного впливу – контактну та організуючу. На перевірку виконання цих функцій і спрямований комунікаційний аспект дослідження тексту.

Проаналізувавши кілька газет, можна дійти висновку, що для встановлення контакту з читачем сучасні журналісти надають перевагу екстрагуючим, цікавим заголовкам на тлі актуальної тематичної світлини. На першій сторінці, як правило, вміщується не один, а одразу кілька найцікавіших матеріалів газети (журналу) у вигляді анонсів, заголовків чи анотацій.

Візьмемо для прикладу газету «Україна молода» від 15 січня 2005 р. На першій сторінці розміщено анонси статей з п'яти суспільно значущих тем: вибори президента, зовнішня політика держави, гроші, релігія та глобальна природна катастрофа.

Перша сторінка газети – візитна картка, що впливає на рішення людини, яка сприйматиме інформацію, – купити цю газету з метою комунікації, чи ні. Тобто, чи достатньо грамотно та дієво зреалізована організуюча функція тексту.

Найпростішою формулою, за якою діє організуюча функція тексту, є «увага – інтерес – прийняття рішення – дія». Застосувавши її у зіставленні зі сподіваною «картиною світу» читача, редактор може порадити журналістові обрати вдалішу структуру твору. Текст повинен містити елементи, що підтримують зацікавленість, вказують напрям розвитку думки, керують процесом читання.

У цьому контексті варто нагадати слова В. Різуна, який у праці «Нариси про текст» стверджує, що лише тоді, «коли автор усвідомлює, що він робить, коли він правду про світ може переосмислити і створити художню правду, він стає професійним мовцем (професійним комунікатором)» [8].

Комунікаційний аспект тексту несе в собі і комунікаційну мету. Під час визначення комунікаційної мети треба чітко виокремитити задум – той предметний зміст, який вкладається в основу мети. Задум – це уявний результат, якого має досягти автор своїм текстом.

Мета кожного автора полягає в тому, щоб витвір його пера не залишив байдужим жодного адресата. Але цього важко буде досягти без кількох чинників, на які спирається масова комунікація: важливість (сенсаційність); зрозумілість; дієвість.

Автор продукує свій твір для того, щоб закликати читачів, яким адресований цей текст, до комунікації.

Як відомо, опосередкованість комунікації обмежує автора й адресата у способах вираження й розуміння змісту тексту (це стосується не лише комунікаційного аспекту, а й інших, з ним пов'язаних). Зокрема реципієнт друкованої інформації не перебуває у безпосередньому діалозі з автором, не може перепитати його про незрозуміле, висловити свою незгоду з якимось фактом, висновком тощо. Тобто читач має лише однобічний вплив на текст.

Винятком є інтерактивне спілкування у телета радіоефірі. У цьому разі формула сприймання твору «увага – інтерес – прийняття рішення – дія» матиме конкретний характер, який виражатиметься не в однобічній реакції читача, а в реальній дієвості людини, в її безпосередній відповіді.

У пресі таке явище теж можливе, але трохи в іншій формі. Зокрема це може бути лист-відповідь на певну публікацію (такий комунікаційний засіб спілкування простежується у тих періодичних виданнях, які пропагують листування на шпальтах) [9].

Отже, журналістика має справу лише з масовою комунікацією. Розглядати текст з боку масової комунікації означає аналізувати його спроможність до утворення комунікації з читачем. Крім друкованого тексту, слід відокремити звуковий текст та відеоролик.

В умовах текстової комунікації доцільно також говорити про мовний простір тексту, під яким розуміється комплекс мовних, соціокультурних стереотипів, фонових знань, закладених у текст, а також психологічних особливостей його творця. Аналіз мовного простору тексту дає змогу спостерігати не тільки за міжкультурними розходженнями, а й за зміною національно-культурних стереотипів покоління в межах однієї спільноти.

Для людей, котрі професійно займаються мовленнєвою комунікацією, зокрема журналістів, розуміння і, відповідно, облік процесу передавання інформації та її впливу надзвичайно важливі. Крім визначених даних про будь-який факт, більшість мовних актів містять суб'єктивне ставлення мовця до пропонованої інформації чи вказівки на те, як повідомлення має сприйматися. Таким чином, у процесі комунікації одночасно передається два повідомлення – основне (денотатний аспект, інформація, факти як такі) і мета повідомлення (система сигналів вербального і невербального характеру), що накладається на основне та вказує реципієнтові на те, яким чином слід інтерпретувати інформацію [11].

Більшість журналістських матеріалів несуть у собі приховане чи відкрите ставлення автора до поданої інформації. Це виражається самим вибором теми, коментарями, аргументами, цитуванням, посиланнями, наявністю певних фотознімків чи інших ілюстрацій. Поєднання

денотатного аспекту і мети повідомлення можна простежити на прикладі більшості журналістських текстів [12].

Перевага мовного впливу над інформуванням характерна для мови засобів масової інформації. Виявлена тенденція до зсуву «інформаційного фокусу» щоденних інформаційних випусків новин призводить до зміни їхньої жанрово-змістової специфікації. В основі зсуву – прийоми модального перетворення дійсності, коли коментар ведучого до репортажного відеоряду актуалізує не стільки локально-темпоральну й особистісну віднесеність зображення, скільки його суб'єктивну інтерпретацію. Серед прийомів «декодування» новинного дискурсу – засоби, характерні тільки для телекомунікації (інтонування, образотворчий ряд, прийоми монтажу, рубрики-заставки, звукові сигнали), та власне мовні засоби (рис. 1).

Рис. 1.
Прийоми «декодування» новинного дискурсу

Новинний дискурс				
Прийоми «декодування»				
Інтонування	Образотворчий ряд	Монтаж	Рубрики-заставки	Звукові сигнали

Сучасна людина, яка постійно перебуває під впливом ЗМІ, часто творить свою «картину світу» не на основі власного досвіду, а на запозиченні ціннісних настанов з газет та ефіру. Наприклад, позитивному ставленню до проблем нетрадиційної сексуальної орієнтації давно сприяють матеріали про одностатеві пари. Величезна кількість таких текстів та частота їхньої появи спричинюють звикання до цього явища, котре поступово починає розумітися як щось буденне та нормальне, що інколи призводить до парадоксальних перекручувань у ціннісній шкалі. У телепрограмі М. Єфросініної «Лінія конфлікту» на ICTV (у жовтні 2005 р.) таке перекручення вилилося у риторичне: «Може, це всі інші (не гомосексуалісти) ненормальні?»

Існує навіть спеціальна галузь лінгвістики, яка виявляє особливості мови і структури текстів, що дозволяють затемнювати істину, створювати безпідставне відчуття правоти і переконливості. Її зазвичай називають «лінгвістикою неправди».

Форми масової комунікації, в яких представлена очевидна неправда, відмирають, хоча жива і така «комунікація», в процесі якої учасники мають на меті аж ніяк не пошук істини, а «посоромлення/тріумф в очах слухачів». На зміну зазначеним типам дискурсу приходить такий, при якому мовець прагне створити в реципієнта уявлення про «стан справ», що не зовсім точно відповідає цьому стану, але вигідне адресанту. Така можливість виникає в результаті вмілої експлуатації недосконалості мови як засобу комунікації.

Типові прийоми «лінгвістичної технології напівправди»: **оцінне судження**: *надійне джерело, наша людина, наш кореспондент, з адміністрації Президента, з оточення уряду* тощо; **гіперонімічні відношення слів**, які дозволяють мовцеві приховати точне позначення учасників ситуації: *кандидати, виборці, земляки, заклади охорони, столичні «наставники», авторитет* тощо; **специфічний характер дій** (оцінні дієслова на зразок: *переможемо, виконаємо, підтримаємо, оцінимо, надамо* тощо); **денотативно неясні безцінні слова**: *доможемося правди, не дозволимо, уже заявлено* тощо; **використання іноземних слів, безсуб'єктних конструкцій і дієприкметникових зворотів**, що дозволяють уникати згадування істотних компонентів ситуації, інтерпретувати подію, позначати дієприкметниковим зворотом як менш важливе, не позначати характеру тимчасових чи логічних зв'язків між двома подіями тощо.

Серед явищ, які істотно ускладнюють масову комунікацію в сучасній українській пресі, спостерігається зайва термінологізація, вживання невиправданої кількості запозичень та неологізмів, значну частину яких становлять гібриди.

Отже, проблеми мовної виразності, взаємодія почуттєвого та раціонального, співвідношення доказу і суто риторичної аргументації, реципієнтські особливості сприйняття за певних комунікаційних умов, наявність і якість невербальних засобів комунікації тощо – далеко не повний перелік питань, котрі повинен розглядати автор тексту чи його редактор, аналізуючи текст у комунікаційному аспекті.

1. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

2. *Холод О. М.* Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. М. Холод. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2009. – 346 с.

3. *Демченко В. Д.* Утвердження інформаційного суспільства на сучасному етапі: парадокси розвитку // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. / голов. ред. О. М. Холод. – 2009. – С. 13–16.

4. *Іванов В. Ф.* Законодавче забезпечення механізму доступу до інформації / В. Ф. Іванов. – К., 1996.

5. *Іванов В. Ф.* Інформація в журналістиці // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. / голов. ред. О. М. Холод. – 2009. – С. 16–24.

6. *Михайлин І. Л.* Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.

7. *Серажим К. С.* Базові текстоутворювальні чинники // Проблеми славістики. – Луцьк, 2000. – № 2. – С. 24–30; *Серажим К. С.* Специфіка сприйняття і розуміння журналістського тексту // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, май-

бутнє. – К., 1997. – С. 94–111; *Серажим К. С.* Комунікативно-функціональні теорії дискурсу // Вісник Дніпропетровського університету: Літературознавство. Журналістика / відп. ред. В. Демченко. – Дніпропетровськ, 2001. – Вип. 4. – С. 99–104.

8. *Різун В. В.* Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікацій і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К., 1998.

9. *Мантуло Н. Б.* Проблеми генології PR-комунікації в контексті жанрологічної парадигми журналістики // Соціальні комунікації сучасного світу: наук.-теорет. зб. / голов. ред. О. М. Холод. – 2009. – С. 105–108.

10. *Макаров М. Г.* Коммуникативная структура текста / М. Г. Макаров. – Тверь : ТГУ, 1990. – 253 с. ; *Мыркин В. Я.* Текст, подтекст, контекст // Вопросы языкознания. – 1976. – № 2. – С. 86–93.

11. *Квіт С. М.* Основи герменевтики: навчальний посібник / С. М. Квіт. – К. : ВД «Києво-Могилянська Академія», 2003. – 192 с.

12. *Масова* комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.; *Партико З. В.* Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.

О. І. Бабич,
здобувач
УДК 007: 304.659.3

Походження, освітній рівень і становище в обителі києво-печерських книгарів домонгольської доби

Досліджується походження, освітній рівень і становище в обителі києво-печерських книгарів домонгольської доби.

Ключові слова: *книгописець, Києво-Печерський монастир, рукописна книга, домонгольська доба, Києво-Печерський патерик, каліграф, художник, палітурник, чернець-книголюб, книготворення.*

Babych Oleksandr. Origin, education level and situation of the Kyiv Pechersk scholars in the pre-Mongolian period.

The origin, education level and situation of the Kyiv Pechersk scholars (high-educated persons) during the pre-Mongolian period are researched.

Keywords: *scholar, Kyiv Caves Monastery, manuscript book, pre-Mongolian period, Kyiv Pechersk Patericon, calligrapher, painter, bookbinder, monk-bibliophile, book creation.*

Бабич О. И. Происхождение, образовательный уровень и положение в обители киево-печерских книжников домонгольского периода.

Исследуется происхождение, образовательный уровень и положение в обители печерских книжников домонгольского периода.

Ключевые слова: *книгописец, Киево-Печерский монастырь, рукописная книга, домонгольский период, Киево-Печерский патерик, каллиграф, художник, палитурщик, монах-книголюб, книгосоздание.*

З поширенням Християнства на руських землях з кінця X ст. осередками розвитку книготворення стають церковні інституції, зокрема кафедральні храми та монастирі. Поміж останніх, очевидно, провідне місце впродовж домонгольської доби посідав Києво-Печерський монастир, у котрому «особливе значення надавалося переписуванню книг, що досягало тут дуже високого рівня» [1, 100]. У цій справі були зайняті декілька поколінь києво-печерських іноків, імена більшості з яких історія не зберегла. Вони мали різне соціальне походження, різний освітній рівень і різне становище в обителі. Проте їх об'єднувало те, що всі вони були причетні до таїни народження рукописної книги.

У рукописній справі пріоритетна роль належала каліграфам-переписувачам книг. Вони, слід думати, визначали загальний вигляд кодексу, його формат, будову, дбали про матеріали для письма, добирали художників і палітурників [2, 8]. У літературі вже висловлювалася думка про те, що діяльність переписувача рукописів треба розуміти не як звичайного копіювальника давніх текстів, а як діяча книжкової культури, як одного з її активних творців і, навіть, співавторів [3, 7]. Тому переписувачів, каліграфів з огляду на названі особливості їхньої праці, варто означувати ширшим поняттям – «книгарі» [2, 8]. Книгописання передувало книгодрукуванню в Києво-Печерській лаврі наприкінці XVI – на початку XVII ст.

Актуальність дослідження пов'язана з відродженням книгодрукарства в Києво-Печерській лаврі наприкінці XX ст., а отже традицій києво-печерських книжників домонгольської доби. Саме на них спиралися перші києво-печерські друкарі кінця XVI – початку XVII ст., створюючи неповторні шедеври друкарства.

Після опрацювання значної кількості літератури з історії Києво-Печерської лаври, рукописної книги Давньої Русі доводиться констатувати, що ця тема так і залишається недостатньо дослідженою. Імена лише деяких києво-печерських іноків, які, на нашу думку, мали причетність до створення рукописних книг, увійшли до «Словаря книжности и книжников Древней Руси. Вып. I (XI–первая половина XIV в.)» (Л., 1987) [3, 109; 3, 191; 3, 217; 3, 229; 3, 392]. Декілька їхніх імен знаходимо в праці Я. Запаска «Доброписці тоді славні були». Нариси з історії українського рукописного мистецтва (Л., 2003) [2, 85; 2, 94; 2, 106; 2, 121].

Основу джерельної бази дослідження становлять Києво-Печерський патерик і «Житие преподобного отца нашего Феодосия, игумена Печерского». Києво-Печерський патерик – збірка опові-

© Бабич О. І., 2010

дань про початок Києво-Печерського монастиря, що висвітлює його історію другої половини XI – початку XIII ст., був створений у Києво-Печерському монастирі в першій третині XIII ст. [4, 25]. Автором архетипу патерика вважається архімандрит Києво-Печерського монастиря Полікарп II (1232–1238 рр.) (можливо, і до 1240) [5, 27].

Житіє Феодосія Печерського так само створювалось у Києво-Печерському монастирі у зв'язку з порушенням питання про підготовку канонізації славетного ігумена в роки настоятельства Никона Великого (1078–1088) під його керівництвом і за діяльної участі диякона Нестора (майбутнього руського літописця. – О. Б.) [6, IV–VI]. Воно збереглося в складі так званого Успенського збірника, датованого кінцем XII – початком XIII ст. [8, 26а–67в]. Не пізніше початку XV ст. Житіє Феодосія Печерського стає невід'ємним складником Києво-Печерського патерика [9, XII]. Ці твори є надзвичайно цінними джерелами для дослідження походження, освітнього рівня та становища в обителі києво-печерських іноків, які створювали рукописні книги в домонгольську добу. Джерельну базу дослідження суттєво доповнює наукова література з історії Києво-Печерської лаври та рукописної книги Давньої Русі, що є водночас важливим історичним та історіографічним джерелом [10, 432].

Об'єкт дослідження – києво-печерські книгарі домонгольської доби; предмет – їхнє походження, освітній рівень і становище в обителі.

Хронологічні межі дослідження обмежуються другою половиною XI ст. – 1240 р., що припадає на домонгольський період в історії Києво-Печерської лаври. Нижній хронологічний рубіж визначається 1051 р., в який, згідно з літописом, бере початок обитель [11, 67]. Верхній хронологічний рубіж визначається тим, що внаслідок навали на Русь монголо-татар 1240 р. разом з Києвом був розорений і Києво-Печерський монастир, чим закінчується домонгольський період в історії його обителі.

Мета нашого дослідження – на основі комплексного аналізу історичних джерел, наукової літератури з історії Печерської лаври та рукописної книги, з використанням довідникових видань створити цілісну картину походження, освітнього рівня та становища в обителі києво-печерських книгарів 1051–1240 рр. – вирішуватиметься через основні завдання: з'ясувати, з яких верст давньоруського суспільства походили книгарі Києво-Печерського монастиря та в який спосіб вони здобували освіту до постригу в чернецтво; дослідити, яке становище вони мали в обителі, беручи участь у книготворенні.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше в історіографії в межах однієї розвідки зроблено спробу дослідити походження, освітній рівень та становище в обителі києво-печерських книгарів домонгольської доби.

Варто зазначити, що характерною особливістю процесу книготворення вже від самого його початку у Києво-Печерському монастирі за ігуменства Феодосія Печерського було те, що монастир набув цехової організації [12, 27]. Тим-то у справі рукописного книготворення брали участь передусім переписувачі (каліграфи), художники і палітурники. Хоча чіткого розподілу праці, очевидно, все ж таки не було. Творці давніх рукописних книг на зорі рукописної справи здебільшого поєднували в собі функції переписувача і перекладача, і редактора, і коректора, і каліграфа (писаря), і художника [12, 79]. Отже, мали вони бути передовсім високоосвіченими, творчими особистостями, обдарованими відповідними здібностями й талантами [13, 79].

Треба також узяти до уваги те, що «книжное строение» в монастирях мало «богоугодный характер» [14, 109]. До того ж, не зважаючи на те, що книготворення було різновидом монастирського послуху, йому надавався характер духовного подвигу [15, 5]. Тому в Києво-Печерському монастирі книготворенням займалися, крім ченців, послухом яких була ця справа, й інші члени монастирської громади – від послушників до ігуменів і архимандритів.

Поміж книжників Києво-Печерського монастиря домонгольської доби знаходимо представників усіх верств давньоруського суспільства – від селян до князів.

Очевидно, з простого люду походив юнак, котрому судилося стати в майбутньому славетним Нестором Літописцем. Він прийшов до Києво-Печерського монастиря, коли Антоній Печерський усамітнився в печері, а Феодосій Печерський будував монастир, маючи 17 років від народження [16, 446–447]. За нашими розрахунками, прихід юнака до Києво-Печерського монастиря припадає на 1059/1060–1062 рр. Печеряни 1059 чи 1060 р. обрали на ігуменство Феодосія Печерського. На чолі з ним вони спорудили дерев'яний монастир, куди переселилися 6570 (1062. – О. Б.) р. [17, 246].

Другий ігумен Києво-Печерського монастиря Феодосій Печерський народився в м. Василеві (нині м. Васильків Київської області) в родині «якогось дружинника» [18, 415]. Історик Руської церкви Є. Голубінський вважає, що не вельми шляхетного, але до певної міри вельможного роду [19, 574]. Дитячі та юнацькі роки Феодосія минули в Курську, де його батько був, очевидно, тіуном.

Києво-печерським книжником був представник чернігівської князівської династії князь Луцький (1099–1100 рр.) та Остерський

Наукові записки Інституту журналістики. Том 40. 2010. Липень–вересень.

(1106 р.) Святослав Давидович (у хрещенні – Панкратій). Під ім'ям Миколи він постригся в ченці Києво-Печерського монастиря 17 лютого 1106 р. [9, 113].

На кошти князя-інока в Києво-Печерському монастирі впродовж 1106–1108 рр. було споруджено Троїцьку надбрамну церкву [5, 19]. При храмі Микола Святоша заснував майстерню, де працювали перекладачі та переписувачі книг [20, 24]. Князь-інок, який належав до найосвіченіших членів монастирської громади, «не лише любив літературу, а й сам був, очевидно, автором деяких рукописів» [20, 24].

До Києво-Печерського монастиря приходили, приймаючи в ньому чернецтво, й діти білого духовенства.

На нашу думку, сином парафіяльного священика був молодий «попын» котрий близько 1156–1163 рр. постригся в ченці Києво-Печерського монастиря під ім'ям Полікарп [21, 61]. Він за благословенням ігумена Аніндіна I (1156–1164 рр.) вів печерське літописання до 70-х рр. XII ст. [22, 43]. Впродовж 1164/65 – 1182 рр. був архимандритом у Києво-Печерському монастирі.

Отже, книгарі Києво-Печерського монастиря домонгольської доби походили з різних верств давньоруського суспільства.

Освітній рівень насельників Києво-Печерського монастиря 1051–1240 рр., у тому числі його книгарів, на нашу думку, був високим. На це вказує хоча б те, що з постриженців обителі до початку XIII ст. у різні регіони Київської Русі було призначено 50 єпископів [9, 103].

Але до постригу в чернецтво в Києво-Печерському монастирі його насельники мали різний рівень освіти, траплялися випадки, коли вони були неписьменними. Показовим з цього приводу є постать Спиридона Проскурника, котрий жив у монастирі в часи ігуменства Пимена (1131 –1141 рр.) [21, 64]. За свідченням Києво-Печерського патерика, прийшовши до Печерського монастиря з якогось села в зрілому віці, «нача учитися книгам, и извыче весь Псалтырь изоусть» [9, 171].

Києво-Печерська обитель «уже после своего создания начала играть роль признанного центра образования, и стала своеобразной Академией и Университетом» [23, 115; 24, 7]. Никін Великий – четвертий ігумен Києво-Печерського монастиря (1078–1088 рр.) «організував систематичне навчання грамоти в лаврі тих ченців, які приходили для постригу, не вміючи писати і читати» [25, 58]. Проте ще ігумен Феодосій Печерський наполегливо закликав іноків до духовного розвитку, самоосвіти [26, 170]. У стінах Києво-Печерського монастиря «воспитывались и собственные духовные писатели, проповедники, получали образование многие будущие епископы и другие священнослужители» [27, 274]. Очевидно, що в Печерському монастирі здобув освіту юнак – майбутній славетний літописець Русі Нестор.

Декотрі з тих, хто приходив для постригу до Києво-Печерського монастиря, належали до різних верств давньоруського суспільства і вже мали освіту, здобуту в різний спосіб.

Піклування про освіту з часів князювання в Києві Володимира Святославовича взяли на себе держава і церква [28, 310]. Князь заклав школу для дітей «нарочитой чади» – свого найближчого оточення при Десятинній церкві [29, 239–240]. Як вважав Б. Греков, дітей «нарочитой чады», тобто старших дружинників, князівської адміністрації, бояр брали в школи не для того, щоб із них зробити паламарів і священиків, а для того, щоб виростити з них освічених людей і державних діячів, здатних підтримувати спілкування з Візантією та іншими державами [30, 405]. Школу для підготовки освіченого духовенства було відкрито Ярославом Володимировичем у Новгороді, коли він там княжив. Як повідомляє літопис, Ярослав «прииде у Новгороду, собра от старост и поповых детей 300 учить книгам» [11, 136].

Про існування школи грамоти в Софіївському соборі Києва свідчать численні графіті, накреслені в різних частинах будівлі її учнями [31, 315–316]. Один із них увічнив своє ім'я: «Пищанъ писалъ в дяки ходилъ учъникомъ» [32, 64]. В Київській Русі були школи й для дівчат [33, 95].

Крім державних і церковних шкіл практикувалось і приватне навчання [31, 315]. До речі, єдине свідчення щодо освіти, отриманої ченцями Києво-Печерського монастиря до постригу в чернецтво, стосується лише Феодосія Печерського. З його життя дізнаємося, що в дитинстві в місті Курську, куди переїхали його батьки з града Василева, вони віддали його «на учение божествьныхъ книгъ единому от учитель» [17, 232–233]. Нестор Літописець у житії зазначив, що підліток доволі швидко опанував «вся граматикия, и якоже всъмъ чюдитися о премудрости и разумъ дътища и о скорем его учении» [17, 233].

Очевидно, у такий спосіб отримав освіту князь-інок Микола Святоша. Можна припустити, що києво-печерський архимандрит Полікарп I міг отримати освіту в новгородській школі для підготовки духовенства. На вибір місця навчання могло вплинути те, що він, можливо, був сином парафіяльного священика, про що ми вже сказали вище, а також те, що продовжив справу батька. Побічно на місце навчання може вказувати й те, що після здобуття освіти він і став молодим «попином».

Поміж києво-печерських книжників домонгольської доби виділяються постаті ченця Іларіона та Никона Великого, згадані в «Житии преподобного отца нашего Феодосия, игумена Печерского» [17, 252, 254–255].

У Дальніх печерах Києво-Печерської лаври нині нетлінно спочивають мощі Іларіона Схимника [21, 66]. Монастирська традиція вважає, що це – чернець, який жив за часів ігуменства Феодосія Печерського (1059/60–1074 рр.) та був «книгам хитрь псати, сий по вся дьни и нощи писааше книгы вь келии блаженааго отъца нашего Феодосия...» [17, 254–255]. На думку ігумена Модеста, укладача оповідей про преподобних отців Дальніх печер, чернець Іларіон за життя Феодосія Печерського, а отже Іларіон Схимник є митрополитом Київським Іларіоном (1051–1053 рр.), який не мав у святцях архієрейської титулатури лише тому, що аж до пізнього середньовіччя преподобні отці Дальніх печер вшановувалися місцево й обставини їхнього церковного служіння призабулися [34, 11–13]. У життя вічне Іларіон Схимник відійшов близько 1066 р. [21, 66].

За свідченням Симона, єпископа Володимирського (1214–1226 рр.), котрий посилається на житіє Антонія Печерського, Іларіон, будучи пресвітером (старшим священиком. – О. Б.) палацової церкви на честь св. Апостолів у заміській князівській резиденції неподалік од Києва в с. Берестовому (нині Печерськ. – О. Б.) перед возведенням у Київського митрополита був постриженій у чернецтво Антонієм Печерським [9, 102–103]. Він є укладачем Найдавнішого літописного ізводу 1037–1039 рр. [35, 70], автором «Слова про Закон і Благодать» [36, 139]. Деякі сучасні історики філософії взагалі вважають Іларіона родоначальником давньоруської наукової літератури та зачинателем давньоруської філософської наукової традиції [37, 5].

Зважаючи на те, що Іларіон був однією з найвизначніших постатей суспільно-політичного, культурного й церковного життя Київської Русі XI ст., знаменитим письменником і оратором, істориком і філософом, а отже мав чудову освіту та, беручи до уваги його середньоподніпровське походження, можна припустити, що він навчався в Києві у школі для дітей «нарочитой чади» при Десятинній церкві.

На початку XX ст. М. Присьолков висунув гіпотезу, згідно з якою Іларіон, зміщений з митрополичої кафедри, 7 лютого 1053 р. в печері Антонія прийняв схиму під ім'ям Никін [38, 188; 39, 182–188]. Дискусія з приводу цього питання не припиняється й до наших днів [40, 27–39]. Ця гіпотеза має надзвичайно багато уразливих місць. Іларіон і Никін відіграли важливу роль не тільки в ранній історії Києво-Печерського монастиря, а й у започаткуванні рукописного книготворення в обителі. Їх згадувало в житії Феодосія Печерського [17, 237; 7, 241; 7, 244; 7, 252; 7, 254]. Тому не варто ототожнювати Іларіона з Никоном. Никін був ієреєм (ченцем-священиком. – О. Б.), котрий постригав у чернецтво новоприбулих до печери Антонія [16, 227].

Ми не маємо навіть побічних вказівок на те, де й коли він прийняв чернецтво. Навіть гіпотетично не можна припустити, де він міг здобути освіту до постригу. Лише зазначимо, що з іменем Никона дослідники пов'язують перенесення на початку 60-х рр. XI ст. літописання із Софії Київської до Печерського монастиря [41, 181].

Таким чином, києво-печерські книгарі до постригу в чернецтво здобували освіту в різний спосіб – у приватних навчителів, у київській та новгородській школах тощо. Траплялися випадки, коли до монастиря для постригу приходили неписьменні. Проте в обителі всі вони могли здобути освіту чи підвищувати її рівень. Але не зважаючи на походження та освітній рівень, з яким майбутні києво-печерські книготворці приходили до Києво-Печерського монастиря для постригу в чернецтво, в обителі вони мали різне становище та різне вставлення до справи рукописного книгарства.

З майже 200 насельників Києво-Печерського монастиря 1051–1240 рр., імена котрих збереглися в історичних джерелах, ми налічуємо 25 іноків, яких відносимо до книгарів у контексті теми нашого дослідження (Таблиця 1). Зазначимо, що, на нашу думку, очевидно, це незначна частина ченців Києво-Печерської обителі, котрі мали відношення в домонгольську добу до книготворення. Поміж книгарів ми бачимо писців (каліграфів), художників і палітурників. Зокрема, каліграфами були Іларіон Схимник і, очевидно, Нестор Літописець; художниками Аліпій і Григорій іконописці; палітурником свого часу Никін Великий (див. табл. 1).

За категоріями чернецтва києво-печерські книготворці поділялися на: послушників, рясофорних послушників (рясофорних монахів), мантійних іноків, схимників.

Очевидно, ще послушником був долучений до книготворення Нестор Літописець. Тривалий час Нестор залишався послушником і рясофорним іноком, прийнявши чернецтво та удостоївшись сану дияконства при наступнику Феодосія Печерського на ігуменстві Стефана (1074–1077 рр.) [16, 447]. Звичайно, більшість книгарів були мантійними монахами, наприклад Никін Великий, Аліпій та Григорій Іконописці, іноки Григорій, Никін, Микола Святоша, Досифей, Іаков та інші. Поміж києво-печерських книготворців домонгольської доби, імена котрих нам відомі, бачимо

Наукові записки Інституту журналістики. Том 40. 2010. Липень–вересень.

Таблиця 1. **Києво-печерські книгарі домонгольської доби**

№ п/п	Чернече ім'я	Час життя: роки, століття	Походження	Освіта	Роки, проведені в чернецтві	Роки, проведені в Києво-Печерському монастирі	Роки, проведені поза стінами Києво-Печерського монастиря	Участь у створенні рукописних книг
1	Феодосій Печерський	1009–1074 рр.	народився у сім'ї княжого тіуна	навчався у приватного вчителя	1032–1074 рр.	1032–1074 рр.		каліграф, палітурник
2	Никін Великий	кін. X ст. – 1088 р.			перш. чв. XI ст. – 1088 р.	?–1061 рр., 1068–1073 рр., 1077–1078 рр.	1061–1068, 1073–1077 рр. – ігумен заснованого ним у Тмутаракані монастиря	каліграф, палітурник, літописець
3	Іларіон Схимник	ост. чв. X ст. – 1066 р.			кін. 40-х рр. XI ст. – 1066 р.	1053–1066рр.		каліграф
4	Стефан	перш. чв. XI ст. – 1094 рр.			кін. 50-х – поч. 60-х рр. XI ст. –1094 р.	кін. 50-х – поч. 60-х рр. XI ст. – 1078 р.	1078–1090 рр. – ігумен у заснованому ним у Києві на Клові монастирі, 1090–1094 рр. – єпископ Володимиро-Волинський	книгописець
5	Іаков	XI ст.			друг. пол. XI ст.	друг. пол. XI ст.		агіограф, каліграф
6	Никін, чернець	XI ст.			друг. пол. XI ст.	друг. пол. XI ст.		майстер книжкових справ
7	Іоан, ігумен	друг. чв. XI ст. – 1103 (1108?) р.			остан. трет. XI ст. – 1103 (1108?) р.	остан. трет. XI ст. – 1103 (1108?) р.		літописець
8	Никита	сер. XI ст. – 1118р.?			трет. чв. XI ст. – 1118?	трет. чв. XI ст. – 1118?	1095–1108 рр. – єпископ Новгородський	літописець
9	Даниїл	сер. XI ст. – поч. XII ст.			др. пол. XI ст. – поч. XII ст.	др. пол. XI ст. – поч. XII ст.	кін. XI – поч. XII ст. – ігумен одного з чернігівських монастирів. 1104–1107 здійснив паломництво до Палестини	каліграф
10	Нестор Літописець	(1042–1045 р.) – 1113/1114 р.			1074/75 р. – 1113–1114 р.	1060–1062 р. – 1113/1114 р.		каліграф, агіограф, літописець
11	Аліпій Іконописець	бл. 1069–1114 рр.			поч. 80-х рр. XI ст. – 1114 р.	др. пол. 80-х рр. XI ст. – 1114 р.		художник
12	Григорій Іконописець	бл.1065–1105 рр.?			кін. XI ст. – 1105 р.	кін. XI ст. – 1105 р.		художник
13	Григорій Чудотворець	1033 – 1093 рр.			1064–1093 рр.	1064–1093 рр.		?
14	Григорій, чорноризець	сер. XI ст. – поч. XII ст.			ост. чв. XI ст. – поч. XII ст.	ост. чв. XI ст. – поч. XII ст.		автор канонів, каліграф
15	Микола Святоша	бл. 1073–1143 рр.	з династії чернігівських князів		1106–1143 рр.	1106–1143 рр.		каліграф
16	Феодосій Грек	ост. чв. XI ст. – 1156 р.			межа XI – XII ст.	бл. 1104–1156 рр.		перекладач, каліграф
17	Нифонт	ост. чв. XI ст. – 1156 р.			перш. чв. XII ст. – 1156 р.	перш. чв. XI ст. – 1130 р., 1148–1156 рр.	1130–1148 рр. – єпископ Новгородський	літописець, каліграф
18	Акіндін I	кін. XI ст. – 1164 р.			др. чв. XII ст. – 1164 р.	др. чв. XII ст. – 1164 р.		літописець
19	Полікарп I	перш. чв. XII ст. – 1182 р.	з родини священика (?)	навчався в новгородській школі (?)	(1156–1163) – 1182 рр.	(1156–1163) – 1182 рр.		літописець
20	Кирил	? – бл. 1182 р.			трет. чв. XII ст.	трет. чв. XII ст.	? єпископ Туровський	агіограф, каліграф
21	Досифей	сер. XII ст. – 1219 р.			кін. XII ст. – 1219 р.	кін. XII ст. – 1219 р.		каліграф
22	Акіндін II	сер. XII ст. – 1232 р.			кін. XII ст. – 1232 р.	кін. XII ст. – 1232 р.		каліграф
23	Полікарп II	ост. трет. XII ст. – 1238 (40) р.			(1214–1225) – 1238 (можливо, і до 1240 р.)	(1214–1225) – 1238 (можливо, і до 1240 р.)		автор архетип у Патерика
24	Симон	бл. 1166 р.– 1226 р.			кін. XII ст. – 1226 р.	кін. XII ст. – 1226 р.	на поч. XII ст. архімандрит обителі Різдва Богородиці у Володимирі;	1214–1226 рр. – єпископ Володимирський
25	Серапіон	Межа XII–XIII ст. – 1275 р.			пер. чв. XIII ст. – 1274 р.	перш. чв. XIII ст. – 1274 р.	1274–1275 рр. – єпископ Володимирський	каліграф

й одного схимника – ченця Іларіна. Гадаємо, що схимників поміж відомих нам києво-печерських книгарів, було чимало. Однак через те, що схиму, здебільшого, приймали, відчуваючи наближення смерті, лише декілька ченців з домонгольської доби відомі як схимники.

Книготворенням, крім іноків, послухом яких була ця справа, займалися й інші члени монастирської громади, зокрема настоятелі – ігумени й архимандрити. Саме вони становлять третину відомих нам книгарів, а з 17 настоятелів обителі 9 мали стосунок до книготворення (табл. 2).

Таблиця 2.
Наястоятелі монастиря, які займалися книготворенням

№ п/п	Чернече ім'я	роки управління монастирем	участь у справі рукописного книготворення
	Ігумени		
1	Варлаам	1057–1059/60	
2	Феодосій Печерський	1059/60 – 1074	книгописець, палітурник
3	Стефан	1074–1078	книгописець
4	Никін Великий	1078–1088	каліграф, літописець
5	Іоан I	1088–1103 (1108?)	літописець
6	Феоктист	1103 (1108?) – 1112	
7	Прохір	1112/13–1124 (1128?)	
8	Тимофій	1124 (1128?) – 1131	
9	Пимен	1131–1141	
10	Феодосій II Грек	1142–1156	книгописець, перекладач
11	Літописець	1156–1164	
	Архімандрити		
12	Полікарп I	1164/65–1182	літописець
13	Василій	1182–1198	
14	Феодосій III	1198–1203	
15	Акіндін II	1203–1232	книгописець
16	Полікарп II	1232–1238 (1240)	автор архетипу Патерика
17	Агапіт I	1238 (1240) – 1249	

Це наводить на думку, що значна частина настоятелів Києво-Печерського монастиря домонгольської доби вийшла саме з середовища книгарів, котрі, очевидно, становили найосвіченішу частину києво-печерської братії. Вихідцями з цього середовища були й руські єпископи – постриженці Києво-Печерського монастиря, наприклад: Єфрем Переяславський (друга половина 70–80 – і – 1096 (98–?) рр.), Стефан Володимирський (1091–1094 рр), Никита Новгородський (1095–1108 рр.), Нифонт Новгородський (1130–1156 рр.), Симон Володимирський (1214–1226 рр.) та інші.

Отже, насельники Києво-Печерського монастиря, котрі так чи так достосовувалися до створення рукописних книг, належали до різних категорій чернецтва та посідали різне становище в обителі. З середовища києво-печерських книгарів вийшла значна частина настоятелів обителі та руських єпископів домонгольської доби.

Беззаперечно, тема ця потребує подальшого дослідження. Проте розглянутий матеріал дає можливість дійти таких висновків:

1. У Києво-Печерському монастирі приймали чернецтво представники різних верств давньоруського суспільства – від селян до князів.

2. Майбутні києво-печерські творці книг приходили до монастиря з різним рівнем освіти. Траплялися випадки, коли освіту деякі з них здобували в обителі, де вони й мали можливість підвищувати свій освітній рівень.

3. У створенні рукописних книг у Києво-Печерському монастирі брали участь представники всіх чернечих категорій – від послушників до схимників.

4. З середовища книгарів Києво-Печерського монастиря вийшло чимало його настоятелів і руських єпископів домонгольської доби.

Перспективи подальших розвідок з обраної теми полягають у продовженні досліджень походження, освітнього рівня й становища в обителі києво-печерських книгарів домонгольської доби.

1. *Висоцький С. О.* Київська писемна школа X–XII ст. / С. О. Висоцький. – Львів ; К. ; Нью-Йорк, 1998.

2. *Запаско Я. П.* «Доброписці тоді славні були». Нариси з історії українського рукописного мистецтва / Я. П. Запаско. – Львів, 2003.

3. *Боянівська М.* Переписувачі книжок як культурні діячі України. XV – перша половина XVII ст. – 1994.

4. *Словарь* книжников и книжности Древней Руси. Вып. I : (XI – пер. пол. XIV вв.) – Л., 1987.

5. *Очерки* истории Киево-Печерской лавры заповедника. – К., 1992.

6. *Титов Ф. И.* Путеводитель при обозрении святынь и достопримечательностей Киево-Печерской лавры и г. Киева / Ф. И. Титов. – К., 1910.

7. *Абрамович Д. И.* Исследование о Киево-Печерском патерике, как историко-литературном памятнике / Д. И. Абрамович. – С.Пб., 1902.

8. *Успенский* сборник : тексты. – М., 1971.

9. *Абрамович Д. І.* Києво-Печерський патерик (Вступ. Текст. Примітки) / Д. І. Абрамович. – К., 1930.

10. *Історичне* джерелознавство. – К., 2002.

11. *Полное* собрание русских летописей. – Т 5. – С.Пб., 1851.

12. *Бабич О.* Початки книжкової справи у Києво-Печерському монастирі // Редактор і видавець. – К., 2007. – № 1.

13. *Тимошик М. С.* Історія видавничої справи : підручник / Микола Тимошик. – К., 2003.

14. *Сапунов Б. В.* Книга в России в XI – XIII вв. / Б. В. Сапунов. – М., 1978.

15. *Слуховский М. И.* Библиотечное дело в России до XVIII века / М. И. Слуховский. – М., 1968.

16. *Патерик* или отечник Печерский. – К., 1702.

17. *Житие* преподобного отца нашего Феодосия, игумена Печерского // Повести Древней Руси XI – XII века. – Л., 1983.

18. *Грушевський М. С.* Історія України-Руси : в 11 т., 12 кн. / М. С. Грушевський. – Т. 3. – К., 1993.

19. *Голубинский Е.* История русской церкви / Е. Голубинский. – Т. 1, ч. 2. – М., 1881.

20. *Уманцев Ф.* Троїцька надбрамна церква / Ф. Уманцев. – К., 1970.

21. *Дива* печер лаврських. – К., 1997.

22. *Рыбаков Б. А.* Русские летописи и автор «Слава о полку Игореве» / Б. А. Рыбаков. – М., 1972.

23. *Виноградов В.* Житие древнерусских святых как источник по истории древнерусской школы и просвещения // Богословский вестник. – 1915. – Т. 24. – Март–май.

24. *Иларион.* Жизнь и «Слово» // Иларион. Слово о Законе и Благодати / сост. В. Дерягин. – М., 1994.

25. *Степовик Д.* Історія Києво-Печерської лаври / Дмитро Степовик. – К., 2001.

26. *Игумения Серафима.* История Киево-Печерской лавры. Кн. I (XI – первая половина XII в.) Историко-богословское исследование / Серафима Игумения. – К., 2001.

27. *Сто* русских философов. – М., 1995.

28. *Толочко П. П.* Київська Русь / П. П. Толочко. – К., 1996.

29. *Полонська–Василенко Н.* Історія України: у 2 т. – Т. 1. – К., 1992.

30. *Греков Б. Д.* Киевская Русь / Б. Д. Греков. – М., 1953.

31. *Толочко О. П.* Київська Русь / О. П. Толочко, П. П. Толочко. – К., 1998.

32. *Высоцкий С. А.* Средневековые надписи Софии Киевской XI–XIV вв. / С. А. Высоцкий. – М., 1966.

33. *Татищев В. Н.* История Российская с самых древнейших времен / В. Н. Татищев. – М. ; Л., 1963. – Т. 2.

34. *Модест.* Краткие сказания о жизни и подвигах святых отцов Дальних пещер / Модест, игумен. – К., 1861.

35. *Лихачев Д. С.* Русские летописи и их культурно-историческое значение / Д. С. Лихачев. – М. ; Л., 1947.

36. *Возняк М. С.* Історія української літератури : у 2 кн. – Кн. 1 / М. С. Возняк. – Львів, 1992.

37. *Идейно*-философское наследие Иллариона Киевского. – М., 1986. – Ч. 2.

38. *Приселков М. Д.* Митрополит Иларион, в схиме Никон, как борец за независимую русскую церковь // Сборник статей, посвящ. С. Ф. Платонову. – С.Пб., 1911.

39. *Приселков М. Д.* Очерки по церковно-политической истории Киевской Руси X–XII вв. / М. Д. Приселков. – С.Пб., 1913.

40. *Кабанець Є. П.* Іларіон – Никон: повернення до однієї старої гіпотези // Лаврський альманах : Києво-Печерська лавра в контексті укр. історії та культури : зб. наук. пр. – Вип. 3. – К., 2001.

41. *Іванченко Р.* Державницька ідея Давньої Руси-України / Р. Іванченко. – К., 2007.

С. А. Водолазька,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 655

Типологічна характеристика перевидань

Визначаються особливості визначення поняття перевидання стандартом та дослідниками. Характеризується причини та значущість перевидань для читачів.
Ключові слова: *перевидання, стереотипне видання, факсимільне видання, види перевидань.*

Vodolazka Svitlana. Typological characteristics of re-editions.
Standard and researchers' peculiarities of the definition of the notion «re-edition» are analysed. Reasons and significance of re-editions for readers are characterised.
Keywords: *re-edition, reimpression, facsimile edition, types of re-editions.*

Водолазская С. А. Типологическая характеристика переизданий.
Рассматриваются особенности определения понятия переиздания стандартом и исследователями. Характеризуются причины и значимость переизданий для читателей.
Ключевые слова: *переиздание, стереотипное издание, факсимильное издание, виды переизданий.*

Важливою ознакою сучасного світового видавничого ринку стала традиція до перевидання книг. Проте масовість цього процесу не убезпечує його від безлічі технологічних проблем. Одним з актуальних завдань книговидання є потреба осмислити провідні тенденції формування та функціонування видавничого сектору, з метою уникнення його подальшого перенасичення нефункціональною і однотипною літературою. Цей напрям потребує детального вивчення критеріїв добирання літератури, що й зумовлює актуальність дослідження.

Мета дослідження полягає у виявленні тенденцій на ринку перевидань. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення низки завдань: з'ясувати тлумачення терміну перевидання та визначити основні види перевидань; визначити маркетингові проблеми, пов'язані з потребою перевидання літератури; виокремити тематичні блоки, які найчастіше потрапляють у розряд перевидань. *Об'єктом* дослідження взято проблему термінологічного та функціонального означення поняття перевидання книг як складного технологічного процесу у видавничій справі.

Ступінь наукової розробки теми залишається дуже низьким, бо аналізу перевидань не присвячено жодної систематичної наукової розвідки. Відомі критичні зауваження, статті, розвідки стосуються швидше формулювання питань, сприяють радше окресленню, ніж розв'язанню проблеми. Наявна нині фрагментарність у вивченні перевидань як особливого видавничого продукту утворила вакуум, який до певної міри може бути заповнений нашою статтею.

Перші труднощі в процесі ознайомлення з поняттям перевидання виникають на етапі означення терміну, коли відсутність нових видавничих стандартів, що б регламентували всі видавничі процеси, різночитання та різнотлумачення. Водночас, видавнича термінологія, що стосується до перевидань, частково була предметом лінгвістичного аналізу. Вона привертала увагу українських (М. Тимошик, В. Шевченко), російських (С. Антонова, А. Мільчин) науковців. Незважаючи на зацікавлення дослідників проблемою, вироблення єдиної системи термінів, які позначали б процес повторної підготовки до друку, не сталось. У студіях згаданих авторів описано окремі особливості створення перекладних видань, унаслідок чого перекладні видання як особливий вид видань не мають повного системного опису.

За відсутності нових українських стандартів, які регламентували б реалії сучасного ринку книговидання, вбачаємо за можливе послуговуватися міждержавними стандартами. Для типологічної характеристики перевидань варто застосовувати стандарт ДСТУ 7.60-2003 «Видання. Основні види. Терміни і визначення», ратифікований Держстандартом Росії і, на жаль, не підписаний Україною. Стандарт чітко і докладно розмежовує види видань за повторністю випуску, відзначаючи існування первинного видання та перевидання. «Перевидання – це повторно випущене видання тексту зі змінами чи без них» [1].

Національний стандарт ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни і визначення» не розглядає тлумачення терміну перевидання, тож відповідно й не розрізняє його різновиди. Така ситуація засвідчила, що українська видавнича термінологічна система як спеціальна лек-

© Водолазька С. А., 2010

сична мікросистема, незважаючи на всі нововведення і новотвори, виявляється недосконалою і потребує наукового перегляду та осмислення.

Відсутність чітко встановлених правил розмежування понять у галузевому стандарті призводить до суперечок між дослідниками. Найбільшу неузгодженість позицій знаходимо на рівні термінологічного означення цього явища в книговиданні. Полеміка тут розгорнулася між фахівцями, що дотримуються термінів, запозичених з радянської терміносистеми, та фахівцями-новаторами.

За класифікацією М. Тимошика, поданою у практичному посібнику «Книга для автора, редактора, видавця», можна вирізнити п'ять видів перевидань: стереотипне видання, факсимільне видання, виправлене видання, доповнене видання та перероблене видання. Стереотипним виданням дослідник називає «видання, здійснене без жодних втручань до попередньо видрукуваного тексту. Факсимільним виданням – видання, яке без жодних змін і відхилень відтворює попереднє за найголовнішими його параметрами. Виправленим виданням – видання, в якому виправлені всі видавничі або друкарські помилки, допущені в попередньому виданні. Доповненим виданням – видання, яке передбачає наявність незначних вставок до тексту. Переробленим виданням – видання, в якому текст значно змінений порівняно з попереднім виданням» [3, 352–353]. Запропонована М. Тимошиком класифікація в основі не має єдиного критерію, за яким виділялися б підвиди, бо і стереотипне, і факсимільне видання – це видання без змін.

У підручнику «Художньо-технічне редагування» В. Шевченко виділяє п'ять підвидів перевидання: «перевидання без змін – саме видання, що перевидається; доповнене видання (автором чи видавництвом додані нові розділи, тексти чи зображення, довідкові дані, коментарі); виправлене видання (усунені виявлені граматичні та фактологічні помилки, неточності); перероблене видання (значна частина тексту зазнала суттєвих змін); розширене видання (виклад матеріалу став детальнішим, тематично розширеним новими даними та прикладами)» [4, 63]. Така класифікація раціональна, обґрунтована з огляду на технологічний процес і відтворює всі основні способи зміни тексту-оригіналу, хоч і не є досконалою.

Очевидно, треба вести мову про два види перевидань – перевидання зі змінами та перевидання без змін, які поділяються на декілька підвидів. Перевидання зі змінами – доповнене видання, виправлене видання, перероблене видання, розширене видання. Перевидання без змін – це стереотипне видання, факсимільне видання, повторне видання.

Посилена увага до процесу перевидання книги не випадкова, вона зумовлена потребами сучасного видавничого ринку та надіями споживачів, серед яких поступово формується уважне ставлення до книги, до її якості та культури видання. Реалії видавничого ринку показали зміцнення тенденції до перенасичення ринку однотипною літературою, що закономірно веде до зменшення читацької активності, а отже, зниження попиту на продукцію. Отже, важливим завданням видавців стає зважене формування видавничого портфелю відповідно до ринкової потреби, а також орієнтування на високу якість продукції.

Ототожнення книги з товаром не дає жодних прав видавцям нехтувати основними правилами виробничого процесу. Під час формування видавничого портфелю редактор орієнтується не тільки на пошук нових книг, а й звертає увагу на популярну видавничу продукцію власного виробництва, а також, авторів, твори яких на ринку користуються значним попитом. Такий план діяльності видавництва є загальноприйнятим у багатьох європейських країнах, де вивченню попиту читачів приділяють значну увагу. Аналіз доцільності продовження існування книги досягається за допомогою маркетингової інформації, яка сприяє утворенню аргументованої думки щодо цінності та значущості видавничого продукту. Сектор перевидань розвивається достатньо динамічно і його важливість у видавничій галузі повсякчас зростає. Водночас створення перевидань, які користуватимуться попитом, потребує від видавництв особливої уваги до вивчення читацьких уподобань. До того ж у зв'язку зі зниженням читацької активності провідні видавничі країни світу значну увагу звертають на розвиток маркетингових досліджень, що дозволяє виявити реальний стан видавничого сектору, де важливого значення набувають не надані видавництвами цифри випуску продукції, а примірники, реалізовані книгорозповсюджувачами.

Для проведення ґрунтовних досліджень у країні повинна бути чітко структурована бібліографічна база даних. Цей потужний інструмент стратегічного планування для видавців і дистриб'юторів. Видавці здебільшого не провадять своїх маркетингових досліджень, аби виявити коливання попиту на різні види літератури. Вони купують звіти маркетингових компаній, які укладаються щомісяця, щороку або виконуються за індивідуальним замовленням клієнта.

Існує декілька технологій отримання даних для аналізу: по-перше, – дані щодо реалізації продукції від видавництв; по-друге, – дані щодо продажу від книгорозповсюджувачів і по-

третє, – дані з POS-терміналів книгорозповсюджувачів. Наприклад, компанія Nielsen Book Scan (Нільсен БукСкан) пропонує широкий спектр аналітики видавничого ринку. Дані для статистичних звітів вони отримують через моніторинг фактичних продажів із POS-терміналів, а не за допомогою соціологічної вибірки (як компанія GfK Group та її дочірня компанія GfK Ukraine). Такий спосіб дозволяє враховувати не тільки продаж популярної літератури, а й рідкісних та спеціалізованих видань. Аналіз інформації здійснюється за різними критеріями: розмір ринків, представленість жанру, видавництва, автора, цінові категорії.

Пропоновані маркетингові дослідження особливо важливі для виявлення попиту на певну книгу, з метою її перевидання. Тому що саме потреба споживачів у певному виданні та його комерційна доцільність мають спонукати видавців до діяльності. Значний відсоток перевидань опиняється на прилавках магазинів унаслідок спонтанної діяльності видавництв, коли рішення приймається тільки на підставі досвіду, усталеної практики, інтуїції. Позицію видання у конкурентному середовищі лише частково можна спрогнозувати за попереднім попитом і орієнтуватись на такі прогнози буває небезпечно. Водночас найкращим варіантом розвитку і наповнення видавничого портфелю є вивчення потреби чи особливостей незадоволеного попиту та встановлення наявності зорієнтованих на попит видань. Для успішності перевидання серед читачів треба підтримати його споживчу цінність, оскільки існує значний ризик потрапляння в розряд малоперспективних видань.

Крім того, важливе значення для прийому рішення про перевидання книги має аналіз життєвого циклу видання, адже саме він визначає необхідність модернізації чи модифікації тексту. Стратегія модернізації перевидання передбачає внесення в книгу змін відповідно до нових умов ринку та потреб споживачів. Переважно цей спосіб перероблення тексту застосовують до інформаційно насичених видань, наприклад, довідкової, навчальної та офіційної літератури. Для видань художньої літератури така стратегія теж може застосовуватися, з огляду на нагальну потребу ретельного переосмислення здобутків української літератури, що тривалий час піддавалася значним цензурним утручанням. Важливого значення процес перевидання набуває під час підготовки до оприлюднення академічного видання, яке потребує ретельної текстологічної роботи, встановлення канонічного тексту. В Україні значущість перевидання класиків української літератури вельми висока, проте не вироблено механізму підготовки таких видань до друку, який одним з етапів передбачав би вивчення архівних текстів, бо в пострадянських країнах нагально поставала проблема цензорського втручання в авторський оригінал, що видозмінювало твір і заважало читачеві сприймати і осмислювати текст і відзначати своєрідність авторського стилю. Особливий характер має текстологічна робота при перевиданні давньої літератури, що потребує високої кваліфікації укладача видання, який має ознайомитися з рукописами, зробити звірку різних списків та підготувати особливий історико-літературознавчий коментар.

Найбільший відсоток перевидань потребує в процесі підготовки до друку використання стратегії модифікації, адже для продовження життєвого циклу тексту потрібно застосувати мінімальні зміни при збереженні його суті. Інформація, наведена у книзі, через різні обставини, здатна швидко втрачати свою актуальність та значущість, що спричиняє потребу створення перевидання зі змінами оригіналу. Такі зміни можуть передбачати доповнення, переробку, виправлення тексту. Втручання в текст пов'язані зі швидким старінням споживчої цінності видання. Водночас не тільки втрата споживчої цінності може стати причиною перевидання, важливе значення має наявність проблем чи недоліків як у структурі, так і в змісті книги. З метою його вдосконалення та задоволення інтересу потреби споживачів до якісних видань і виникає потреба втручання у текст книги.

Процес підготовки книги до перевидання повинен відзначатися посиленою увагою до деталей як при перенесенні тексту, так і при технічному оформленні. Конвеєрний характер створення книги призвів до знецінення поняття культури видання та руйнування видавничого технологічного ланцюжка, де значна увага приділялася розробці та запровадженню прийомів контролю виготовлення продукції.

Отже, категорія перевидання потребує чіткого теоретичного означення та закріплення у видавничому стандарті. Важливість перевидання книг пов'язана з особливостями розвитку книговидання, яке засвідчило неабияке значення ретельного моніторингу споживацьких уподобань та потреб.

1. ГОСТ 7.60-2003. Издания. Основные виды. Термины и определения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fsu.edu.ru/p53aa1.html>.

2. *Мильчин А.* Издательский словарь-справочник / А. Мильчин. – М. : ОЛМА-Пресс, 2003. – 560 с.

3. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – С. 349–361.

4. *Шевченко В.* Художньо-технічне редагування / Шевченко В. – К. : Паливода А. В., 2010. – 516 с.

І. В. Конюшенко,
аспірантка
УДК 007: 304: 655.5:7.071.2 (477)

Академічні видання музичної тематики: проблеми їх функціонування та розповсюдження в Україні

Досліджується розвиток академічних видань музичної тематики в Україні та основні форми їх розповсюдження.
Ключові слова: *музичні видання, музична галузь, музична освіта.*

Konyushenko Iryna. University Press of music themes: the problems of its operation and distribution in Ukraine.
The article examines the development of academic publications of music themes in Ukraine and the main forms of distribution.
Keywords: *music publishing, music industry, music education.*

Конюшенко И. В. Академические издания музыкальной тематики: проблемы их функционирования и распространения в Украине.
В статье рассматривается развитие академических изданий музыкальной тематики в Украине и основные формы их распространения.
Ключевые слова: *музыкальные издания, музыкальная отрасль, музыкальное образование.*

Проблема розвитку академічних видань в Україні – одна з найактуальніших у поступі національної науки. Адже саме друковане слово стає гарантом захисту наукових здобутків української дослідницької школи, активно впливає на формування українського наукового простору та засвідчує належність національної спадщини до найкращих здобутків світової наукової думки. Українське академічне книговидання достосовується до першочергових для розвитку не лише національної науки, а й для всього українського суспільства.

Актуальність нашого дослідження зумовлена недостатністю розробки питання розвитку академічної наукової літератури музичної тематики та вивчення проблем державного фінансування академічного книговидання, що впливає на його маркетингову стратегію розвитку.

Мета дослідження – проаналізувати стан сучасного академічного книговидання музичної галузі, визначити його роль і місце в історії української наукової думки, окреслити проблеми державного фінансування та розповсюдження академічних видань музичної тематики.

Мета роботи зумовлює розв'язання низки завдань: проаналізувати умови розвитку українських наукових осередків музичної галузі; визначити місце і роль академічного книговидання у розвитку культурного та наукового іміджу української наукової школи музикознавців і мистецтвознавців; дослідити умови державного фінансування та реалізації видавничих академічних проектів музичної тематики; схарактеризувати різні види академічних видань музичної тематики.

Об'єктом дослідження є українські академічні видання музичної тематики.

Предмет дослідження – процес становлення та розвитку українського академічного книговидання на сучасному етапі.

Для реалізації поставлених завдань ми оперували такими методами наукового дослідження, як-от: описовий, порівняльний, історичний.

Наукову новизну дослідження становить цілісний аналіз функціонування українських академічних видань музичної тематики доби української незалежності.

Відповідно до поставленої мети і завдань у дослідженні використано насамперед джерела, пов'язані з вивченням проблемного розвитку та функціонування наукової літератури музичної тематики в сучасних умовах (проект «Наукову літературу – читачам», роботи музикознавців та мистецтвознавців М. Хая, У. Граба, А. Калениченка, С. Павлишин, Б. Луканюка та інших).

Осередки наукового життя музичної галузі.

Українська наукова школа музикознавства, мистецтвознавства та культурології формувалася тривалий час. Відтак сьогодні маємо потужні наукові осередки, що гідно репрезентують здобутки національної наукової школи у світовому науковому й культурному просторі. Зважаючи

© Конюшенко І. В., 2010

на те, що осередки здебільшого формувалися на основі вищих навчальних закладів музичної освіти, в Україні є чотири найпотужніші наукові й освітні центри. Це Національна музична академія України імені П. І. Чайковського, Донецька державна музична академія імені С. С. Прокоф'єва, Львівська національна музична академія імені М. В. Лисенка, Одеська державна музична академія імені А. В. Неждановї. Власне академічним центром музичного спрямування в Україні є відділ музикознавства Інституту музикознавства, фольклористики й етнології ім. М. Т. Рильського НАН України.

Довкола цих осередків вирує наукове життя. У кожному з них створено аспірантуру, працює спеціалізована рада із захисту кандидатських дисертацій, організований видавничий центр, виконується перспективний план наукової праці.

Одним із найвідоміших наукових музикознавчих європейських центрів протягом двох століть є Львівська національна музична академія імені М. В. Лисенка. Саме на прикладі цього осередку розглянемо специфіку функціонування наукової школи.

Отже, основними напрямами науково-дослідної роботи Львівської національної музичної академії імені М. В. Лисенка є: історія і теорія музики, музичне виконавство, етномузикологія, музична педагогіка, музично-інформаційні технології, музичне джерелознавство, теорія та історія культури, старовинна і сучасна музика. Особливої потужності набувають дослідження в галузі музичного виконавства. Сьогодні цей напрям перетворився на концептуально сформовану наукову діяльність, міцно пов'язану з практикою. Етномузикологія як одна з галузей науково-дослідної діяльності фактично стабілізує і створює доцільну паритетність академічних і демократичних засад у функціонуванні Академії як науково-навчального закладу. На базі кафедри музичної фольклористики та проблемної науково-дослідної лабораторії музичної етнографії за останні п'ять років захищено дві кандидатські дисертації.

Багата й розмаїта традиція наукової роботи в Академії ґрунтується на історичних традиціях: адже ще в 10–30-х роках XX ст. в столиці Галичини формувалися дві паралельні основні школи: школа Адольфа Хибінського та школа Станіслава Людкевича. Варто зазначити, що обидва навчалися в західних (німецькомовних) університетах (А. Хибінський у Людвіга Тюїллі в Мюнхені, С. Людкевич – у Гвідо Адлера у Відні), в один і той самий період (А. Хибінський з 1901 по 1908, С. Людкевич – 1905 до 1908), але кожен з них плекав своє особливе коло тем, відповідне як до індивідуальних інтересів і наукових пріоритетів, так і до потреб національної культури.

Важливою була також діяльність інших музикознавців. У польському середовищі, на тому ж філософському факультеті, де, як відомо, у цей час розвивала свої ідеї Львівсько-варшавська школа, працював Роман Інґарден, один із провідних мислителів-музикознавців XX ст., учень Едмунда Гуссерля, в українському – виступають такі високоосвічені вчені, як Борис Кудрик, Зиновій Лисько та Євген Цегельський, які, хоч і цікавляться більше проблемами історії української музики, яку треба було творити, все ж презентували європейське бачення національних питань і розуміли нашу культуру як невід'ємну повновартісну частину загальноєвропейської, позначену неповторними рисами.

Наприкінці 1950-х і в 1960-ті роки композиторська та музикознавча школа поповнюється новими яскравими іменами. Цьому сприяла і сама атмосфера тодішньої Львівської консерваторії ім. М. В. Лисенка, котра ще зберігала історичні традиції. Вражає усебічність зацікавлень і художніх спрямувань, які панували тоді в Консерваторії, зокрема на кафедрі історії, теорії музики та композиції (нею до 1966 року керував професор Станіслав Пилипович Людкевич, від 1966 до 1972 – професор Роман Аполонович Сімович, а від 1972 року вона розділилися на три окремі кафедри – історії музики, теорії музики та композиції).

Поруч із патріархом нашої культури Станіславом Людкевичем працювали Роман Сімович (навчався в Новака), один з найкращих фахівців з інструментування та гармонії; Євген Козак, що вже тоді здобув популярність завдяки своїм хорам та пісням; учениці Адольфа Хибінського Марія Білинська та Ярослава Колодій, глибокі знавці української музики; випускники петербурзької школи Арсеній Котляревський – музикант широкої ерудиції, прекрасний органіст і педагог, Сергій Павлюченко – відомий теоретик і Всеволод Петрович Задерацький – композитор та музикознавець; Адам Солтис, випускник Берлінської консерваторії по класу композиції Р. Кана та Р. Л. Вольфа; Тадеуш Маєрський, захоплений творчістю композиторів «нововіденської школи» і великий ентузіаст додекафонної системи; випускник Петербурзької консерваторії Олександр Теплицький та багато інших. За проміжок 1950-х – початку 60-х років композиторський і теоретичний відділ закінчили Анджей Нікодемович, Володимир Флис, Геннадій Ляшенко, Марк Копитман, Богдана Фільц, Григорій Цицалюк, Мирослав Скорик (композиція), Любов Коссак-Баб'юк, Марія Пшеничка-Загайкевич, Всеволод Задерацький, Софія Грица, Іван Ляшенко, Алла Терещенко, Тамара Гнатів, Лєшек Мазепа, Любов Мелех-Яросевич, Юрій Булка, Олександра Цалай-Якименко, Ярема Якуб'як, Юрій Ясиновський,

Тамара Коноварт (теорія музики) – композитори і теоретики, які плідно працювали й працюють у різних консерваторіях України та поза її межами.

Ці традиції активно розвиваються і сьогодні. Нині в Академії можна виділити низку наукових шкіл, пов'язаних з пріоритетними напрямами сучасної гуманітарної науки, а також творчі школи, що виховали яскравих виконавців, лауреатів численних престижних міжнародних конкурсів. Це насамперед:

1. *Наукова школа доктора мистецтвознавства професора Стефанії Павлишин*, де провадяться дослідження сучасної зарубіжної музики.

2. *Наукова школа кандидата мистецтвознавства професора, завідувача кафедри музичної фольклористики (етномузикології / етномузикознавства) Богдана Луканюка*, який досліджує проблеми етномузикології. При кафедрі функціонує Проблемна науково-дослідна лабораторія музичної етнології, що розробляє фундаментальне питання «Народна музика й етнічна історія Галичини та Волині»; колектив Лабораторії є членом Міжнародної ради традиційної музики (ІСТМ) при ЮНЕСКО.

3. *Наукова школа доктора мистецтвознавства, професора, завідувачки кафедри історії музики Любові Кияновської*, що розробляє переважно проблеми музичної психології та соціології, а також історію музики Галичини.

4. *Наукова школа доктора мистецтвознавства, професора, завідувача кафедри музичної україністики Юрія Ясиновського та доктора мистецтвознавства, професора Олександри Цалай-Якименко*, в центрі уваги якої – проблеми давньої церковної музики та візантиністики.

5. *Наукова школа доктора мистецтвознавства професора, завідувача кафедри теорії музики Олександра Козаренка*, у якій вивчаються проблеми естетики та соціо-історичних процесів музичної культури, а також теоретичних засад сучасної музики.

За останні п'ять років наукова робота Академії значно інтенсифікувалася. З-поміж друкованих видань Академії особливе місце посідає науково-методична література – посібники, підручники, репертуарні збірники, хрестоматії, переклади.

У наукових виданнях університетів та академій зарубіжних країн вийшло друком близько 100 наукових статей, у наукових видання України – понад 750 статей викладачів та аспірантів, 39 монографій, понад 40 навчальних посібників та підручників, чимало авторських збірок провідних науковців.

Щорічно в Академії провадиться низка важливих міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій за участю провідних вчених України, Німеччини, Польщі, Австрії, США, Чехії, Словаччини, Румунії, Росії, інших країн. Серед них, зокрема, гідні особливої згадки конференції «Людина і музика» (перша в Україні міжнародна конференція з музичної психології, 2005), до 250-річчя від дня народження В. А. Моцарта (2006), міжнародний музикологічний конгрес «Львів музичний протягом сторіч» (2006) та інші. Від 1995 р. відбувається постійна співпраця з Жешувським педагогічним університетом (Польща), завдячуючи чому вийшло 9 томів наукових статей та було проведено 8 міжнародних конференцій під гаслом Musica Galiciana [1, 25].

При кафедрі музичної фольклористики функціонує Проблемна науково-дослідна лабораторія музичної етнології (ПНДЛМЕ), яка працює над прикладним дослідженням, спрямованим на створення багатотомної монографії «Традиційна музика й етнічна історія Галичини та Волині» за участю фахівців із суміжних з етномузикологією дисциплін – історії, археології, антропології, етнографії тощо. Архів ПНДЛМЕ налічує понад 60000 народномузичних творів із супутньою до них інформацією і сьогодні є найбільшим в Україні, чим визначається його статус як національної скарбниці духовних надбань – музичного фольклору – нашого народу.

Проблемна науково-дослідна лабораторія, наприклад, провела 53 фольклористично-етнографічні експедиції, зробила біля 6000 записів народної музики, задепонувала в ПНДЛМЕ сторонніх надходжень майже 1000 інвентарних одиниць, додано до фоноархів майже 400 год. звучання музично-етнографічних матеріалів, у графоархів опрацьовано біля 100 авт. арк. народної музики, для картотеки нотоархіву підготовлено понад 20 авт. арк. фонологічних транскрипцій, написано 59 наукових і науково-методичних праць загальним обсягом понад 60 авт. арк., захищено 2 кандидатські дисертації, опубліковано 44 наукові та науково-методичні праці загальним обсягом біля 90 авт. арк., взято участь у 23 конференціях (з них 12 міжнародних), де оприлюднено 27 доповідей, підготовлено до друку та видано 8 збірок загальним обсягом понад 110 авт. арк., підготовлено до тиражування 7 CD-дисків із традиційною народною музикою, провадилася міжнародна та внутрішня співпраця з іншими науковими установами тощо.

Отже, українська наукова школа Львівської національної музичної академії імені М. В. Лисенка активно просуває свій інтелектуальний продукт не лише в Україні, а й у світі. Відтак потреба в наукових виданнях музичної тематики повсячасно зростає.

Види українських академічних видань музичної тематики.

Українська академічна школа з музикознавства, культурології та мистецтвознавства активно залучена до творення високоякісного видавни-

чого продукту. Незважаючи на помітне знецінення наукової літератури, потреба в академічних наукових виданнях музичної культури щорічно зростає. Це пов'язано з тим, що музичне мистецтво (зокрема класичну музичну освіта) у радянський період розглядали тільки в загальному контексті, а українська наукова музична школа практично була витіснена на маргінеси заполітизованої науки. Саме тому поява нової наукової літератури сприяє активному просуванню наукового культурного продукту у світовий простір.

Серед академічних видань музичної тематики можна виділити такі:

1. Довідкові видання:

– енциклопедії («Українська музична енциклопедія» у 3-х т., «Академічна історія української музики» у 5-ти т.);

– довідники («Українські народні думи» у 5-ти т., «Українські народні пісні»);

– словники («Російсько-український словник музичних термінів», «Словник термінів і слів українського церковного співу»);

2. Фахова періодика, затверджена ВАК України, зокрема такі видання, як:

– збірка наукових праць Львівської національної музичної академії ім. М. В. Лисенка;

– київське музикознавство (Київське державне вище музичне училище імені Р. М. Глієра);

– музичне мистецтво (Донецька державна консерваторія ім. С. С. Прокоф'єва Міністерства культури і туризму України);

– музичне мистецтво і культура (Одеська державна консерваторія ім. А. В. Нежданової);

– науковий вісник Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського;

– матеріали музичної спадщини (Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України, Національна комісія з питань повернення в Україну культурних цінностей);

– традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті (Харківський художньо-промисловий інститут Міносвіти України);

– українське музикознавство. (Національна музична академія імені П. І. Чайковського).

Варто зазначити, що основною академічною установою для музикознавців в Україні є відділ музикознавства Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України, що бере свій початок від низки етнографічних та мистецтвознавчих осередків, які виникли у 20-х роках минулого століття.

Нині всі книжкові довідкові видання музичної тематики готує відділ музикознавства Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України. На жаль, через низький рівень державного фінансування на академічні видання музичної тематики наклади цих видавничих проектів та кількість назв книг дуже мізерні. Фактично таку ж ситуацію спостерігаємо і на рівні фахової періодики, – вона перебуває почасти в науковому обігу лише завдяки тому, що наявна у фондах найбільших українських бібліотеках і книгозбірнях, проте їх нема у вільному доступі в книгорозповсюджувальних мережах.

Серед довідкових енциклопедичних видань музичної тематики, котрі вийшли друком уже в незалежній Україні, варто назвати «Українську музичну енциклопедію» – плід багаторічної праці авторського колективу співробітників відділу музикознавства ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України. Ідея та розробка проекту Української музичної енциклопедії належала академікові НАН України, докторові мистецтвознавства, директору ІМФЕ Олександрові Костюкові.

Текст Енциклопедії містить близько 2000 статей. До видання ввійшли матеріали, пов'язані передусім з українським музичним процесом. Енциклопедичні статті містять інформацію про персоналії композиторів, музикознавців, педагогів, виконавців, режисерів, сценографів, балетмейстерів-хореографів та діячів інших сфер музичної культури, зокрема радіоведучих та телевізійних працівників, які створювали музичні версії вистав, авторські програми, присвячені музиці.

В енциклопедії понад 1100 фотознімків, ілюстрацій у тексті й на берегах, нотних прикладів, мап тощо, розміщених на 680 друкованих сторінках, що загалом становить понад 2160 комп'ютерних сторінок.

Основою для створення УМЕ стали підсумкові музично-історичні праці, такі як академічна багатотомна «Історія української музики», монографічні дослідження, довідкові видання, присвячені різним галузям вітчизняної художньої культури. Додаткову інформацію шукали всюди – в інтернеті й через листування із закордонними представниками, у процесі особистих зустрічей та у спогадах очевидців.

До видання ввійшли нові матеріали, що висвітлюють, крім традиційних академічних галузей музичного мистецтва, питання церковної музики, музичної творчості періодів національно-визвольних воєн, традиційної музичної естради, джазу, сучасної масової молодіжної культури, міжнародних зв'язків українського музичного мистецтва, відомості про народних музик, майстрів з виготовлення музичних інструментів. У статтях, присвячених музичним інструментам, подано відомості про виконавські школи та український репертуар.

Окрім «описової» частини, статті містять також «документальну» інформацію: нотографію, дискографію, бібліографію тощо. Показово, що у бібліографії вказуються навіть статті у періодичних виданнях, а не лише монографії та брошури.

Стосовно ж до нотографії та дискографії – УМЕ трохи не єдине довідкове видання, яке подає цю інформацію.

Добір персоналій до УМЕ зумовлювався не лише формальними критеріями (наукові й мистецькі звання, нагороди, лауреатство), а й насамперед їхнім творчим внеском в українську музичну культуру. Безумовно, Енциклопедія стане у пригоді не лише музикознавцям-фахівцям, науковцям та студентам гуманітарного профілю, а також працівникам видавництв, мас-медіа, державним службовцям, політичним діячам, широкому загалу читачів.

Фінансування та розповсюдження академічних музичних видань.

Постановою «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними науковими установами» від 28 липня 2003 р. українську науку було введено у стан колапсу, у якому вона перебуває досі. Відповідно до Постанови забороняється продавати та безкоштовно розповсюджувати наукові, науково-технічні, науково-інформаційні, науково-практичні, науково-популярні видання.

У постанові Кабінету Міністрів України від 28 липня 2003 року № 1180 «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними науковими установами» є пункт № 18. У ньому зокрема зазначено: «Видання та розповсюдження наукових, науково-технічних, науково-інформаційних, науково-практичних, науково-популярних видань, авторефератів, стенографування захисту дисертацій». У цьому пункті пропущено лише одне-єдине слово: реалізація, або продаж. Тобто, якби він мав такий вигляд, то ця величезна проблема просто не постала б: «Видання, розповсюдження та *реалізація* наукових, науково-технічних, науково-інформаційних, науково-практичних, науково-популярних видань, авторефератів, стенографування захисту дисертацій». Як пояснив музикознавець Анатолій Калениченко, проблема полягає в тому, що «ненароком» пропущене одне слово може зруйнувати всю українську науку. У Постанові не написано про заборону реалізації, але те, що нема дозволу на продаж її унеможливлює. Про це кажуть юристи Академії наук інституту. Внаслідок такого тлумачення Постанови Кабінету Міністрів у державі склалася парадоксальна ситуація – наукова література видається, але прочитати її не можуть ані інші науковці, ані широкий загал. Відтак українська наука працює «без віддачі» й через практичну ліквідацію популяризації її досягнень та брак обміну науковою інформацією уповільнює свій розвиток. Опубліковані книжки не виконують своєї функції, лежать непотребом на складах, втрачаючи актуальність і товарний вигляд. Серед них – надзвичайно цінні й потрібні науковій та широкій громадськості енциклопедії, словники з історії вітчизняної науки й культури, наступні томи багатотомних видань, наукові збірники, підручники, відомчі журнали тощо. Ба більше, від 2003 р. не реалізуються також відповідні наукові видання навчальних закладів, деякі центральні журнали й газети. Тобто на зміну *ідеологічній цензурі* радянських часів від 2003 р. прийшла *економіко-фінансова*: писати можна, читати – ні.

Як приклад можна розповісти про долю п'ятого тому Академічної історії української музики, виданого 2004 року. Він має лежати на полицях установ, які його видали, книгу навіть не можна віддати до бібліотек. Це щонайменше дивує, адже в Постанові є слово «розповсюдження». Але час від часу приходять працівники КРУ (Контрольно-ревізійного управління) і перелічують, щоб усі книжки були на складах. Інакше – санкції: штраф чи ще якесь покарання. Пан Анатолій Калениченко в одному зі своїх проектів зазначає: «Мотивуються контрольно-ревізійними органами такі вимоги тим, що буцімто зазначені у Постанові Кабінету Міністрів України платні послуги за видання та розповсюдження не включають продаж, не витримує жодної критики. Навіть елементарна логіка засвідчує, що ці вимоги абсурдні. Бо навряд чи будь-хто зможе припустити, що психічно здорова людина десь видасть власну книжку, а потім прийде до академічного науково-дослідного інституту й заплатить йому, щоб той безкоштовно її розповсюдив».

Якщо в Києві ще якось можна передавати і розповсюджувати книги (власними силами), то загалом по Україні ситуація катастрофічна. Розвозити книги в бібліотеки нема кому. Колись функціонувала «Укркнига». Ця організація була своєрідним державним дистриб'ютором книг. Тепер, коли «Укркнига» існує лише формально, розповсюджувати вже нема кому.

Проблема розповсюдження музичних академічних видань постала дуже гостро. Колись, за часів входження України до Радянського Союзу, в Україні функціонували районні музичні книгарні, у Києві було дві крамниці. Тепер, коли держава незалежна, в Україні лише дві крамниці: у Львові та в Дрогобичі.

Наприкінці 2006 року вийшов перший том Української музичної енциклопедії (планується видати 5). Як реагують книгарні на пропозицію продавати наукові, зокрема музичні академічні видання? Цілком позитивно. Бо чому не продавати, якщо купуватимуть? «Наукова думка», наприклад, погоджується продавати, але відповідальність має лягати цілковито на наукову структуру, а не на книгарню.

Нещодавно, скажімо, було видано книжку «Українці», створену кількома поколіннями, 4–5-й томи «Історії українського образотворчого мистец-

тва» (XIX – поч. XX ст.), Словник кінознавства, Енциклопедичний словник західних і східних слов'ян, ще десятки книжок, які просто лежать на складах. Подібна ситуація спостерігається в Національних музичних академіях, у Києві, Львові, Харкові, так само в Донецьку та Одесі, у художніх академіях. Також в Інституті педагогіки, Академії педагогічних наук, в усіх галузевих академіях, в Академії медичних наук.

Якщо уряд заборонив науковим установам розповсюджувати підготовлені й опубліковані видання, то функцію розповсюдження мали би взяти на себе відповідні урядові структури.

І ще одна деталь: якщо видання були видані до 28 липня 2004 року, то їх можна продавати. Це був *організаційний аспект*.

Фінансовий аспект цього казусу розкрито в проекті «Наукову літературу – читачам» (підготував А. Калениченко): «Крім науково-культурних збитків, держава має від такої заборони й фінансові. Адже підготовка зазначених видань входила до планів науково-дослідних інститутів і навчальних закладів та фінансувалася державою, а за умови їх продажу наша держава хоча б частково могла повернути витрачені кошти за рахунок збільшення податків з прибутку відповідних книгарень, не кажучи вже про те, що зекономила би кошти на наступні видання, які можна було б надрукувати бодай почасти за гроші, одержані від продажу.

І ще один важливий чинник. Переважна більшість зазначених видань випускається державною мовою і не розповсюджується, тим часом як на розкладках недержавних кіосків і яток, як відомо, домінують книжки й преса, опубліковані недержавною мовою. Отже, вказана заборона продажу стримує розвиток у державі української мови, ліквідацію існуючих у цій царині перекосів». «Тому, – пропонує пан Анатолій, – слід просити Президента, щоб зажадав від Кабінету Міністрів додати до п. 18 «Переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними науковими установами», Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними науковими установами» № 1180 від 28 липня 2003 р. («18. Видання та розповсюдження наукових [...] видань...») після слова «розповсюдження» ще одне – «продаж» чи «реалізація», а також звернутися з листами до Кабінету Міністрів України, міністерств фінансів, економіки, науки і освіти, Контрольно-ревізійного управління України».

Що втрачає держава? Вона втрачає двічі:

1. З одного боку, вона могла б організувати Спецфонд, який давав би гроші на нові книжки. Наприклад, вийшов 1 том Української енциклопедії, його продали і відповідно надійшли гроші з продажу – і на них уже можна було б видавати інші книжки (2, 3, 4, 5 томи цієї ж енциклопедії). Держава могла б так зробити і зекономити таким чином, але не зробила. Тому вона не має звідси надходжень.

2. Вона виграла б за рахунок податків. Якщо крамниці, наприклад, «Сяйво», «Наукова думка» продають ці книги, у них збільшуються прибутки за рахунок торгівельної надбавки, і, відповідно, більше коштів піде державі з податків.

Отже, сьогодні в Україні сформувалися потужні наукові осередки музичного напряму, що гідно репрезентують здобутки національної наукової школи у світовому науковому й культурному просторі – це Національна музична академія України імені П. І. Чайковського, Донецька державна музична академія імені С. С. Прокоф'єва, Львівська національна музична академія імені М. В. Лисенка, Одеська державна музична академія імені А. В. Нежданової. Власне академічним центром музичного спрямування в Україні є відділ музикознавства Інституту музикознавства, фольклористики й етнології ім. М. Т. Рильського НАН України.

Серед академічних видань музичної тематики ми можемо виділити зокрема: **довідкові видання** (енциклопедії («Українська музична енциклопедія» у трьох томах, «Академічна історія української музики» у п'яти томах; довідники («Українські народні думи» у п'яти томах, «Українські народні пісні»); словники («Російсько-український словник музичних термінів», «Словник термінів і слів українського церковного співу»), а також **фахову періодику**.

При цьому Постанова «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними науковими установами» від 28 липня 2003 р. українську науку завела у стан безвиході, де вона перебуває і сьогодні. Відповідно до Постанови забороняється продавати та безкоштовно розповсюджувати наукові, науково-технічні, науково-інформаційні, науково-практичні, науково-популярні видання. Це практично позбавляє можливості нормального розповсюдження в Україні академічних видань. Фактично ця постанова є антидержавницькою, якщо не вжити заходів, вона руйнує науку і може привести її до колапсу.

1. *Граб У. Б.* Львівська школа музикології та Адольф Хибінський / У. Граб // Musica humana: наукові збірки ЛДМА ім. М. Лисенка. – Львів : ЛДМА ім. М. Лисенка, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2003. – Вип. 8. – С. 25–46.

2. *Граб У. Б.* Музикологія у Львівському університеті у 1912–1939 роках та А. Хибінський / У. Граб // Молоде музикознавство: наукові збірки Львівської державної музичної академії ім. М. Лисенка. – Львів, 2002. – Вип. 7. – С. 175–182.

3. *Діяльність* кафедри музикології Львівського університету (1912–1939 рр.) у контексті європей-

ської академічної освіти: автореф. дис. канд. мистецтвозн.: 17.00.03 / У. Б. Граб; Львів. держ. муз. акад. ім. М. В. Лисенка. – Львів, 2006. – 19 с. – Укр.

4. *Калениченко А.* Наукову літературу – читачам: проект / А. Калениченко. – К., 2005. – 15 с.

5. *Національна* академія наук України [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу : <http://www.publications.nas.gov.ua/Regulations/Pages/default.aspx>.

6. *Про затвердження* переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними науковими установами: постанова Кабінету Міністрів України, 28 лип. 2003 р, № 228 // Закони України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uazakon.com/document/fpart89/idx89683.htm> [Берез., 2007].

7. *Традиційна* інструментальна музика українців. Жанрова класифікація та сучасні жанрово-стильові трансформації. – К., 2004. – С. 92–109.

8. *Українська* музична енциклопедія. – К., 2006. – 352 с.

9. *Хай М. Й.* Етноорґанологія як предмет музичної україністики: шляхи формування і перспективи / М. Хай // V Міжнародний конгрес україністів. – Кн. 2 : Мистецтвознавство. – О. ; К., 2001. – С. 462–472.

10. *Хай М. Й.* Музично-інструментальна культура українців (фольклорна традиція) : монографія / М. Хай. – К. ; Дрогобич, 2007. – 538 с.

Г. О. Кудряшов,
аспірант
УДК 007: 304: 655.3.01:655.58/59(477.53)«19»

Панукраїнська мовна позиція у видавничій діяльності Полтавського товариства «Просвіта» (початок XX століття)

У розвідці автор виступив оглядачем особливостей організації видавничої діяльності Полтавського товариства «Просвіта» на початку XX століття в умовах стагнації всього українського. У статті схарактеризовано боротьбу полтавських просвітян за утвердження української мови в Лівобережній Україні засобами українського друкованого слова.
***Ключові слова:** видавнича діяльність, товариство «Просвіта», Лівобережна Україна, початок XX століття, Полтавська «Просвіта», українське друковане слово.*

Kudryashov Glib. The Ukrainian language position of the Poltava «Prosvita» community in publishing activity (beginning of the XX century).
In this investigation, the author is presented as an analyst of development of publishing activity of «Prosvita» community in Poltava at the beginning of the XX century, during stagnation of everything Ukrainian. Struggle of propagators of enlightenment of the Poltava region for invigoration of the Ukrainian language is characterised in the article.
***Keywords:** publishing activity, «Prosvita» community, Left-Bank Ukraine, beginning of the XX century, «Prosvita» community in Poltava, the Ukrainian printed production.*

Кудряшов Г. А. Панукраинская языковая позиция в издательской деятельности Полтавского общества «Просвіта» (начало XX века).
В исследовании автор выступил обозревателем особенностей организации издательской деятельности Полтавского общества «Просвіта» в начале XX века в условиях стагнации всего украинского. В статье дана оценка борьбы представителей просветительского движения Полтавщины за укрепление позиций украинского языка в Левобережной Украине средствами украинского печатного слова.
***Ключевые слова:** издательская деятельность, общество «Просвіта», Левобережная Украина, начало XX столетия, Полтавская «Просвіта», украинское печатное слово.*

Важливу роль в утвердженні української мови на теренах підросійської України відігравало друковане слово – результат видавничої діяльності товариств «Просвіта» Лівобережжя, з-поміж яких особливою активністю на початку XX століття відзначав його Полтавський осередок.

Передумовою критичної ситуації, в якій опинилася українська мова в Лівобережній Україні, стали численні антиукраїнські заходи царизму, зафіксовані на сумних сторінках українського друкарства. Протягом століть українська книга свідомо нищилася. Уже з II пол. XVIII ст. вплив російської культури та заборони російської влади спинили розвій українського друкарства [1, 514], а відтак заклали підвалини для багатовікової стагнації українського слова. 1863 року з'являється горезвісний циркуляр міністра внутрішніх справ Російської імперії П. Валуєва про заборону друкування книг українською мовою (за винятком літературних творів, які підлягали ретельній перевірці російськими цензорами). За Валуєвським циркуляром надходить Емський указ царя Олександра II, який 1876 р. заборонив увезення з-за кордону та друк у Російській імперії будь-яких книг і перекладів українською мовою. «Серце стискається від думки про це нечуване насильство, учинене над найбільш священними потребами людського духу», – зауважує Михайло Грушеський, розмірковуючи про наслідки політики царської Росії стосовно до української мови [2, 29]. Український педагогічний журнал для сім'ї та школи «Світло», який сьогодні є надійним джерелом вивчення історії просвітянського руху (публікації повідомлень із життя «Просвіт» Лівобережної України, рецензій на їх видання), у числі другому за 1913 рік розмістив у своїй хроніці повідомлення «Проти української мови». У замітці зокрема зазначалося, що українському хронікерові нині постійно доводиться поповнювати рубрику «гоненій» на українську мову і в школі, і в громадському житті [3, 68–69.]. Однак своєї безпосередньої мети – не дати українській мові розвинутися до рівня культурної

© Кудряшов Г. О., 2010

мови – усі зусилля царату не досягли. Відродження української національної видавничої справи в Україні (а відтак і на Полтавщині) розпочалося в період визвольних змагань – за доби Української Народної Республіки, коли Валуєвський циркуляр та Емський указ фактично втратили силу внаслідок революції 1905 року.

За предмет нашої розвідки обрано видавничу діяльність Полтавського товариства «Просвіта». Об'єктом статті є мовна політика у видавничій діяльності «Просвіти» на Полтавщині, спрямована на укріплення українського слова на теренах Лівобережної України. Актуальність дослідження зумовлена тим, що з об'єктивних причин ґрунтовного наукового дослідження видавничої діяльності Полтавського товариства «Просвіта» початку XX століття здійснено не було. Але і в тих виданнях, де побіжно згадується видавнича діяльність «Просвіт» Лівобережної України, несправедливо мало написано про полтавський просвітянський осередок. У деяких джерелах знаходимо інформацію, нібито в Полтаві «Просвіти» не було взагалі або ж сама Полтавська «Просвіта» називалася українським клубом, який «до певної міри й заступав «Просвіту», гуртуючи місцевих українців та улаштовуючи ріжні свята, вечірки, тощо» [4, 235]. Мета нашої розвідки – розвіяти міф про пасивність Полтавської «Просвіти» у видавничій сфері, розповісти про цей осередок товариства як про потужний видавничий центр, який на сторінках своїх видань не раз обстоював українське слово, був рушійною силою українського національного відродження на початку XX століття. З-поміж головних завдань дослідження виокремимо спробу схарактеризувати боротьбу полтавських просвітян за утвердження української мови на теренах Лівобережної України та на Полтавщині зокрема.

Полтавська «Просвіта» планувала стати центром просвітницького руху на Полтавщині. У відповідності до основних напрямів своєї діяльності, рада Полтавського товариства «Просвіта», обрана 28 квітня 1917 р., створила низку комісій. Видавничу комісію очолив Григорій Коваленко, громадський діяч, лікар, художник, історик, автор підручника з історії України. Під його орудою Полтавська «Просвіта», тримаючись гасла «Нехай «Просвіта» несе книжку, а через книжку несе знання й добробут своєму народові» [5, 19], видає книжки, журнали, часописи. Однак видавничу діяльність Полтавського товариства «Просвіта» було зорієнтовано переважно на дітей, бо ж «найбільш виховуюче значіння має книжка» [5, 19].

Відповідно до звіту, опублікованого 1904 р. полтавським статистичним бюро, на 13000 книжок, зареєстрованих у сільських бібліотеках Полтавщини, українських було всього три відсотки [6, 56]. Тому ці книгозбірні «дають людности, замість хліба, камінь, бо й жодної української книги, зрозумілої їй, по них не знайдеться» [6, 55–56]. Д. Пісочинець у свій статті «Народні читання українською мовою» зауважує, що шкільні книгозбірні в Україні або зовсім не мають українських книжок, або мають їх незначну кількість. До видань російською мовою, яку погано розуміють в Україні, звертаються мало: «виходить, що вони здебільшого не читають ні таких, ані сяких книжок, і лишаємося ми на полі освіти та культури пасти задніх, як уже не раз доводили це певними фактами та цифрами статистики» [7, 7]. Навіть той український мінімум, який був у розпорядженні шкільних бібліотек, влада намагалася знівелювати. «Світло» за лютий 1912 року подає замітку «Проти українського слова і книжки», у якій загадується такий факт: інспектор народних шкіл Лохвицького повіту на Полтавщині наказав виключити зі шкільних бібліотек Лохвиччини всі книжки українською мовою [7, 54]. Від імені Кременчуцької земської управи член її Болотов розіслав земським агрономам наказ усю літературу з агрономії українською мовою «изъять изъ употребеленія» [7, 55]. Цікаво, що чиновник при цьому посилався на заяву населення, якої, звісно, бути аж ніяк не могло.

Полтавська «Просвіта» у своїх видавничих проектах намагалася реалізувати програму ліквідації неписьменності серед українського люду, котра посідала важливе місце в діяльності просвітніх фундацій Лівобережної України. Низький рівень грамотності населення спонукав «Просвіти» робити певні кроки до її остаточної ліквідації. Для ефективного вирішення такого завдання постійно залучалися представники різних українських установ, національної преси, які підтримали акцію боротьби з неписьменністю. І. Зуляк відмічає, що «Просвіти» намагалися повністю ліквідувати неписьменність до кінця 1927 р., через що передбачалося видавати підручники для школи, зміст яких обмежувався б поданням елементарних знань із граматики й математики [8]. Питання відсутності шкільних підручників на Полтавщині стояло вкрай гостро. Особно виділяємо гостру потребу в підручниках українською мовою. Книжки, наявні у шкільних бібліотеках, здебільшого були видані російською. М. Грушевський у своїх статтях і замітках «Визволення Росії та українське питання» писав: «Великорусская книга для украинского крестьянина оставалась недоступною по непонятности, украинская была недоступна также, благодаря административным и цензурным стеснениям» [2, 37]. Ілюстрацією такої ситуації може стати лист одного з учителів Полтавщини, надрукований на сторінках педагогічного часопису «Світло»: «Учні не розуміють руську мову, доводиться перекладати на їхню рідну, «місцеву» мову; але це бере чимало часу, та й не щора-

зу можливо» [7, 39]. Тож видання шкільної літератури українською мовою стало одним із головним завдань видавничої діяльності полтавських просвітян, бо «вчити українського школяра... російською мовою – все одно, що з дуба або кедра – повного, гарного придатного і на найдорожчі речі – витісувати, виправляти, на дорогу потребу ладнати кремінною сокирою... зробиш замітину, підпору, може незграбну партацьку халабуду, та не зробиш навіть хліва путящого» [9, 51].

Серед просвітянських видань для дітей особливу увагу привертають «Миші і кіт» В. Дороша, «Казка про правду і кривду» Панаса Мирного (1920 р.), «Коти–хазяї» (дитяча збірка народних творів, укладених О. Бузишиним, дату виходу якої в світ не встановлено), шкільні збірники нот Ф. Попадича, «розбірна й методична абетки» Петрики (так на обкладинці). За дорученням видавничої комісії Полтавського товариства «Просвіта» З. Курдиновський упорядкував і випустив у світ «Каталог українських книжок, придатних для шкіл всіх типів». Видання стало в нагоді новоствореним просвітнім організаціям, повітовим і сільським школам та освітнім закладам, які було створено в Полтавській губернії. Як пригадував В. Щербаківський, саме цим каталогом керувалися при збиранні по всій Україні книжок для Празького Українського Вільного університету [10, 19].

У цей же період місцева спілка споживчих товариств за погодженням із губнаросвітою видала на допомогу самодіяльним культурно-просвітнім закладам популярні брошури та різноманітні методичні посібники під загальною назвою «Бібліотечка «Просвіти»». Тож можемо говорити про заснування серії видань. Є свідчення, що видані в цій серії нариси з історії України Г. Коваленка, поради сільським господарям користувалися попитом і за межами Полтавської губернії [11, 132].

Зробімо короткий огляд просвітянських друків, які виходили у світ на захист усього українського, зокрема й української мови. З-поміж них називаємо видання М. Бейєра «Український народ у боротьбі за свою волю й землю від найдавніших до наших часів», що вийшло друком у Хоролі 1917 р.; «Рідна мова. Український буквар: З малюнками» (уклав О. Базилевич, книгу було видано книгарнею Г. Маркевича у Полтаві 1907 р.); «Правила українського правопису: Практичний підручник для письменних українців і других мешканців України» О. Крижанівського, що його видала Миргородська «Просвіта» 1917 р.); «Пісні люду нашого про панщину й волю» (зібрав С. Рклицький, друкарня Г. Ц. Левіна, Кременчуцька «Просвіта», 1918 р.). 1789 року в Петербурзі з ініціативи Катерини II видано «Порівняльний словник усіх мов», у якому українська мова фігурувала як російська, спотворена польською. Як своєрідна відповідь цариці на захист самобутності української мови стало видання Кременчуцької «Просвіти» «Українська літературна мова, її відношення до народної, сучасний стан і будуччина» В. Гуссова (В. Павленського), яка побачила світ 1918 року.

На жаль, видавнича діяльність Полтавської «Просвіти» не досягла такого високого рівня, як, приміром, освітня. На думку полтавської дослідниці Г. Журавель, це пояснюється, з одного боку, енергійною видавничою діяльністю приватних і кооперативних підприємств, а з другого – хронічною нестачею коштів у товариства [11, 103]. Але попри порівняно низьку продуктивність видавничу діяльність Полтавської «Просвіти» позначено певними здобутками – як у кількісному, так і якісному вимірах. 14 лютого 1918 р. рада Полтавського товариства «Просвіта» ухвалила видати популярну «Історію українського письменства» В. Щепотьєва. Згодом цей проект було реалізовано, і книга у двох частинах під назвою «Розмова про українських письменників» вийшла друком загальним накладом 15 тисяч примірників. Перша частина з'явилася на початку листопада, друга – у грудні 1918 р. Від продажу книги товариство отримало прибуток у сумі 4,5 тисяч карбованців. 1920 р. Полтавська «Просвіта» розпочала видавати «Нариси методики навчання історії» І. Рибакова (але за браком коштів цю справу закінчено не було).

«Просвіти» Лівобережної України, зокрема й Полтавський осередок, активно взаємодіяли у видавничій сфері з українськими кооперативними товариствами та іншими видавництвами. Така співпраця за доби визвольних змагань була надто плідною. Слушно зауважує С. Зворський, дослідник видавничої діяльності Київської «Просвіти», що надзвичайно важко провести чітку межу між друками «Просвіти» і численною видавничою продукцією, яка хоч і виходила під егідою інших національних видавництв і товариств, але так само мала вагомі підстави називатися просвітянською [12, 6]. Прикладом такої співпраці можуть слугувати видання Полтавської спілки споживчих товариств із серії «Просвітянська книгозбірня». Ці друки готувалися передовсім для сільських осередків «Просвіти» та їх книгозбірень. 1 вересня 1917 року як видання Полтавської спілки споживчих товариств на замовлення Полтавської «Просвіти» вийшов друком підручник С. Русової «Український буквар» (за підручником О. Потебні), який одразу було розіслано до шкіл. У серії «Просвітянська книгозбірня» було видано «Буквар», «Читанку», твори українських письменників із передмовами В. Щепотьєва та В. Чередниченко. Поява тих і тих видань сприяла культурному й інтелектуальному поступові українського народу на теренах Полтавської губернії.

Даючи загальну характеристику видавничій діяльності Полтавського товариства «Просвіта», не можна не згадати важливий факт в історії просвітянського руху на Полтавщині – функціонування

просвітницької спілки «Українська культура». Ідея створення спілки з'явилася після указу головноуправляючого Курською, Полтавською, Харківською та Катеринославською губерніями генерал-майора Май-Маєвського, відповідно до якого органам місцевого самоврядування заборонялося асигнувати кошти на українські школи. А відтак припинялося видавання літератури для їх потреб. Новостворена спілка «Українська культура» мала матеріально підтримати розвій української школи в Полтавській губернії. З-поміж інших зареєстрованих членів до неї входило й Полтавське товариство «Просвіта», своєрідна маківка, що має вивершити собою всі галузі народньої освіти» [5, 3]. Окрім утримання закладів освіти, забезпечення їх навчальними матеріалами, спілка займалася й видавничою діяльністю – видавала україномовні книжки, підручники, програми, атласи. За час свого існування «Українська культура» підготувала до друку понад 250 видань українською мовою, а також фінансувала щоденну українську газету «Рідне слово» на чолі з М. Рудинським. Як свідчать архівні дані, уже на початку свого існування спілка заснувала друкований орган – журнал «Українська культура», редакторами якого було обрано Г. Ващенка та І. Рибакова. Перше число журналу накладом 800 примірників вийшло друком на початку 1920 р. (усього світ побачило три числа журналу). Тоді ж умови роботи спілки погіршилися – Полтавський губревком реквізував запаси паперу, який було закуплено спілкою для українських видань, запланованих «Українською культурою» до друку. Згодом члени спілки – кооперативні організації – після об'єднання радянською владою єдині споживчі товариства втратили свою господарську самостійність. Спілка «Українська культура», залишившись без фінансової підтримки, згодом припинила свою діяльність. Але незважаючи на нетривале в часі існування спілки «Українська культура» та невеликі обсяги виданої нею книжкової продукції, ця культурно-просвітницька формація зробила посильний внесок у поширення просвітницьких ідей на Полтавщині та зміцнення видавничих позицій Полтавського товариства «Просвіта» на початку XX ст.

Видавничу й освітню діяльність Полтавського товариства «Просвіта», як і всіх просвітніх осередків на Лівобережжі, було перервано діями російського царизму. У роки Першої світової війни російським урядом, а згодом і більшовиками політика українізації не сприймалася. Аналізуючи політичну ситуацію, що виникла в Росії, у складі якої на початку XX ст. перебувала Полтавська губернія, академік В. Вернадський писав, що в цей час на арену виходять «провісники російського імперіалізму, котрі визнають право творити культуру тільки за великими націями і на цій підставі прирікають культуру тридцятимільйонного українського народу на розчинення у великоросійському морі» [13, 1]. Це не могло не позначитися на діяльності товариств «Просвіта» Лівобережної України і зокрема на функціонуванні полтавського осередку. У 20-х рр. XX ст. майже всі «Просвіти» на Полтавщині було закрито, заборонено або ж асимільовано новим політичним режимом. Але активна (попри думки багатьох дослідників) видавнича діяльність Полтавського товариства «Просвіта» сприяла культурному й інтелектуальному поступові українського народу на теренах Полтавської губернії.

Отже, книжкові й періодичні видання Полтавського товариства «Просвіта» духовно збагачували українців, розповідали про людську гідність та формували національну свідомість [14]. І, попри вкрай несприятливі умови (урядові заборони, жандармські переслідування, фінансова скрута, негласне «табу» компартійної ідеології), Полтавська «Просвіта» зуміла видавати й розповсюджувати серед народу свої книжки рідною українською мовою. Це був справжній вияв духовного подвижництва просвітян на початку XX століття.

1. *Огієнко І.* (митрополит Іларіон). Історія українського друкарства / [упоряд., авт. передм. М. С. Тимошик] / І. Огієнко. – К. : Наша культура і наука, 2007. – 536 с.

2. *Грушевський М.* Освобождение России и Украинский вопрос. Статьи и заметки / М. Грушевский. – С.Пб. : Типограф. тов-ва «Общественная польза», 1907.

3. *Світло* : український педагогічний журнал для сім'ї та школи. – 1913. – Жовт.

4. *Сторіччя* Матері «Просвіти». Нарис Історії Матірного Товариства Просвіти і огляд просвітніх товариств у Канаді. – Вінніпеґ ; Манітоба ; Канада : Укр. тов-во «Читальня «Просвіти», 1968. – 310 с.

5. *Перший* всеполтавський з'їзд «Просвіт». Журнал і постанови. – Полтава, 1918.

6. *Справа* народної освіти на Україні // Світло : український педагогічний журнал для сім'ї та школи. – 1911. – Верес. – С. 52–63.

7. *Світло* : український педагогічний журнал для сім'ї та школи. – 1912. – Лют.

8. *Зуляк І.* Реалізація «Просвітою» програми ліквідації неписьменності в міжвоєнний період (1919–1939 рр.) / І. Зуляк // Український історичний журнал. – 2005. – № 6. – С. 103–112.

9. *З практики* народної школи // Світло : український педагогічний журнал для сім'ї та школи. – 1912. – Січ.

10. *Шевченко В.* Видавнича діяльність на Полтавщині на початку XX ст. / Володимир Шевченко // Імідж сучасного педагога. – 2006. – № 1 (60). – С. 16–20.

11. *Виявлення* та дослідження пам'яток національно-визвольних змагань українського народу на Полтавщині (1917–1920 рр.): матеріали конференції / [відп. ред. О. О. Нестуля]. – Полтава, 1995. – 202 с.

12. *Видання* «Просвіт» Наддніпрянської України (1906–1922 рр.). Бібліографіч. покажч. – Вип. 4 / [укл. С. Зворський]. – К. : Глобус, 1999. – 133 с.

13. *Ворона П.* Здобутки і втрати: до 130-річчя товариства «Просвіта» / П. Ворона // Оржицькі вісті. – 1998. – 12 груд.

14. *Мізернюк С.* Вони несли світло знань / С. Мізернюк // Слово Просвіти. – 2008. – № 22 (451). – 29 трав.–4 черв.

О. З. Ножак,
асистент
УДК 050(477.85)"1885/1914"

«Ми держати ся мем давної програми...» (серійні видання в Чернівцях наприкінці XIX – початку XX ст.)

Висвітлюється комунікативний аспект книговидання в Чернівцях кінця XIX – початку XX ст., зокрема проаналізовано серійні видання. Об'єктом дослідження виступають серії таких організацій, як «Руська Бесіда», «Руська Школа», «Руська Рада», «Селянська Каса», «Молода Україна», «Січ» та ін.

Ключові слова: *стратегії видавничої справи, стратегія диференціації, видавнича програма, серійні видання, Чернівці.*

Nozhak Ostap. Serial editions in Chernivtsi in the late XIX – early XX centuries.
Presented article analyses the communicative aspect of book publishing in Chernivtsi in the late XIX – early XX centuries, in particular – the serial editions. The serial editions of such organizations as «Ruska Besida», «Ruska Shkola», «Ruska Rada», «Selyanska Kasa», «Moloda Ukraina», «Sich» and others are the objective of the investigation.

Keywords: *publishing strategies, strategy of differentiation, publishing program, serial editions, Chernivtsi.*

Ножак О. З. «Ми держати ся мем давної програми...» (серийные издания в Черновцах в конце XIX – начале XX в.).
Исследуется коммуникативный аспект издания книг в Черновцах в конце XIX – начале XX в., в частности проанализировано серийные издания. Объект исследования – серии таких организаций, как «Руська Бесіда», «Руська Школа», «Руська Рада», «Селянська Каса», «Молода Україна», «Січ» и др.

Ключевые слова: *стратегии издательского дела, стратегия дифференциации, издательская программа, серийные издания, Черновцы.*

Видавнича справа, як відомо, – це той шлях, що його повинна пройти друкована продукція: від автора – до читача. Для того, щоб цей шлях тривав якомога менше часу і мав якомога більшу користь для всіх задіяних у ньому фахівців (автора, редактора, видавця, розповсюджувача, реципієнта), суб'єкт видавничої діяльності змушений виробляти певну систему правил і способів реагування на виклики часу, мати стратегію, спрямовану на успішний розвиток видавничого бізнесу. Система стратегій складна і багаторівнева, різні дослідники наводять багато класифікацій стратегій [1], називаючи серед критеріїв поділу напрями розвитку підприємства, рівень управління ним, напрям діяльності, конкурентні цілі, позицію в конкурентному середовищі та ін.

Одна зі стратегій – стратегія диференціації полягає в *«наданні товарам специфічних ознак, щоб вони вигідно вирізнялися на конкурентному полі»* [1]. Тобто видавець відповідно до бачення свого місця на книжковому ринку обирає вузько спеціалізовану нішу і дбає про споживчу цінність власної друкованої продукції: добирає автуру, пильнує продукування відповідних службових частин до книжок, налагоджує спеціалізовану мережу збуту.

Головна вимога при стратегії диференціації, як можна дійти висновку, – це оригінальність. Адже треба не лише забезпечити споживчу цінність продукції, а й виробити в читача усвідомлення того, що саме ці книги саме цього видавництва – унікальні. Тут на допомогу видавцеві приходять серії – низки споріднених тематично, жанром чи поліграфічним оформленням видань, призначених для певної категорії читачів. Серійні, або ж серіальні, видання *«виходять протягом певного часу, мають спільну назву, однотипне оформлення, дату чи нумерацію випусків»* [2]. Наявність нумерації справляє на читача враження тривалості в часі, надійності, стабільності, таких потрібних у період економічних змін.

Попри свою важливість цей аспект книговидавничої діяльності сьогодні мало вивчений, тому становить особливий науковий інтерес. Буковинські серійні видання теж не були ще об'єктом наукового дослідження. На основі виокремлення об'єкту дослідження – книг і брошур, виданих у Чернівцях 1885–1914 рр. під маркою різноманітних серій, – ми означуємо предмет нашого дослідження: видавничі ініціативи буковинських громадських організацій вказаного періоду. Відповідно до цього ставимо

© Ножак О. З., 2010

перед собою завдання: конкретизувати книжкові серії в Чернівцях, їх кількість і послідовність виникнення, соціальне та національне спрямування, статус (належність громадським організаціям) і роль у процесі соціальної диференціації та зміцнення національної самототожності українців у краї.

На час викшталтування української національної ідеї на Буковині (остання чверть XIX – початок XX сторіччя) програма діяльності багатьох тодішніх видавництв у Чернівцях ґрунтувалася на розвитку саме її. Видавці ставили перед собою завдання культурної, правової, а також економічної, або ж господарської, просвіти народу, особливо молоді і навіть дітей (такою була, наприклад, брошура для дітей і молоді «Про ощадність» Сергія Канюка, видана в Чернівцях 1911 р. товариством «Руська Бесіда»). При виробленні стратегії видавничої діяльності українські громадські організації в Чернівцях керувалися принципом якнайширшої просвіти народу. Саме тому більшість книг і брошур, виданих наприкінці XIX і на початку XX сторіччя (практично, до початку Першої світової війни), друкувалися із зазначенням серії. Вони мали масовий характер та були розраховані на найширше коло читачів – передусім селян (більшість населення тодішньої Буковини мешкала в селах, а в містах переважали німці, євреї та поляки).

«*Край*, – стверджує науковець О. Добржанський, – *переживав справжню видавничу лихоманку*» [3]. Серед серій, яких налічуємо до двох десятків, найпопулярнішими були «Народна бібліотека», «Діточа бібліотека», «Крейцарова бібліотека», «Бібліотека для молодіжи», безіменні серії від організацій «Руська Бесіда» і «Руська Рада». Найдавніша серія в Чернівцях – щомісячна **«Бібліотека для молодіжи»**, започаткована «Руською Бесідою» в 1885 році.

На 80-ті роки XIX сторіччя припало найбільше протистояння між «народовцями» та «москвофілами», надто в питаннях українського правопису. Москвофіли, крім духовної та політичної орієнтації на східного сусіда, прагнули будь-що зберегти етимологічний правопис місцевої говірки, вважаючи російську і старослов'янську мовами вищого статусу, ніж українська. Свою видавничу й редакторську діяльність у цьому дусі (видання Календарів, газет етимологічним правописом, на додачу ще й «язичієм») вони пояснювали тим, що освічені верстви населення нібито повинні підтягувати до себе пересічного читача, а не опускатися до його рівня. Якісні зміни у підході української інтелігенції до видавничої справи почалися з середини 70-х років, коли помінявся актив «Руської Бесіди», заснованої ще 1869-го, «Буковинський календар» під керівництвом Омеляна Поповича перейшов на народну мову, що позначилось і на різкому збільшенні його накладу, свідчить дослідниця видавничої справи на Буковині Ю. Боднарюк [4].

Серію «Бібліотека для молодіжи» було засновано групою інтелігенції на чолі з учителем О. Поповичем, він і став її редактором, *«переняв на себе зовсім безкорисно головний тягар»* [5]. У числі авторів, упорядників, редакторів і натхненників серії були також письменники Сидір Воробкевич і Юрій Федькович. Майже одночасно з виходом серії з'явилися можливості для якісного редагування українських текстів: *«закуплено словар Желехівського, зав'язано тїсні зносини з тов. Просвіта, зроблено перші кроки, щоби управильнити правопись в шкільних книжках»* [6]. Початковий тираж серії становив 300 примірників.

Головною причиною заснування «Бібліотеки» було прагнення заохотити молодь до читання (тоді під словом *молодь, «молодіж»* малися на увазі діти середнього і старшого шкільного віку). Її книжки виходили раз на місяць, пропонуючи лектуру різноманітного штибу: художню, науково-популярну, методичну, освітню тощо. Керівництво серії розуміло, що просвіту треба починати від наймолодших громадян, і саме їм адресувало свої видання з нехитрими назвами («Чоловїк і сили природи», «Оповїданє пані Крапельки», «Що таке історія», «Не в богацтвї щастє», «Руский край і нарід», «Кава», «Дещо з фізики», «Премудрий Соломон» і под.). Спочатку це були короткі нариси («статийки») і вірші, згодом і розлогі науково-популярні статті.

Щоби зробити видання більш народними за змістом, «Руська Бесіда» наступного року після заснування серії дала заклик на збирання фольклору. Читачам пропонувалося присилати збірники народних пісень, казок, приказок, прислів'їв, загадок. За кращі збірники товариство гарантувало нагороди у вигляді гонорару (по 30, 20 і 10 крон) [6]. На заклик свої збірники прислали Євгенія Ярошинська, Іван Данилевич, Ілля Семака, Василь Бойчук, Михайло Андрійчук та ін. Того ж року такі збірники почали видаватися в цій серії.

У 1889 році «Руська Бесіда», щоби зробити зміст «Бібліотеки для молодіжи» цікавим для старшої молоді та для решти народу, поміняла її назву. Тепер вона називалася «Ілюстрована бібліотека для молодіжи, міщан і селян» і містила статті морального, наукового, патріотичного, господарського та гігієнічного змісту [6]. Очевидно, така потреба виникла після того, як література для дітей повністю заповнила свою нішу і, фактично, виконала своє завдання – прищепити людям любов до читання. Ще

через п'ять років назву серії знову було змінено – на «Ластівку» («Ластівка: ілюстрована бібліотека для молодіжи, міщан і селян»), а в березні 1895 року її було зупинено задля початку випуску окремих неперіодичних книжок. З цього року на їхніх титулах усе ще фіксувалися нумерація і видавець, але без зазначення назви бібліотеки. Усього за десять років (1885–1895) «Руська Бесіда» випустила у світ 120 брошур, які значно прислужилися народній просвіті. Щоправда, варто зауважити, «Руська Бесіда» не дотримувалася обіцяної періодичності, брошури з'являлися не завжди вчасно і не кожного місяця. «*Однак хто знає наші невідрадні обставини, ворожнечу і нехіть до народної роботи, той сплесне радістно над сим немалим вислїдом праці і не залишить сказати спасибіг Рускій Бесїдї і єї нечисленним безкористним робітникам за се, що дотепер зробили*» [6], – зізнавався «літописець» товариства Є. Дмитрів.

Після переходу «Бібліотеки для молодіжи» на неперіодичність її редагували священик, професор Євген Семака, професор Теофіл Бриндзан і викладач університету, професор Мирон Кордуба. До 1907 року її видавничі запаси вичерпувалися, бо вже в січні наступного «Руська Бесіда» оголосила новий конкурс на праці для своїх видань. Для цього було оприлюднено цілий список тем, зміст кожної мав «*становити ціліcть в осібній книжочці, кожда не більше як 3–4 аркуші друку*» [6]. Авторам, котрі зголошувалися писати книги, пропонувалося підручні матеріали з деяких тем, підручники, довідкові видання для кращого розкриття теми. Від кожного автора, котрий зголоситься писати для «Руської Бесіди», вимагалося назвати період часу, за який він здасть готову працю (написане «*переходило в необмежену власність товариства Руска Бесїда в Чернівцях*» [6]). Організатори конкурсу обіцяли розглядати і оригінальні твори, і перекладні, гарантувалося й гонорар: 30–50 крон за аркуш друку залежно від якості праці.

Через рік, у січні 1909 року, організація продовжила розпочату колись справу – щомісячне видання науково-популярних книг і друкувала їх аж до початку Першої світової війни.

Ініціативу «Руської Бесіди» з видання серії книг підхопила «Руська Школа» (пізніше – «Українська Школа») – товариство було засноване 1887 року і мало на меті вирішувати проблеми українців на полі шкільництва: створювати нові навчальні заклади і підтримувати ті, що вже існували, сприяти тому, щоби навчання велося рідною мовою, а виховання мало національний характер [7].

У 70-х роках, після сторіччя від часу приєднання Буковини до Австрійської імперії, у школах усе ще бракувало підручників народною мовою. Здебільшого це були писані від руки примірники, створені самими вчителями, або надруковані кирилицею незрозумілі дітям посібники. У спогадах О. Поповича, котрий свого часу зініціював україномовні видання для шкіл, вимальовується скрутна ситуація з неякісними шкільними підручниками, написаними «язичієм»: «*Не думав тоді, що саме я заступлю колись той самий буквар, друкований кирилицею, новим, як і всі інші читанки, граматики та рахункові книжки, якими мучили нас тоді в народній школі, коли німецькі були вже такі гарні, бо з образками [ілюстраціями. – О. Н.]*» [8].

Після видання деяких книг для шкільних потреб, заснування журналу під назвою «Руська Школа» і лише двох його випусків у 1888 і 1891 роках керівництво організації наткнулося на фінансові труднощі й невисоку популярність серед населення Буковини. Власне, друга була причиною перших: товариство заборгувало друкарні кошти через те, що прибутки від реалізації друкованої продукції були надто малі, а опитування населення показало, що новий часопис зголосилося передплатити лише 60 вчителів зі всього краю [9]. Тому більшу ставку видавці з «Руської Школи» поставили на серійні видання. З кінця XIX сторіччя і до 1914 р. вони організували декілька серій: спершу, на межі сторіч, безіменну, позначену числами, згодом, у 1903–1908 рр. – «Крейцарову бібліотеку», у 1908–1914 рр. – «Діточу бібліотеку» (спільно з «Союзом руських хліборобських спілок на Буковині «Селянська Каса»»), а в 1910–1912 рр. – разом з «Руською Бесідою» – «Бібліотеку для молодіжи». Як видно, видавничі потенції організації були на той час доволі потужними.

Великої популярності набула **«Крейцарова бібліотека»** (1903–1908). У її назві, що походить від слова «крейцер» (дрібна розмінна монета в Австро-Угорщині) помітний рекламний хід, який використали тодішні видавці для того, щоби набути популярності серед бідного населення, знову ж таки селян, більшості українців на Буковині. Це були невеликі за розміром книжечки гумористичного або патріотичного змісту, які періодично виходили за редагуванням Іларія Карбулицького (1903–1904 рр.) та Івана Синюка (з 1905 року). Серію «Крейцарова бібліотека» Чернівецька заміська філія «Руської Школи» зобов'язувалася видавати щомісяця на кошти товариства, а читачів просила присилати на адресу видавництва твори для публікації.

Для широкого розповсюдження видавці «Крейцарової бібліотеки» пішли на поступки читачам. При замовленні великої кількості брошур кожна десята була безплатною. Поширення видавничої

продукції «Руської Школи» було дуже важливою справою, про це весь час писали українські періодичні видання Галичини та Буковини. Газета «Промінь» надсилала брошури з цієї серії як додаток до деяких своїх номерів. Дуже часто при рекламуванні бібліотеки наголошувалося саме на масовості продажів, особливо на тому, що більша кількість замовлень і закупівель спричиняла б удвічі меншу ціну. У цілому за п'ять років «Руська Школа» випустила понад півсотні брошур «Крейцарової бібліотеки» загальним тиражем приблизно 200 тисяч примірників [9].

Наступний проект, організований «Руською Школою» (спільно з «Селянською Касою»), теж стосувався дітей – це **«Діточа бібліотека»** (1908–1914), редагована учителем Лесем Киселицею. Друкувалася вона, як і майже всі українськомовні видання того часу, в друкарні товариства «Руська Рада» в Чернівцях, але сама редакція серії була розташована поблизу, в селі Мамаївцях, про що свідчив напис на виданнях: *«Всякі письма і грошеві посилки треба висилати на адресу: Лесь Киселиця в Мамаївцях на Буковині»* [10]. Розповсюдження цієї серії було розраховане, за зразком «Крейцарової бібліотеки», на знижки для «оптових» закупівель: кожну десяту брошуру читач отримував задарма.

У «Діточій бібліотеці» друкувалися казки, оповідання, вірші, короткі повісті, а також календарі для дітей. Цікавим було видання «Малий колядник» – збірник колядок, настільки популярний серед населення, що перевидавався кілька разів. Серед релігійних пісень про народження Христа знаходимо тут і «Нову коляду». Це радше віншування з виразною соціальною проблематикою (*«Поспитаєм, чи тверезість всі вже слюбували, // чи в піяньстві і поганьстві ще котрі остали? // Християне, не погани – арендарі знайте! // Пекельної нам отрути більше не давайте»* [11]).

З-поміж серій, ініційованих «Союзом руських хліборобських спілок на Буковині «Селянська Каса»» (на початку XX сторіччя під егідою цієї організації виходили у світ книги та брошури у вузько профільних **«Бібліотеці для суспільних наук»**, **«Спілковій» і «Хліборобській бібліотеках»**, а також **«Народній»**, **«Світовій»** і згаданій уже **«Діточій»**, котрі друкували здебільшого художню літературу), найбільшу цікавість викликає **«Народна бібліотека»** – насамперед своїм організаційним аспектом. На відміну від інших серій «Селянської Каси», орієнтованих на вузьке коло передплатників, книжечки «Народної бібліотеки» виходили найбільшими тиражами приблизно щомісячно у 1907–1911 рр., а з 1 січня 1911 р. – двічі на місяць. Вони ознайомлювали велику кількість передплатників з найкращими здобутками української та світової літератури – творами Т. Шевченка, Б. Лепкого, О. Стороженка, Марка Вовчка, Б. Грінченка, Ю. Федьковича, М. Старицького, М. Гоголя, Л. Толстого, К. Француза та ін. Серія підвищувала також економічну й політичну грамотність селян такими виданнями, як «Дещо про нові спілки хліборобські в Італії» (1907), «Держава і руске мужицтво» (1908), «Листи для початкових пчоловодів» (1908), «Про молочарскі спілки» (1908), «Про обезпеченнє худоби» (1909), «Як господарюють хлібороби в Данії» (1910) і под.

Рубіжним для видавців «Народної бібліотеки» став 1911 рік, коли редакція поміняла видавничу програму, редакційний склад, періодичність, наново почала рахунок чисел і років видання. Попереднім редактором був Лев Когут, а новим на обкладинці прозової збірки Богдана Лепкого «Кидаю слова» значився Андрій Веретельник [12]. У виданнях оновленої серії уточнювалися об'єм (*«книжочками в обємї двох аркушів друку (32 сторін)»*), періодичність (*«два рази на мїсяць кождого 1 і 15 дня»*), тематика (*«найкрасші оповїдання та поезиї і найцікавїйші наукові розвїдки, та хосенні поучаючі писаня»*), наявність ілюстрацій (*«переважно з образками»*), передплатна і роздрібна ціни (*«річна передплата виносить лиш 4 кор.; піврічно 2 кор. Передплата річна до Нїмеччини виносить 5 корон, до Росиї 3 рублі, до Америки 1S доляра. Поодиноке число «Народної Бібліотеки» коштує з пересилкою 25 сотиків»*) [13]. Разом із книжечками цієї серії редакція пропонувала закупити видання попередніх років на щонайрізноманітнішу тематику і для різних верств населення – простолюддя, інтелігенції, дітей (*«молодежі»*). При оптовій закупівлі гарантувалися вагомі знижки. Отже, «Народна бібліотека» поширювалася не тільки серед буковинських передплатників, а й за межами Австро-Угорщини і навіть на американському континенті. А врздріб брошури можна було купити ще й у книгарнях Наукового Товариства ім. Шевченка у Львові. Судячи з усього, за донесення знань до народу взялися професіонали, які вирішили піднести українську видавничу справу в Чернівцях до рівня конкурентноспроможної діяльності.

Вражає щирий тон редакційного колективу «Народної бібліотеки» у спілкуванні з читачем. Наприклад, редактор вибачався за те, що оповідання Б. Лепкого вийшли без ілюстрацій, бо саме тоді готували до друку оповідання М. Гоголя «В Різдвяну ніч», але коли дізналися, що цей самий твір виходить в іншому видавництві, то взялися за Лепкого і в цейтноті *«не мали [...] спромоги постарати ся о образки до отсеї збірки оповїдань»* [14]. В іншому випадку радив уважно кілька разів перечитати важкий для розуміння нарис Л. Толстого «Чому люди задурманюють ся?», бо *«статя написана поважно, тому може з разу*

дещо буде й незрозуміле для мало очитаних читачів» [15]. Такі рядки, сповнені любові й поваги до читача, переконують нас у тому, що українські видавці на межі XIX–XX сторіч справді переживали за свою справу і прагнули будь-що поширити просвіту серед населення небагатої на той час буковинської провінції.

Чи не кожне товариство, що дбало про духовну поживу для народу, займалося виданням своєї серії, інколи навіть не називаючи її якоюсь голосною фразою на зразок «Народної бібліотеки» чи «Бібліотеки для молодіжи», а просто нумеруючи кожну чергову книжку. Траплялися й «спадщини», коли серія, започаткована однією організацією, переходила у спадок іншій. Так сталося з **серією студентського товариства «Молода Україна»**. Два роки, з 1900-го по 1902-ий, члени цього товариства займалися виданням своєї власної бібліотеки, але після збірки поезій Лесі Українки «Відгуки» *«в дуже гарній оправі»* були *«прибиті незгодинами»* [16]. Цілком вірогідно, що молодоукраїнці мали фінансові проблеми, попали в скруту, (це було не так уже й несподівано як на той час стрімких економічних змін). Але ситуація поліпшилася – наступного, 1903 року, студенти з «Молодої України» реорганізувалися в іншій організації – «Січі», де провадили далі започатковану велику справу.

Під опікою товариства «Січ» було створено окремий комітет, який і зайнявся продовженням видавничої діяльності молоді. У передмові до драми М. Горького «Міщани» видавці з «Січі» оприявнили свою програму і завдання. Зважаючи на оригінальне звучання, високу культуру спілкування з читачем, дозволимо собі процитувати текст із незначними скороченнями:

«...Зараз з'організовано осібний комітет, роздїлено роботу і плодом її являєть ся книжка, яку отсе передаємо Вп. читачам.

Що до змїсту видавництва, так ми держати ся мем давної проґрами. Сьвїдомі значїння, яке мусить мати кожда українська книжка на буковинськїй Українї, ми подаватимемо в нашій бібліотецї, як в одинокому беллєтристичному видавництвї на Буковинї, ориґінальні твори українських письменників і викінчені переклади найлїпших европейських авторів. <...> До кождого твору долучено буде переднє слово.

У нашій бібліотецї найдуть примїщеннє і молоді наші автори. <...>

Та темпо, в якому виходити муть випуски нашої бібліотеки, не зовсїм залежати буде від нас...

Ми ждемо співчуття і піддержки від української суспільності, що їй на серцї лежати ме культурний розвій нашої нації...» [16].

Як бачимо, «Січ» на той час єдина з українських товариств опікувалася виданням художньої літератури. Справді, у 1903 році, коли друкарня «Руської Ради» в Чернівцях друкувала ці рядки, на Буковині художню літературу почала випускати тільки «Крейцарова бібліотека», решта – або тимчасово припинили друкування творів красного письменства (як «Руська Бесіда» і «Руська Рада»), або видавали політичну публіцистику, методичні поради.

«Руська Рада», політична організація, заснована відомим діячем українського національного відродження на Буковині С. Смаль-Стоцьким, дбала про політичну свідомість народних мас, таку мету ставила собі і її **серія «Руської Ради»**, що виходила кілька років, починаючи з 1910 р. Її видання не мали однієї назви, на обкладинках вони значилися числами і назвою організації, проте масово розходилися серед населення, а потім перевидавалися по кілька разів. Так, анонімна брошура з цієї серії «Русини а «волоска» віра», де роз'яснювалася сепаратистська політика буковинських румунів, видавалася другий раз на прохання читачів. Її автор, *«руський православний панотець»*, у передмові до другого видання писав: *«Перший наклад сеї книжочки розійшов ся за один мїсяць. Наші люди порозхапували її з великою жаждою, прочитали з великим запалом, радїючи цїлою душею, що довело ся їм серед густого тумана ворожих брїхонь, побачити ясне сьвїтло правди і щирої науки»* [17]. Після того, як кожного дня на адресу «Руської Ради» надходили прохання з усієї Буковини вислати брошуру, редакція надрукувала її більшим тиражем, ніж першого разу.

Крім цього, «Руська Рада» видала у своїй серії брошури «Громадский устав і новий виборчий закон для громад» В. Домбровського (1910), «Про новий виборчий закон до сойму» Г. Герасимовича (1910), «Русини – а Москалї» (1911), «Закон про охорону свободи виборців і виборчих зборів, та закон про виборчий примус» (1911) та ін.

Поряд з безіменною серією «Руської Ради» існувала інша серія політичного спрямування – періодична **народна бібліотека «Наука і розвага»**. Її було засновано 1 січня 1903 року. Саме тоді Лев Когут почав передруковувати в ній художні й насамперед публіцистичні твори революційно-пропагандистського характеру – ті, які досі виходили або окремими брошурами (М. Міхновський «Самостійна Україна», В. Будзиновський «Страйк і бойкот» і под.), або видавалися в бібліотечках газет «Гасло», «Селянин» та ін. Деякі з видрукуваних у «Науці і розвазі» творів були на той час заборонені в Галичині, про що сільські староства попереджувало Галицьке намісництво/попереджувано Галицьким намісництвом [18].

У 1914 році народна бібліотека «Наука і розвага» трохи змінила профіль і почала називати-

ся літературно-науковою. Її перше оновлене число містило оповідання норвезького письменника Б. Бернзона «Арне», перекладене Михайлом Павликом. Закінчується текст оповідання словом «Кінець» у красивому графічному виконанні. На жаль, це слово виявилося «на місці» не лише для книги, а й для цілої серії і взагалі серійно-видавничого буму на Буковині. Наступні видання були зупинені воєнною ситуацією і перипетіями, пов'язаними з переходом з однієї держави в іншу.

Крім названих, наприкінці XIX і на початку XX сторіч у Чернівцях існували такі серії: **«Всеукраїнська бібліотека»**, **«Бібліотека читальня»**, **«Універсальна бібліотека»** (усі три містили видання здебільшого художньої літератури) **«Ілюстрована Шевченківська бібліотека»** (твори Т. Шевченка), **«Народна бібліотека для духовної освіти»** (релігійна тематика), **«Політична бібліотека РУП»**, **«Літературно-наукова бібліотека РУП»** (політична література) і **серія «Вільної організації українських учителів на Буковині»** (переважно методичні видання, звіти). Їх тиражі та кількість не були надто великими, промоційна діяльність редакцій була незначна, тож вони не здобули великого розголосу.

Короткий огляд книжкових серій, які існували в Чернівцях наприкінці XIX – на початку XX сторіч (детальніше – з 1885 по 1914 роки), дає підстави вважати, що видавнича діяльність українських організацій Буковини того часу була поставлена на вельми високий рівень. Це потверджують велика кількість т. зв. «бібліотек», розрахованих на найрізноманітніші верстви населення – інтелігенцію, селян, дітей, молодь, духовенство, учителів. Усі видавничі проекти спрямовувалися на те, аби поширити просвіту серед населення, сприяти розвиткові національної ідеї в краї, поглибити зв'язок буковинців з Великою Україною через друкування творів класиків з Наддніпрянщини, а також зв'язок зі світом через друкування античної та європейської класики. І, звичайно, заслуговує на увагу організаційний та комунікативний аспект серійного книговидання, насамперед через далекоглядність тодішніх видавців, котрі дбали про споживчу цінність власної друкованої продукції, відповідно – про читача. Їхня діяльність не завершувалася в друкарні, а тривала в книгарнях, у передплаті, у низці промо-акцій на зразок безплатного десятого примірника. І, звичайно, за всім цим стояли особистості, котрі бралися за видавничу справу винятково з ідейних міркувань, для народної просвіти.

1. *Теремко В. І.* Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – С. 94–103. – («Альма-матер»).

2. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. – 2-ге вид., стереотип. / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – С. 96. – («Бібліотека видавця, редактора, автора»).

3. *Добржанський О.* Національний рух українців Буковини другої половини XIX – початку XX ст. / Олександр Добржанський. – Чернівці : Золоті литаври, 1999. – С. 414.

4. *Боднарюк Ю.* Особливості становлення української видавничої справи на Буковині (на прикладі діяльності студентського товариства «Союз» у 80-х рр. XIX ст.) // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. пр.– Чернівці : Рута, 2007. – Вип. 321–322 : слов'янська філологія. – С. 57.

5. *Попович О.* Відродження Буковини // Буковинський журнал. – 1992. – № 1. – С. 135.

6. *Ілюстрована* історія Просвітного Товариства Руска Бесіда в Чернівцях (1869–1909) / Написав Євгеній Дмитрів. – Чернівці : З друкарні товариства «Руска Рада» під зарядом Ів. Захарка, 1909. – С. 38, 86–88, 94, 118. – (Виданя «Рускої Бесіди» в Чернівцях, ч. 197–198. Книжочка за март і цвітень 1909).

7. ДАЧО. – Ф. 3. Буковинська крайова управа (K. k. Bukowiner Landes-Regierung). – Оп. 4. – Спр. 3965. – Арк. 3.

8. *Попович О.* Op. cit / О. Попович. – С. 124.

9. *Шологон Л.* Видавнича діяльність товариства «Українська школа» в Чернівцях (1887–1914 рр.) // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць. – Чернівці : Рута, 2000. – Вип. 96–97: Історія. – С. 164.

10. *Чому* Цигани своєї церкви не мають (Збірка). – Чернівці : Накладом чернівецької замісської філії тов. «Українська Школа» і «Селянської Каси»; З друкарні «Рускої Ради» під зарядом Івана Захарка, 1909. – 32 с. – (Дїточа Бібліотека. Ч. 3. Редактор: Лесь Киселиця).

11. *Малий* колядник : пятий наклад. – Чернівці : Наклад «Селяньскої каси»; З друкарні «Рускої Ради», під зарядом Івана Захарка, 1909. – С. 30. – (Дїточа бібліотека. Ч. 7. Редактор: Лесь Киселиця).

12. *Лепкий Богдан.* Кидаю слова... : нариси й оповіданя. – Чернівці : Видає Видавничий Віддїл Союза руских хліборобських спілок на Буковинї «Селяньска Каса»; З друкарнї «Рускої Ради» в Чернівцях, під зар. І. Захарка, [1911]. – 80 с. – (Народна Бібліотека. Одвічальний редактор: Андрій Веретельник. Рік І. 1 сїчня 1911. Ч. 1–2).

13. *Невольник* : Поема Тараса Шевченка (З портретом поета). – Чернівці : Видає Видавничий Віддїл Союза руских хліборобських спілок на Буковинї «Селяньска Каса»; з друк. тов. «Руска Рада» в Чернівцях, під зарядом І. Захарка, [1911]. – С. 2. – (Народна Бібліотека. Відвічальний редактор: Андрій Веретельник; Рік І. Ч. 5. 15 лютого 1911).

14. *Лепкий Б.* Op. cit / Б. Лепкий. – С. 2.

15. *Толстой Л. Н.* Чому люди задурманюють ся? / Переклад з росийської мови. – Чернівці : Видає Видавничий Віддїл Союза руских хліборобських спілок на Буковинї «Селяньска Каса»; З друкарнї тов. «Руска Рада» в Чернівцях, під зарядом Івана Захарка, [1911]. – С. 2. – (Народна Бібліотека.

Одвічальний редактор: Андрій Веретельник. Рік І. 15 сїчня 1911. Ч. 3).

16. *Ґоркий Максим.* Міщани: сцени в домі Безсємйонова. Драматичний нарис в чотирьох дїях / Пер. Маруся Полтавка. З пер. словом і портретом автора. Виданє товариства українських студентів «Сїч» в Чернівцях. – Чернівцї : Накладом товариства [«Січ»]; З друкарнї товариства «Руска Рада» в Чернівцях: під зарядом Івана Захарка, 1903. – С. 5–6. – (Видавництво Товариства українських студентів «Сїч» в Чернівцях. Ч. VII).

17. Русини а «волоска» віра / Написав Руский православний панотець. – 2-ге, допов. виданє (З образками). – Чернівцї : Видавництво полїт. тов. «Руска Рада»; З друкарнї тов. «Руска Рада», під зарядом Іван Захарка, 1911. – С. 3. – (Ч. 3).

18. *Добржанський О.* Op. cit / О. Добржанський. – С. 424–425.

І. І. Паславський,
доцент
УДК 007: 304: 655. 41(477)"20"

Книжковий бізнес у регіонах: фактори утвердження та причини уповільненого розвитку

Проаналізовано становлення, розвиток і тенденції книговидавничої справи на регіональному рівні, констатовано, що Львів на західних теренах і Харків на східному кордоні держави є провідними регіональними видавничими центрами. Визначено фактори, що зумовили утвердження регіональних книжкових видавництв, визначено основні причини їх низької рентабельності та неінтенсивного поступу.
Ключові слова: *книговидання, видавнича справа, книжковий регіональний бізнес, наукова та навчальна книга.*

Paslavskyy Igor. Publishing Business in Ukraine's Regions: Factors of Growth and Reasons of Slow Development.
The article examines the development and growth of publishing business in Ukraine on the regional level. The author argues that Lviv in the west and Kharkiv in the east are the country's key publishing centres. The article attempts to identify factors that are responsible for the establishment of the regional publishing houses and to determine the main reasons of their low profitability and very slow progress.
Keywords: *publication, publishing business, regional publishing business, scientific literature, textbooks.*

Паславский И. И. Книжный бизнес в регионах: факторы утверждения и причины замедленного развития.
В публикации проанализировано становление, развитие и тенденции книгоиздательского дела на региональном уровне, констатировано, что Львов на западной территории и Харьков на восточной границе нашего государства являются ведущими региональными издательскими центрами. Определены факторы, которые обусловили утверждение региональных книжных издательств, отмечены основные причины низкой их рентабельности и неинтенсивного развития.
Ключевые слова: *книгоиздания, издательское дело, книжный региональный бизнес, научная и учебная книга.*

Актуальність дослідження особливостей книговидання на регіональному рівні зумовлена низкою чинників. По-перше, у нашій державі чи не найбільшу кількість видавництв, однак окремі з них мають статус поважних і визнаних. По-друге, на регіональному рівні серед інших вирізняються два видавничих центри – Харків і Львів, кожен з яких має свої особливості розвитку. Так склалося історично, але є ще й певні цікаві відмінні тенденції утвердження книговидання в цих провідних містах, які унаочнюються на львівському «Форумі видавців», цьому, за влучним висловом Олени Логвиненко, всеукраїнському «царстві книги» [1, 14] і, відповідно, харківському книжковому фестивалі «Світ книги» [2, 91–112]. Нарешті, по-третє, видання навчальної та наукової літератури на регіональних теренах заслуговує на увагу, бо поява кожної такої книги – це утвердження та популяризація певної регіональної наукової школи, оскільки переважна більшість науковців охоче співпрацюють із місцевими видавництвами.

Метою публікації є дослідження особливостей видання української наукової та навчальної літератури місцевими видавництвами в умовах зниження інтересу до книги як носія інформації, економічного спаду та фінансової кризи.

Об'єктом дослідження є стан і тенденції книговидання в Україні, предметом – видавництво наукової та навчальної літератури на регіональному рівні.

Методи дослідження: спостереження – довгострокове, сфокусоване вивчення особливостей книговидавничої справи в Україні на її сучасних етапах; порівняння – визначення спільних та відмінних рис, характерних ознак у провідних регіональних видавничих центрах держави; метод аналізу й синтезу – класичні методи логічного обмірковування стану і перспектив видання наукової та навчальної літератури. А також описовий метод, методи індукції й дедукції та структурно-функціональний метод пізнання дійсності.

Проблема видання українськомовної книжки є, була та, сподіваємося в перспективі, буде в центрі уваги провідних дослідників у царині соціальної комунікації, серед яких помітно вирізняється знавець книговидавничої справи професор Микола Тимошик [2; 10].

Предметом дослідження львівських науковців Надії Зелінської, Наталії Черниш та Емі-

© Паславський І. І., 2010

лії Огар є історія видавничої справи та редагування в Україні, в результаті якого ця група авторитетних науковців, посилаючись на оригінальні джерела, дійшла аргументованого висновку про глибинні національні видавничі традиції та фахову самодостатність української школи редагування. Успішному книжковому концерну «Українська Преса» Івана Тиктора – найрезультативнішого львівського видавця XX сторіччя, присвячено колективну монографію професорсько-викладацького складу Української академії друкарства [3].

Низка ґрунтовних та змістовних праць із особливостей режисури періодичного та неперіодичного видання, щодо ролі художника та художнього редактора, а також присвячених технічному редагуванню належить перспективній київській дослідниці Вікторії Шевченко [4].

Однак особливостям становлення сучасного регіонального видавничого бізнесу, його функціонуванню, а головне, виданню в місцевих видавництвах наукової та навчальної літератури українські дослідники належної уваги не приділяли.

Отже, видавництво навчальної літератури на регіональному рівні – це бізнес, самозайнятість чи жертовність? – риторичне запитання, яке ми ставимо собі от уже понад п'ятнадцять років поспіль, і однозначної відповіді дати не можемо. Головний редактор видавництва «Факт» Леонід Фінкельштейн значно категоричніший, бо стверджує, що видавництва – це «не стільки вже бізнес, як стояння в черзі за ґрантами. Як при соціалізмі за ковбасою...» [5, 8]. Співзвучної думки дотримується і видавець Михайло Слабошпицький, стверджуючи, що «всі, хто зараз має справу з книжкою, – це або люди несповна розуму, або люди жертвенні до несамовитості» [5, 7].

Наш порівняно чималий, на початковому етапі однозначно емпіричний досвід видання навчальної та наукової літератури дає підстави стверджувати, що книжковий видавничий бізнес у класичному його варіанті в багатьох випадках не є прибутковим. Гаразд, якщо одне видавництво з десяти отримує прибуток, який дозволяє йому успішно розвиватися – вкладати кошти в нові видавничі проекти, систематично оновлювати матеріально-технічну базу, із врахуванням темпів інфляції, нерідко доволі значної, забезпечувати більш-менш пристойну заробітну платню провідним працівникам. Логічно спитати: а як тоді зводить дебет із кредитом левова частка регіональних видавництв і чому наперекір долі вони виживають, символічно, але все-таки розвиваються?

Книжка не вважається товаром і продуктом доконечної потреби. У періоди інфляції попит на неї різко знижується. Обираючи між хлібом насущним і книгою – хлібом духовним, споживач, із цілком розумних міркувань, віддає перевагу товарам, що забезпечують його життєздатність. Затяжна ліквідність є першопричиною низької рентабельності книжки. Але не головною.

Значно важливіше те, що за роки трансформаційних процесів у суспільстві та державі, у періоди культу шансонової культури та засилля насильства в інформаційному просторі ми непомітно втратили в кращому разі півпокоління, якого не навчили читати, сприймати книгу як джерело знань. «Безграмотних нечитайлів», – як їх йменує Ірен Роздобудько [6], що не відчувають жодної потреби в книжках, не виявляють до неї щонайменшої зацікавленості, в країні налічують близько 50 відсотків [7].

Сьогодні соціологи стверджують, що дедалі менше молодих людей та осіб середнього віку вважають читання одним із улюблених видів відпочинку. Натомість інтернет і ксерокс з кожним днем інтенсивніше перекривають молоді, що навчається навіть у вищих навчальних закладах, дорогу до книгарень, бібліотек, а книгосховищ і поготів. Пригадуємо обурення студентки IV курсу національного університету з приводу того, коли вона відвідала бібліотеку, замовила потрібну книгу, а їй повідомили, що книгу вона зможе отримати лише через дві години. Тобто студентка за чотири роки навчання вперше відвідала наукову бібліотеку навчального закладу, книжковий фонд якої сягає кількох мільйонів екземплярів, а тому не знала, що замовлення виконують протягом певного часу. Всі книги не можуть перебувати в читальному залі, їх зберігають у сховищах.

Найбільше видавці потерпають від зруйнованої єдиної в масштабах країни мережі книгорозповсюдження. Видавнича діяльність, випавши з державних обіймів, отримала новий інтенсивний та доволі ефективний імпульс власного розвитку, – результатом і підтвердженням якого є створення цілої когорти непоганих самоокупних та прибуткових газетно-журнальних видавничо-поліграфічних комплексів на кшталт львівського «Високого Замку», чи «Експресу» у м. Тлумач Івано-Франківської області. Різні форми власності стимулювали розвиток гнучких, оперативних і малих книжкових видавництв, які стрімко розвивалися, набирали обертів і виходили на рівень середніх. У гіршому випадку, малих, але стабільних. Сьогодні на рівні світових стандартів видавці спроможні в обґрунтовані терміни видавати якісну книжково-журнальну продукцію, належним чином її оформляти, вирізнятися з-поміж інших креативністю й оригінальністю художнього оформлення.

Але вони не можуть похвалитися ні пристойними накладами, ні сучасними ринковими технологіями прогнозування та популяризації

книжкових проектів, ні сферою, а тим паче, якщо йдеться саме про українськомовну книжку, і географією її розповсюдження навіть у масштабах своєї країни. Більше того, вимушені з гіркотою неодноразово констатувати: українську художню і наукову літератури не те, що практично не читають у 2/3 областях держави, а книгорозповсюджувачі та книготоргівельники не хочуть брати її на реалізацію за жодних, найвигідніших для себе умов. Книжковий ринок України, а окремих регіонів і поготів, заполонила неукраїнська, навіть неукраїнськомовна книжка. І не треба нас вводити в оману жодною офіційною статистикою.

Окремої ґрунтовної розмови заслуговують книжкові супермаркети – «Буква», «Літера» й аналогічні «монстри» книготоргівельного бізнесу» [8, 11], які, маючи змогу викупити приміщення у престижних центральних районах столиці та великих обласних центрах, лише про людське око виставляють книги місцевих видавництв на майже кабальних умовах: протягом двох діб забезпечити доставку необхідної продукції та ще й на склад покупця у столиці, і лише окремих найменувань, і лише в кількості одного-двох, за сприятливішого випадку – трьох примірників. Схожими вибриками аж кишать пропоновані цими супермаркетами типові угоди, змінити які перед страхом смерті керівники окремого магазину в регіонах не наважуються. Прохання до юристів: перегляньте прискіпливим оком ці пропоновані угоди і щодо їх змістовного наповнення, і щодо їх юридичного обґрунтування – багато чого нового дізнаєтесь і приємно чим будете здивовані. Ці умови не містять жодних зобов'язань книжкового супермаркету перед видавництвом.

Зрештою, чого варта лише одна рекомендація: місцеві видавці мають право чи такий неписаний привілей: працювати лише з місцевими книгарнями мережі супермаркетів. Якщо магазин «Буква» реалізовує вашу продукцію у Львові, то дякуйте Богові й не здумайте просити, щоб магазин цієї компанії реалізовував вашу книжкову продукцію в Одесі, Запоріжжі, Криму чи Харкові. Вам відмовлять під приводом, що такі речі їх компанія не практикує передовсім через економічну неефективність, або посилатимуться на читацькі інтереси в різних регіонах України. Натомість, від колег з Одеського національного університету ім. І. Мечнікова вже вкотре чую докірливе: а чому немає книжок вашого видавництва в нашому місті? І починається рух – потяги, кур'єри, поштові пересилання. Рівень цивілізованості цих прийомів ускладнює шлях українській книзі до читача та позначається на її остаточній ціні.

Одночасно з інтенсивним кількісним розвитком видавничих підприємств стрімко почав занепадати книжковий ринок. У колись просторі зали книжкових магазинів – доволі зручних торгівельних точок почали несміливо напрошуватися відділи канцтоварів або копіювальні апарати. У середині 90-х, та чого гріха приховувати, і на початку нинішнього століття невеличкі черги по книгарнях були тільки у ці відділи. Далі – більше. Спочатку приватизовані магазини наповнилися книжковою продукцією масового гатунку сусідньої держави – детективами, що їх тиражують кількамільйонними накладами. А невдовзі, за дуже короткий проміжок часу, книгарні раптово мов пропали. Натомісць активно почали працювати салони мобільних телефонів чи бутіки з китайським непотребом, що завозиться в Україну як продукція провідних європейських марок.

Доля усміхнулася колишнім продавцям, а ще більше – директорам книгарень. Вони нібито стали повноцінними співвласниками престижних й пристосованих торгівельних приміщень. Згодом на власній кишені відчули «позитивні» аспекти приватизаційних процесів у молодій державі, яка перейшла до ринкових умов господарювання у такому варіанті, за якого неконтрольований, спонтанний, хаотичний стихійний ринок є найкращим регулятором товарно-ринкових відносин.

Інтереси нації, інтелігенції, молодого покоління щодо книги – цього унікального надбання людства і дієвого механізму виховання, навчання та духовного вдосконалення до уваги практично не бралися. Однаково ігнорувались і як державними чиновниками, так і новоствореними підприємцями. Не дивно, що лише за один рік у столиці на Хрещатику відразу три книгарні опинилися під пресом агресивних бізнесменів, які в залах книжкових крамниць запланували розміщення розважальних закладів чи шкіряної галантереї.

Спроби нової генерації книготорговців відкрити сучасні книгарні в так званих спальних районах великих міст, навіть за умови проведення в них щотижневих рекламно-презентаційних заходів і творчих вечорів майстрів слова, бажаного результату не дали. Очевидно, що книгарні, на відміну від перукарень чи, скажімо, нотаріальних контор, не можуть розташовуватися на затишних, але малолюдних вулицях. Оскільки цирульня має цілеспрямовану аудиторію, а книгарня є предметом уваги масової аудиторії.

Книжкові базари, які чомусь у нас прийнято називати ринками – це не тріумф української книги, а тільки ще одне показове підтвердження, що книжковий бізнес в Україні – не бізнес національних капіталів. Це бізнес не українців, а бізнесменів від книговидання із сусідньої країни,

які через книжкові базари в Україні успішно розширили ринки збуту своєї масової, але такої далекої від досконалості та високих естетичних критеріїв і цінностей книжкової продукції. Ми свідомі того, що серед книг, скажімо, російських видавництв в Україні розповсюджується і якісна наукова чи навчальна література, сучасна добротна художня книга або кращі твори світової літератури, але відсотків на 90, то все-таки твори споживацько-розважального гатунку, вони не мають нічого спільного з високою культурою ні росіян, ні інших народів світу.

У хвилини відвертості видавці зізнаються, що з десяти виданих книг, як правило, 2–3 є доволі успішними з комерційного боку (Микола Тимошик цю категорію книг іменує «безпрограшні видання», тобто такі, що є «традиційно перспективнми» [9, 77]), 4–5 книг є окупними або мають мізерний рівень рентабельності при затяжній ліквідності, і відповідно 2–3 проекти є збитковими. Подекуди безнадійно настільки, що їх уже протягом року дешевше списати і здати в макулатуру, ніж зберігати на складах і регулярно возити до магазинів і назад з накладними про повернення нереалізованого товару.

Як у кожній комерційній структурі, збитки від невдалих видавничих проектів покриваються коштом прибутку, отриманого від успішних, що, як правило, рідко збігається в часі. Буває, хвиля невдалих видавничих проектів так може накрити підприємство, що воно на місяці і квартали лягає на фінансове дно, не маючи надії виринути на поверхню.

У приватних класичного ринкового штибу видавництвах відсоток неуспішних проектів все-таки дещо нижчий, ніж у, скажімо, державних чи відомчих, оскільки вони, побоюючись обпектися, виважено підходять до накладів і до перспектив успішної реалізації.

Окремої дуже серйозної розмови вимагає книговидавнича діяльність як державних інституцій, так і наукових установ чи освітніх організацій. Вона не системна, не продумана і не обґрунтована. На обласному рівні у більшості випадків – спонтанно-лобістська. За державні кошти ми в Україні видаємо не менше книжкового непотребу, ніж коштом авторів чи на пожертви доброчинців.

У державних структурах часто видаються кількатисячними тиражами книги, що їх приватники обмежили б двома-трьома сотнями примірників. Бюджетні кошти видавці рахують лише в одному сегменті – скільки їх надійшло на рахунок. Очевидно, що більше – то краще. Для видавництв. Держава від невдалого видавничого проекту зазнає збитків матеріальних. Суспільство – моральних, які також трансформуються згодом у матеріальні, бо знижують інтерес імовірного читача до змістовного й потрібного друкованого слова.

Регіональна особливість української навчальної та наукової книги детермінована і великою мірою зумовлена відсутністю єдиного в державі освітнього простору. І якщо шкільна освіта все-таки дотримується визначених профільним міністерством програмних засад, то вища освіта користуючись відносною автономією, а ще, як правило, привласнивши собі мало не всю за змістом автономію, особливо в гуманітарному секторі, орієнтується, сповідує та пропагує іноземні наукові школи, які лише частково адаптовані до українських реалій. Звідси навіть праці провідних українських вчених у класичних університетах, не кажучи вже про цілу плеяду новоутворених, не введені в навчальний процес і навіть у науковий обіг. Зостається лише дивуватися, чому в науковому віснику університету з державним статусом національного фактично проігноровано провідні профільні наукові школи, що мають більш ніж півстолітню історію та яскраві представники яких є визначними й пошанованими науковцями на теренах близького й далекого зарубіжжя. Інакше кажучи, важко збагнути, чому наукові праці українських професорів мають визнання і відповідний рівень цитованості серед російської та європейської наукової спільноти, але вони зовсім незатребувані в наукових колах Криму.

Регіональна розбалансованість навчальних планів, хоч би якими добрими намірами вона аргументовувалася: доцільністю запровадження авторських курсів провідними журналістами-практиками, регіональними особливостями та специфікою, за жодних аргументів не може виправдати хуторянство вищих навчальних закладів, що при своїй інакшості, все ж видають дипломи державного зразка.

Єдиний освітній і науковий простір – це дієвий та ефективний шлях до діалогу наукових і освітніх шкіл, це взаємопроникнення і взаємозбагачення, це, зрештою, підвалина до тіснішого порозуміння й утвердження наукової толерантності між різними науковими школами однієї унітарної держави.

На відміну від інших типів видань, наукова та навчальна книга мають сезонну більшу чи меншу продаваність. У канікулярний час і прирівняний до нього карантинний період реалізація цих видань стає майже символічною. Натомість протягом одного вересня можна реалізувати стільки ж продукції, скільки продається впродовж решти одинадцяти місяців року.

Аритмічність продажів створює гостру нестачу обігових коштів в одному випадку та їх надлишок на початку нового навчального року. Часто професіоналізм видавця проявляється власне у його спроможності ефективно й раціонально розподілити раптові великі надходження, щоб упродовж наступного навчального року та канікулярного

періоду не зазнати фінансового цейтноту чи не потрапити у кредитну пастку. Власне останні на теренах Львівщини, як зрештою, і в інших регіонах, бо наша область не може бути винятком, розорили не одну й не дві доволі успішні поліграфічні та видавничі структури. І нічого дивного в тому нема. Гуттенберг свого часу теж зійшов на злидні. Його прагнення видавати щораз нові книги на позичені кошти дедалі глибше опускало його в кредитно-боргову яму, з якої він не зміг видряпатися до кінця життя. Чи не найвідоміший серед українських видавців минулого століття Іван Тиктор, налагодивши книжкове підприємство у заокеанській Канаді, невдовзі писав до земляків: «Я вів своє підприємство, таке, як давно, але не пішло, і я сильно був задовжився…» [10, 33].

Наукова книга має і завжди матиме свою вузьку властиву їй специфіку. Порівняно з іншими книжковими проектами її творення, скористаємося твердженням Вікторії Шевченко – воістину «складний і тривалий процес» [11, 3], вона значно трудомісткіша й водночас, навіть щодо навчальної, в десяток разів малотиражніша. Відповідно, ці книги мають високу вартість, довготривалий видавничий період. Інтерес до цієї продукції проявляє тільки наукова спільнота, як відомо, не найбагатша категорія наших громадян.

Як наслідок, видавці не хочуть чи не можуть вкладати кошти у наукові книжкові проекти, навчальні заклади дистанціюються від них під приводом пріоритетності видання навчальної книги, а бюджетних коштів або немає, або вони незначні. Залишається один автор, який лише на етапі першого знайомства з видавцем починає розуміти, що написати наукову працю – це половина, а може, й чверть справи. Про його успіх наукова спільнота дізнається лише тоді, коли він профінансує вихід у світ свій творчий доробок. В ідеалі, на ґрунтовні наукові книги кошти виділяють ґрантові організації. Але ми від ідеалу такі далекі, тому левова частка ґрантових видань – це, в кращому разі, популярні твори про навколонаукові проблеми.

І нарешті, будь-який бізнес непросто вести в країні, яка протягом одного календарного року досягає «нечуваних темпів розвитку», а вже у завершальний квартал цього ж року б'є рекорди як країна, що має найвищі показники спаду економіки та обвалу національної валюти. Як жодна найнадійніша техніка не може витримати різних і раптових перепадів напруги в електромережі, так бізнес штормить від коливань національної валюти, рівня інфляції, банківських криз та аналогічних невтішних явищ і тенденцій, що переслідують українську економіку з року в рік.

Видавнича справа, а головне, поліграфічний її компонент чи не найбільше потерпає від коливань національної грошової одиниці, оскільки вона стовідсотково імпортно залежна. З-за кордону ввозиться у буквальному значенні все: від обладнання до запасних гвинтиків та втулок, а також фарба, плівки, пластини, офсетний папір і картон. Завозять, як правило. дрібні посередники, які, перестраховуючись від власного ймовірного краху, закладають у ціну реалізації ще й свій відсоток комерційного ризику. Якщо національна валюта девальвувала на 10 відсотків, то вартість паперу відразу зростає до показника 18–20 відсотків. І лише коли дрібні посередники відчувають стабільність, вони поступово наближають відпускну ціну до рівня інфляції. Як цей, описаний період триває від одного до трьох місяців.

Значно гірше, коли ті ж посередники вдаються до драконівських з позицій бізнесу і здорового ґлузду рішень – у період інфляції припиняють до кращих часів реалізацію комплектувальних частин та видаткових матеріалів. Спровоковують штучний ажіотаж, або, зберігаючи на складах доброякісні товари, пропонують поліграфістам несертифіковані замінники китайського виробництва. Не секрет, частина поліграфістів, кількість яких має стійку тенденцію до збільшення, дедалі частіше використовують і папір, який у процесі друку починає розтягуватися, і фарби, які не продруковують усі елементи і «пливуть» під час фальцування. Чи довго житимуть такі книги, відповісти не може ніхто, як зрештою, оминається й екологічний аспект: наскільки безпечно для здоров'я людини читати та зберігати в домашній бібліотеці продукцію такої поліграфічної якості.

Отже, підведімо підсумки. Українська книга є, була і має перспективу бути, тобто виходити у світ навіть у регіональних видавництвах, оскільки:

1. Уже впродовж років держава є дієвим гравцем у книговидавничій справі. Чинне українське законодавство визначає для видання пільговий режим оподаткування. Книговидавці не сплачують двох найбільших видів податків – податку з прибутку і податку на додану вартість. Без цієї ефективної і, головне, вагомої реальної допомоги українське книговидання набуло б епізодичних, разових форм і поява кожного книжкового проекту розцінювалася б як подія. Очевидно, що більшість нестоличних видавництв приватної та колективної форм власності відійшли б в історію вже після реалізації декількох видавничих задумів.

Інакше кажучи, на державному рівні є розуміння особливості, специфіки і, головне, – важливості та доцільності видавничої справи як складника й невіддільної частини національної культури.

2. За бюджетні кошти, в останні роки за спеціальною програмою «Українська книга» реалізовано низку якісних книжкових проектів за-

гальнонаціональної вартості, а з коштів обласного рівня та за фінансової підтримки органів місцевого самоврядування видаються книги, що мають пріоритетну для регіону цінність. Бюджетні кошти не завжди доцільно й раціонально, а головне – пропорційно використовуються як чинник визнання та довіри до видавництв, однак вони є вагомою і реальною допомогою у книговидавничій справі.

3. Книговидавничий бізнес – не один вид підприємницької діяльності видавництв, регіональних і поготів. Видавництва з більшим чи з меншим успіхом намагаються розширити спектр своїх послуг і товарів із категорії однойменних видів діяльності, як-от, випуск інформаційно-рекламних буклетів/проспектів, суто рекламних листівок одноразового гатунку, що масово розповсюджуються. Подекуди прибутки від згаданих спільних чи інших видів діяльності бувають значно вищі від задекларованого виду діяльності – книговидавнича справа, а тому в межах однієї комерційної структури видавництво стає дотаційним видом підприємництва. Видавці все ж далі дотують її з таких причин. По-перше, із критеріїв престижності. Видавництво – це не поліграфія чи рекламна агенція, а багато в чому інший вид діяльності. А по-друге, вони щиро вірять, що кризові явища й тенденції швидкоплинні і невдовзі смуга невдач у книговидавничій справі обов'язково минеться.

З другого боку, серед категорії приватних підприємців є розуміння, а ще більше віри у видавничу справу як престижний і водночас високоприбутковий бізнес. А звідси, оте надприродне прагнення ввійти у видавничий бізнес, утвердитися в ньому й закріпитися на певних позиціях із переконанням і сподіванням, що завтра буде краще, що неодмінно кожний невдовзі спіймає свою «жар-птицю». Згодом приходить прозріння, що видавництво дає значно менші прибутки, ніж чиста поліграфія. Але відмовитися від статусу видавця дозволяють собі лише ортодоксальні прагматики, для яких радість від отриманих коштів перевищує відчуття виконаного обов'язку з появою кожної нової книги.

Тобто, приватна ініціатива кожного окремого видавця, його щоденний пошук досягнення певного, бодай щонайменшого результату в масштабах країни забезпечують зафіксований статистикою показник – орієнтовно одна книга виходить в Україні на одного її мешканця. Це невимовно мало за європейськими критеріями.

Отже, ми окреслили позитиви, тобто ті компоненти, які дають можливість функціонувати книговидавничому бізнесу. До об'єктивних факторів, що уповільнюють його розвиток, тобто таких, які не залежать від окремої видавничої структури, варто віднести:

1. Уже згадувану та з року в рік констатовану як визначальну проблему на всіх форумах видавців – відсутність законодержавної книгомережі, якої ні окремий найпідприємливіший видавець, ні їхня численна когорта зі зрозумілих причин створити не в змозі. З надією видавці сподіваються на державну підтримку. Розуміння проблеми державні чини констатують, певні реальні програми виконують, однак у країні, яка перманентно перебуває у виборчому процесі та майже в суцільній економічній кризі й фінансовому цейтноті, а головне – повсякчасних політичних міжусобицях цей уседержавний проект зреалізувати досі не вдалося.

2. І нарешті, кричуща проблема українських книговидавців, яку в образній формі можна було б сформулювати так: «Обережно, тендер». Узагалі-то, тендеризація економіки молодої держави, думаю, якщо її залишити в теперішньому форматі, матиме наслідок не менший, ніж славнозвісна колективізація, індустріалізація та інші псевдоринкові алогічні механізми, масштабні знущання над виробництвом, підприємцями та споживачами. Над останніми, бо через загальнодержавні афери вони платять у остаточному підсумку значно більше, ніж би платили без тендерної державної опіки. Над виробником, тобто в нашому випадку видавцем, який ще донедавна не міг запропонувати своєї книжки вищим навчальним закладам чи, скажімо, книгозбірням. Продати свій товар самому споживачу, без посередника – переможця тендеру, видавцю не один рік забороняла держава (!).

Серед виробників і підприємців актуальною є теза про тендер як другий, вищий етап рекетирства. Якщо в минулому «бандюки/спортсмени» з ножами, прасками, паяльниками чи пістолями вибивали кошти з успішних підприємців-початківців, то згодом через механізм тендерів, котрі, як відомо, завжди «проводяться прозоро, відкрито і тільки в межах чинного законодавства» бізнесмени самі активно торували шлях до високих, як правило, столичних кабінетів, щоб у формі передоплати поділитися вірогідним прибутком. Ця дуже немудряща, навіть до потворного незграбна схема узаконена державою і з року в рік діяла. Рекетом, як відомо, заробляв кримінальний чи напівкримінальний світ або ті, хто активно його використовував, а «відкат» від тендеру отримував його поважність – державний чиновник.

Ми свідомі того, що проведення конкурсу, тобто добирання кращого серед конкурентів, який пропонує за меншу ціну в стислі терміни відповідну якість, визнана необхідною умовою отримання державного замовлення та великих за обсягом контрактів. Однак у нашому, чи не наскрізь корумпованому суспільстві, ця загалом

добра, потрібна і справедлива ідея набуває вишукано потворних форм, зміст яких зводиться до величини «гонорарів» чиновникам, забезпечення хоч якоїсь якості та вміння імітувати бурхливу діяльність.

Отже, видавничий бізнес на регіональному рівні в українських реаліях – справа важка, трудомістка і ...вдячна. У міру жертовна і почасти прибуткова, але однозначно перспективна.

1. *Логвиненко О.* У царстві книги. Чотири дні блукали львів'яни та гості міста / О. Логвиненко // Книжковий огляд. – 2004. – № 9. – С. 14–23.

2. *Книжкові* ярмарки як форма бізнесу: український варіант // Тимошик М. Видавничий бізнес: Погляд журналіста, видавця, вченого / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 328 с. – (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).

3. *Видавнича* справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина XX ст.) : навч. посіб. / за ред. Н. Зелінської. – Львів : Світ, 2003. – 612 с.

4. *Шевченко В. Е.* Художньо-технічне редагування : підручник / В. Е. Шевченко. – К. : Видавець ПАЛИВОДА А. В., 2010. – 516 с.

5. Див.: *Муляр М.* Презентація успішності. Ну дуже хочеться шкіряну грамоту з равликом! / М. Муляр // Книжковий огляд. – 2004. – № 7–8. – С. 2–10.

6. *Роздобудько І.* «Я – Катя Ватуляк» / І. Роздобудько // Високий Замок. – 2009. – 16 груд.

7. *Дослідження* ринку книжок в Україні – покупці книжок в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.irf.kiev.ua/ua/ini/bookproject/news/? doc:int-5551/>.

8. Див.: *Дзиґа Н.* Солодкі мрії та жорстока дійсність. Про те, як потоваришували «монстри» книготоргівельного бізнесу, і що з того вийшло / Дзиґа Нора // Книжковий огляд. – 2004. – № 7–8. – С. 11–12.

9. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. – 2-ге вид., стереотипне / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).

10. *Іван* Тиктор: талан і талант : монографія / Н. Зелінська, Л. Сніцарчук, Е. Огар та ін.; авт. кол. О. Думанська. – Львів : Українська академія друкарства, 2007. – 240 с.

11. *Шевченко В.* Особливості режисури періодичного та неперіодичного видання : текст лекції з курсу «Режисура та архітектоніка видання» / В. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2004. – 28 с.

О. Ю. Микитів,
викладач
УДК 007: 304: 070:316.7;07.5.075

Маніпулятивний вплив ЗМІ на культуру та свідомість людини

Розглядаються проблеми засобів масової інформації у державі, а також які маніпулятивні впливи на громадськість ними застосовуються. Робиться ґрунтовний аналіз сучасного стану друкованих видань та каналів мас-медіа.

Ключові слова: *громадська думка, масова інформація, інформаційна політика, маніпулювання,соціальні процеси, інформаційний простір.*

Mykytiv Olga. Mass media manipulative influence on culture and consciousness of human.
The problems of mass media in Ukraine and types of using of manipulative influence on society are examined in the article. The detailed analysis of the modern printing editions and mass media channels is realised.

Keywords: *public opinion, mass information, information policy, manipulation, social processes, information space.*

Микитив А. Ю. Манипулятивное влияние СМИ на культуру и сознание человека.
Рассматриваются проблемы средств массовой информации в государстве, а также применяемые ими манипулятивные влияния на общественность. Проводится обстоятельный анализ современного состояния печатных изданий и каналов масс-медиа.

Ключевые слова: *общественное мнение, массовая информация, информационная политика, манипулирование, социальные процессы, информационное пространство.*

Засоби масової інформації (ЗМІ) залишаються не тільки лідером в отриманні щоденної оперативної інформації про події в країні й світі, а й важливим джерелом основних знань та уявлень про навколишній світ і життя взагалі, навіть більш важливим, ніж традиційні інститути і канали соціалізації, культури (сім'я, система освіти, книги тощо). Крім того, сучасні мас-медіа сприймаються населенням як могутній інструмент впливу на політичне життя і ситуацію в країні, як спосіб маніпулювання громадською свідомістю. Розвиток мас-медіа в сучасному світі помітно коригує культурний контекст [1].

ЗМІ формують громадську думку, яку прийнято розглядати як колективне судження людей, у якому ставлення до подій і явищ виявляється у формі схвалення, осуду чи вимоги. Громадська думка формується в процесі руху інформації в суспільстві, відображає людське буття, суспільну практику людей і виступає як регулятор діяльності. Вона створюється під впливом буденної свідомості (включаючи соціальну психологію), емпіричних знань, навіть забобонів, а також науки, мистецтва, політики і, зрозуміло, всіх джерел масової комунікації.

Звідси доходимо висновку, що засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з другого – впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки, групові дії людей. Тоталітарні режими не рахуються з громадською думкою. У демократичному суспільстві управління соціальними процесами передбачає вивчення і вплив саме на громадську думку. У зв'язку з чим роль засобів масової інформації справді величезна. Вони стають важливим компонентом демократичних форм управління соціальними процесами. Засоби масової інформації виконують свою політичну, управлінську роль у політичній системі шляхом обговорення, підтримки, критики чи осуду різних політичних програм, платформ, ідей і пропозицій окремих осіб, громадських формувань, політичних партій, фракцій [2].

ЗМІ не просто інформують, повідомляють новини, а й пропагують певні ідеї, погляди, вчення, політичні програми і тим самим беруть участь у соціальному управлінні. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних настанов вони підштовхують людину до тих чи тих вчинків, що серйозно впливає на суспільство, його стан та розвиток. Вони можуть сприяти процесові або гальмувати його.

У демократичному суспільстві управління соціальними процесами передбачає вивчення і вплив саме на громадську думку. Останнім часом нормою роботи ЗМІ стали постійні дискусії, гострі зіткнення позицій, політичних та економічних платформ. Полеміка стала правилом у практиці більшості редакцій засобів масової інформації. Звісно, різні часописи мають різні політичні позиції. Навіть монополізоване загалом телебачення і радіомовлення у різних циклах передач демон-

© Микитів О. Ю., 2010

струють різноманітні позиції, які відображають думку творчого колективу.

ЗМІ повинні показувати зразок політичної культури, водночас вони покликані виховувати цю політичну культуру в суспільстві.

Слід зазначити, що особливо важливим є вплив ЗМІ на формування національної свідомості, оскільки вони виступають вагомим засобом створення історико-культурного інформаційного простору держави, який, по суті, є тим духовно-ідеологічним цементом, що скріплює народ у політичну націю. Відомий фахівець у галузі масових комунікацій ***В. Лизанчук*** зазначає: «...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації – це один із «трьох китів», на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою» [3, 75].

Ця проблема особливо актуальна сьогодні для України, перед якою стоїть завдання консолідації багатоетнічного українського суспільства в єдину політичну націю з високим рівнем національної свідомості. Оскільки інформаційна діяльність буде й надалі незмінно зростати й посилюватися, впливати на всі сторони життєдіяльності суспільства і держави, завдання полягає в тому, щоб ця діяльність відповідала українським національним інтересам.

Водночас слід зазначити, що багатоаспектне проникнення ЗМІ в життя суспільства може відігравати як об'єднувальну роль і сприяти консолідації суспільства, так і дезінтеграційну, роз'єднувальну, впроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи, що, на думку ***Г. Блумера***, особливо відчутне в кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли люди в стані соціальної невизначеності особливо підпадають під вплив, легко відгукуються на різні нові стимули, ідеї, а також більше піддаються пропаганді й різним маніпулюванням [4, 123].

Формування та зміцнення національної свідомості засобами ЗМІ значною мірою залежить від їх позиції у суспільстві. Якщо засоби масової інформації є незалежними й здатні культивувати, збагачувати загальнодержавні та національні цінності в умовах глобалізованого світу, відтворювати і транслювати історико-культурні традиції, утверджувати національну мову, культуру, що є можливим у демократичному суспільстві, – вони сприяють творенню єдиного інформаційно-культурного простору держави, формуванню духовних основ нації, виступають дієвим інструментом консолідації суспільства в єдину національну спільноту.

В ідеалі ЗМІ можуть консолідувати різні партії та рухи, організації та спільноти, відображаючи і ознайомлюючи суспільство з їх позицією, регулярно організовуючи проведення діалогу щодо суспільних проблем. Мас-медіа можуть в неупереджених узагальнювальних коментарях виділяти з усіх дискусій пропозиції, спрямовані насамперед на порозуміння і злагоду в суспільстві, а отже, виступати каталізатором об'єднання, інтеграції суспільства й зміцнення держави.

Але якщо ЗМІ залежні від держави, контролюються певними фінансовими чи політичними групами, вони стають знаряддям маніпуляції суспільною свідомістю, провідниками певної ідеології і, що найнебезпечніше, – часто сприяють упровадженню чужих, не властивих суспільству духовно-моральних і політичних цінностей, а це руйнує духовний фундамент його існування.

У контексті окресленої проблеми слід зазначити, що в умовах незалежної Української держави вітчизняні мас-медіа отримали на законодавчому рівні свободу слова і цензури, політичну та професійну незалежність від державної влади. Однак посилення національного змісту і статусу державних українських ЗМІ не супроводжувалось адаптацією їх діяльності до ринкових умов, що не дало змоги витримати конкуренцію з потужними медіа-суперниками і, насамперед, комерційними телеканалами та газетами. Повсякчас відчуваючи нестачу бюджетного фінансування, державні телевізійні канали, центральні друковані видання змушені шукати додаткові кошти для здійснення своєї діяльності – від акціонування і до продажу рекламного часу. Це призвело до того, що серед ЗМІ майже не залишилося тих, акціями яких не володіли б великі фінансово-економічні групи. У результаті ситуація складається таким чином, що переважну більшість вітчизняних ЗМІ сьогодні утримують не держава й інститути громадянського суспільства, а окремі політичні партії та фінансово-промислові кола, які, певна річ, використовують потенціал мас-медіа передусім у власних, а не загальносуспільних інтересах.

Проблемою залишається наявність великої кількості державних і комунальних ЗМІ, які мають обмежену спроможність здійснювати незалежну інформаційну політику та об'єктивно змушені орієнтуватись у своїй діяльності на позицію органів влади й представлених у ній політичних сил. Відтак творчі колективи таких ЗМІ не можуть повною мірою дотримуватись об'єктивності та неупередженості у поданні інформації, бути вільними у відображенні різних точок зору щодо подій, готувати критичні матеріали, вести незалежні журналістські розслідування.

Отже, в сучасних умовах «незалежні» ЗМІ покликані бути центрами громадського контролю і за діями влади, і за збереженням духовних цінно-

стей нації, зростаючись фактично з владою, бізнесовими колами та політичними організаціями, працюють переважно не на повернення суспільства до своїх базових цінностей, ідентичних і адекватних уявленням, звичаям, традиціям, менталітетові, багатовіковому культурно-історичному досвіду українського народу, а висвітлюють приватні чи корпоративні інтереси певних угруповань. Усе це свідчить про відсутність в Україні дієвої державної політики у сфері масової інформації.

Натомість вітчизняні засоби масової інформації в сучасних умовах ґлобалізації реально не витримують конкуренції з впливами іноземних держав. Яскраво вираженою тенденцією є посилення в сучасному українському суспільстві системних інформаційних потоків, які шляхом просування у суспільну свідомість чужих українцям ідеалів та цінностей, ментальних особливостей інших держав та народів фактично розмивають державну мову, духовність, історичну пам'ять і, зрештою, саму українську державність.

За різними оцінками, нині національний інформаційно-культурний простір переважно заповнений продуктом неукраїнського походження. Йдеться передусім про глобальну культурно-інформаційну експансію західних країн, зокрема США, яка створює дедалі відчутнішу загрозу безпеці українського суспільства. Низькопробні розважальні кінофільми, бойовики, що штовхають на сумнівні подвиги, нав'язлива й інколи навіть аморальна реклама підривають духовне й інтелектуальне здоров'я нації, сприяють девальвації моральних і загальнолюдських гуманістичних цінностей, культурних національних традицій. Поступове витіснення вищих цінностей та ідеалів утилітарними, прагматичними, технократичними орієнтаціями і глобалізаторськими імперативами мислення позначається на формуванні власної, української національної свідомості.

Інформаційно-культурний простір нашої держави формується під впливом могутніх інформаційних потоків зарубіжних країн, заповнений культурними зразками не найкращої якості, чужими ідеалами й цінностями і, по суті, не є національним за своїм змістом. За цих умов засоби масової інформації не сприяють формуванню і зміцненню національної свідомості, а виступають потужним і постійнодіючим фактором обездуховлення та денаціоналізації українців, деморалізації та ідейно-політичної дезорієнтації суспільства.

На сучасному етапі для суспільства характерна криза інформаційної культури, яка провокується переважанням у сучасних ЗМІ деструктивних публікацій (програм, передач) над конструктивними і нейтральними. У телерадіоефірі та на шпальтах друкованих ЗМІ присутня інформація, що компрометує владу і власну країну в очах громадян, створює неконструктивне та неадекватне уявлення про Україну, її повсякденне життя та перспективи розвитку [5, 76].

Теперішня кон'юнктура телевізійного та радіоринку України не є сприятливою для вироблення національного продукту, питома вага якого у змістовому наповненні телеканалів обмежена. Їх програми заповнені переважно продукцією імпортного виробництва невисокої художньої якості. Власникам і менеджменту українських телеканалів бракує економічних стимулів для вироблення та просування оригінальних українських проектів та програм. За даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, кількість вітчизняного продукту на загальнонаціональних українських телеканалах не перевищує 30 %. Не набагато кращою залишається ситуація в радіоефірі [6].

Ведучи мову про величезний вплив засобів масової інформації на формування національної свідомості, ***І. Ющук*** зазначає, що питання національного ідеалу, патріотизму, свободи хоча й порушуються доволі часто редакційними колективами, загалом лишаються на маргінесі суспільної свідомості [7, 181].

Інформаційно-культурний простір України в сучасних умовах є одним із головних чинників укорінення в суспільній свідомості малосумісних між собою ціннісно-символічних систем на фоні відсутності добре розробленої власної, української.

У контексті окресленої проблеми слід зазначити, що сьогодні в Україні діє розгалужена система інформаційного законодавства. Прийняті закони України «Про інформацію», «Про телебачення та радіомовлення», «Про систему Суспільного телебачення та радіомовлення України», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» тощо [8; 13]. Але при цьому інформаційне законодавство й досі значною мірою залишається фрагментарним і несистематизованим, на рівні підзаконних нормативних актів має доволі алогічний характер. Інформаційне законодавство містить значний масив суперечностей та неузгодженостей, оперує недосконалим термінологічним апаратом. Неврегульованою з правової точки зору залишається діяльність інтернет-видань [6].

Основні напрями державної політики забезпечення інформаційної безпеки, у тому числі захист національного інформаційного простору та забезпечення інформаційної достатності прийняття політичних рішень, визначають Закони України «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України» та «Концепція національної безпеки України». На жаль, сьогодні система українських національних ЗМІ об'єктивно поки що не орієнована на формування розвиненої національ-

Наукові записки Інституту журналістики. Том 40. 2010. Липень–вересень.

ної свідомості та державно-політичної ідентичності, збереження культурно-історичної самобутності українського суспільства. Значна частина ЗМІ орієнтована не на задоволення комунікативно-інформаційних та просвітницько-виховних потреб суспільства, а насамперед на обробку суспільної свідомості в інтересах різних політичних сил, висвітлює приватні чи корпоративні інтереси певних фінансово-економічних угруповань.

Україна досі не виробила дієвих механізмів захисту власного інформаційно-культурного простору від зовнішньої експансії. Відсутнє чітке законодавство щодо регулювання діяльності засобів масової інформації з урахуванням важливої ролі ЗМІ для розвитку духовності та формування в суспільстві духовно-ціннісних орієнтацій. Системно і постійно порушується мовне законодавство, що не сприяє утвердженню державної української мови і принижує національні почуття свідомої частини українців.

Першочерговим завданням державної інформаційної політики у контексті підвищення впливу ЗМІ на формування національної свідомості, на нашу думку, мають бути вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює відносини в інформаційній сфері, розробка і прийняття Інформаційного Кодексу України.

Доцільно провести перереєстрацію усіх ЗМІ, що функціонують на теренах України, заборонити ті, що ведуть антиукраїнську політику, підривають духовність української нації. Органи державної влади мають посилити контроль за дотриманням положень чинного законодавства щодо мовного режиму ЗМІ та квоти національного продукту на телебаченні й у кінопрокаті.

Важливим є завдання забезпечення також національно-державницької змістовності теле- та радіопростору на всій території України і, насамперед, запровадження системи суспільного мовлення, вдосконалення правової бази, що регулює його діяльність, і програм, спрямованих на формування у громадян України державницького мислення, національної свідомості, почуття патріотизму, на досягення громадянського порозуміння і злагоди, утвердження української мови і культури. Держава має надати фінансову підтримку загальноукраїнським освітнім, виховним, культурним, науковим та іншим програмам у ЗМІ, спрямованим на зміцнення української національної свідомості.

На сьогодні існують методи щодо перешкоджання в доступі до інформації – через державні монополії на папір та розповсюдження, відмови давати радіо- чи телеліцензії і судове переслідування – до закриття газет, теле- й радіостанцій. Вартість паперу та поліграфічних послуг зростає по кілька разів на день. Громадське мовлення нерідко піддається політичному й економічному тиску, зростаючій конкуренції з боку мовлення комерційного, яке стає дедалі дешевшим і доступнішим завдяки новим інформаційним технологіям. Отже, про яку національну свідомість можна говорити?

Прискорення процесу роздержавлення державних та комунальних ЗМІ, які становлять велику частку на ринку мас-медіа, сприятиме зменшенню їх залежності від управлінських структур і представлених в них певних політичних сил. Розробка та впровадження ефективних протекціоністських механізмів, спрямованих на стимулювання виробництва вітчизняного медіа-продукту, сприятимуть підвищенню його конкурентноспроможності, збільшенню присутності України у європейському та світовому інформаційному просторі.

Отже, ЗМІ мають бути вільними, плюралістичними й незалежними, але одночасно – соціально-підзвітними.

1. *Левченко А. М.* Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 19. – С. 85–89.

2. *Роль* засобів масової інформації у формуванні громадської думки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.grinchuk.lviv.ua/referat/1/973.html>.

3. *Лизанчук В.* Феномен невмирущості нації // Наукові записки АН ВШ України. – 2004. – Вип. 6. – С. 74–81.

4. *Блумер Г.* Коллективное поведение : пер. с англ. // Американская социологическая мысль. – М., 1994. – 278 с.

5. *Національна* ідея і соціальні трансформації в Україні / за ред. М. В. Поповича. – К. : УЦДК, 2005. – 328 с.

6. *Україна* в 2006 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку : експерт. доп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua> ; *Закон* України про інформацію // Відом. Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 12.

7. *Регіональні* версії української національної ідеї: спільне і відмінне : зб. ст. – К. : Світогляд, 2005. – 186 с.

8. *Закон* України про інформаційні агентства // Відом. Верховної Ради України. – 1995. – № 13. – С. 83.

9. *Закон* України про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.rada.gov.ua>.

10. *Закон* України про телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.rada.gov.ua>.

11. *Закон* України про друковані засоби масової інформації // Відом. Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 1.

12. *Закон* України про систему Суспільного телебачення і радіомовлення // Відом. Верховної Ради України. – 1997. – № 45.

13. *Закон* України про порядок висвітлення діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації // Відом. Верховної Ради України. – 1997. – № 49. – С. 1.

Д. О. Олтаржевський,
канд. філол. наук
УДК 007 : 304:070.001.891.3

Українська корпоративна періодика: сьогодення і майбутнє

Розглядається сучасний стан вітчизняних корпоративних медіа, аналізуються їх специфічні соціокомунікативні функції, актуальні проблеми та перспективи розвитку.
Ключові слова: *корпоративна преса, корпоративні медіа, корпоративні видання, засоби масової інформації, зв'язки з громадськістю.*

Oltarzhevskyy Dmytro. The Ukrainian corporate periodicals: the present time and future.
Contemporary conditions of the Ukrainian corporate media are considered, its specific social and communicative functions, topical problems and prospects of development are analysed.
Keywords: *corporate press, corporate media, corporate publishing, mass media, public relations.*

Олтаржевский Д. О. Украинская корпоративная периодика: современность и будущее.
Рассматривается современное состояние отечественных корпоративных медиа, анализируются их специфические социокоммуникативные функции, актуальные проблемы и перспективы развития.
Ключевые слова: *корпоративная пресса, корпоративные медиа, корпоративные издания, средства массовой информации, связи с общественностью.*

Сучасну корпоративну пресу можна якнайточніше охарактеризувати за допомогою оксиморону «старі нові медіа». Безперечно, діяльність багатотиражних газет, що їх видають підприємства та організації для забезпечення внутрішніх інформаційних потреб, добре відома ще з радянських часів. Однак новий поштовх до розвитку корпоративні видання отримали саме в наші дні, коли бізнес наново відкрив цей ефективний інструмент керування громадською думкою, інформаційної взаємодії з партнерами, клієнтами, споживачами та персоналом. Під впливом зовнішніх чинників внутрішня виробнича періодика адаптувалася до нагальних потреб видавців та аудиторії, зазнала конструктивних функціональних трансформацій. Отож у контексті сучасних соціальних комунікацій корпоративні медіа набувають нового значення, через що, з одного боку, заслуговують на прискіпливішу увагу теоретиків і практиків, а з другого – вимагають певного переосмислення цього комунікативного явища, його визначення, завдань, зв'язків з основними постулатами масмедійної діяльності та public relations. А поки відбувається уточнення місця та ролі внутрішньофірмової періодики в загальній системі ЗМІ, ці видання доволі успішно виконують свої функції, задовольняючи інформаційні потреби не лише бізнесу, а й відіграючи помітну роль у суспільстві. Принаймні сучасні дослідники дедалі частіше звертають увагу на те, що явище корпоративних медіа «дуже поширене, вбудоване в соціальне життя. Велике виробництво без корпоративних ЗМІ вже немислиме» [1].

Як свідчить історіографія проблеми, в Україні досі не велося цілеспрямованих наукових розвідок, які б усебічно вивчали та узагальнювали досвід корпоративних видань. На сьогоднішній день маємо лише одне комплексне дослідження практики фірмових медіа О. Тодорової [2] та кілька наукових публікацій, в яких розглядаються окремі аспекти їх діяльності [3–5]. Свою дещицю у вивчення корпоративної періодики вніс і автор цієї статті [6–9]. У Росії останніми роками з названої теми були видані друком монографії А. Горчевої [10], Д. Мурзіна [11], Ю. Чемякіна [12] та захищено декілька дисертаційних робіт. Усе це свідчить про потребу поглиблення наукових знань у цій царині, яке доречно розпочати саме з аналізу сучасного стану об'єкта досліджень та насамперед з'ясування понятєвого апарату.

За визначенням О. Тодорової, корпоративним можна вважати такий засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю та фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами) [2, 25]. Ю. Чемякін пропонує своє формулювання, де розширює спектр різновидів корпоративних медіа-носіїв: періодичне друковане видання, радіо-, теле-, відеопрограма, інтернет-сайт, інтранет-портал або інша форма періодичного поширення інформації, що служать інтересам певної корпорації, створені за її ініціативою та призначені, як правило, для людей, які мають певний стосунок до цієї корпорації [12, 6].

© Олтаржевський Д. О., 2010

Наведені дефініції розкривають особливості діяльності та характерні риси фірмових видань. На відміну від звичайних ЗМІ, що є самостійними бізнес-продуктами й отримують прибуток безпосередньо від реалізації накладу та залучення реклами, корпоративна преса переважно лише допомагає компанії створити потрібне інформаційне поле всередині чи довкола себе, організувати обмін інформацією між особами, причетними до її діяльності. У більшості випадків фірмові медіа є збитковими, оскільки поширюються безкоштовно, а їхні порівняно малі наклади та вузьке тематичне спрямування не завжди здатні привабити потенційних великих рекламодавців. Виняток становлять хіба що зовнішні клієнтські видання. За приклад може правити корпоративний журнал одного з вітчизняних автодилерів – «Winner», де містяться інтерв'ю із зірками, описи тестування машин – усе, що притаманне традиційним глянцевим часописам. Але на відміну від останніх, інформація тут подається лише задля популяризації певних моделей машин, що їх продає компанія-видавець. Водночас це не заважає виданню залучати ще й сторонню рекламу коштовних годинників, аксесуарів, нерухомості, інших товарів і послуг, які можуть бути цікавими для певної цільової аудиторії. Подібні власні часописи мають також авіаперевізники, туроператори, банки та інші бізнес-організації, які працюють з масовим споживачем. Цілком можливо, що завдяки прямому виходу на цільову аудиторію та невисокій ціні рекламного розміщення популярність клієнтських видань як рекламного носія в майбутньому зростатиме.

Узагалі, за аудиторною ознакою корпоративну пресу можна поділити на зовнішню (спрямовану на клієнтів) та внутрішню (спрямовану на співробітників компанії, акціонерів тощо). Згідно з нашими оцінками, переважна більшість українських фірмових медіа (понад 60 % від загальної кількості) орієнтована на внутрішню аудиторію. Проте, попри певні функціональні відмінності, обидві названі категорії мають спільне призначення. Як вважає Л. Савченко, «головні завдання корпоративних видань полягають у просуванні місії, цінностей і стратегії розвитку компанії; в інформуванні щодо процесів, які відбуваються в компанії; в утриманні клієнтів; в управлінні іміджем компанії; у збільшенні продажів; у створенні в читачів відчуття приналежності до певного співтовариства» [5, 73]. Себто, йдеться про певну службову, підсобну інформаційно-іміджеву функцію, яка, з одного боку, обмежує масштаб та напрям комунікативної діяльності корпоративних видань відповідно до потреб певної компанії, а з другого, робить цю діяльність цілеспрямованою, концентрованою, а отже – значно ефективнішою. А це, на наше переконання, неабиякий резерв для нематеріального стимулювання роботи бізнес-організацій і нині, і в майбутньому.

Російська дослідниця К. Лапіна розглядає функціонування корпоративних медіа крізь призму соціальних відносин: «Компанії зацікавлені у поширенні позитивної інформації про себе, ЗМІ – у задоволенні інтересів своєї аудиторії... Тому не дивно, що багато організацій бачать вихід у створенні власних ЗМІ для власних цільових аудиторій, потреби яких можуть перетинатися із корпоративними інтересами... Завдяки ефективному випуску власної преси фірма отримує не лише стабільний прибуток, відсутність внутрішньофірмових конфліктів, а й високий статус соціально відповідального підприємства» [13, 937]. Ще один російський експерт, Д. Мурзін, звертає увагу на різноманітність масовокомунікаційних ознак корпоративної преси. На його думку, такій періодиці притаманна більшість функцій традиційних мас-медіа: інформаційна, аналітична, політична, ідеологічна, просвітницька, культурно-розважальна та ін. Хоча ієрархію цих напрямів створюють конкретні завдання, однак у більшості випадків домінує функція інструментальна, або управлінська, яка фокусує та забезпечує реалізацію соціальної функції. Отже, за словами Д. Мурзіна, «корпоративна преса – це інструмент управління корпорацією, який має всі ознаки засобу масової інформації. Тобто, це особливий, інструментальний вид преси ділової» [14, 9].

Таким чином, корпоративні видання – це спеціалізовані ЗМІ, що виконують у бізнес-осередках та в усьому суспільстві різнопланові специфічні соціокомунікативні завдання. Розгляньмо лише деякі з них.

Відомі з часів радянської журналістики ідеологічна та організаційна функції ЗМІ сьогодні на мікрорівні найповнішим чином втілюються саме у внутрішньофірмовій періодиці, яка допомагає бізнес-організаціям поширювати свої корпоративні ідеї. Духовною серцевиною цієї діяльності є корпоративна культура, корпоративна філософія конкретної компанії, що в ідеалі повинні ґрунтуватися на справжніх загальнолюдських цінностях, моралі, служінні суспільству. Як наголошує В. Мойсеєв, «Прагнення до корпоративної культури передбачає створення працівникові фірми таких соціальних, побутових, психологічних та інших умов, за яких він почуває себе комфортно. Для цього поряд з матеріальними стимулами потрібно визнавати важливість ролі кожного співробітника у спільних справах, розширювати їхню участь в управлінні. Інакше байдужість фірми до своїх співробітників, недостатня долученість їхня до спіль-

них справ обернуться на байдужість цих співробітників до самої фірми. А це призводить і до зниження ефективності всієї її роботи» [15, 126]. Із цього випливає, що ідеологічні підвалини – необхідна передумова функціонування бізнесу, основа її ефективного матеріального виробництва. Корпоративні ж медіа, з одного боку, сприяють утіленню духовних цінностей компанії в реальних життєвих проявах (координують зусилля колективу, мотивують співробітників, організовують їх на усвідомлену наполегливу працю), а з другого – слугують комунікативною ланкою між фірмою та тією частиною соціуму, з якою вона взаємодіє.

Не менш важлива й функція забезпечення професіонального спілкування. Зазвичай, через конкуренцію, фахівці, які розробляють новітні виробничі технології, бізнес-рішення, не поспішають ділитися інформацією за межами фірми. Інша річ – внутрішнє корпоративне видання. Тут обмін професійними думками відбувається між колегами, які працюють в одному колективі над розв'язанням спільних проблем. За таких умов працівники відчувають потребу в тому, щоб заявити про власні здобутки, почерпнути певну корисну інформацію від інших. Отож корпоративне видання сприяє розвиткові професіоналів усередині колективу, поширенню корисного досвіду, а також об'єднанню зусиль, більшій обізнаності працівників на тому, чим займаються члени однієї команди.

Зрозуміло, що робота є місцем не лише професіонального, а й повсякденного міжособистісного спілкування, тон якого істотно впливає на психологічну атмосферу в колективі. Внутрішні видання здатні організувати зворотний зв'язок з аудиторією, ініціювати певні дискусії довкола актуальних питань. На їх шпальтах можна обмінятися «неробочою» інформацію, привітати колегу з визначною подією та навіть спробувати власні сили в епістолярному жанрі. Тобто, корпоративна преса надає певний комунікаційний майданчик, місце для соціалізації, самовираження співробітників, що також є позитивною рисою, вагомість якої у майбутньому дедалі збільшуватиметься, паралельно із зростанням ролі корпоративної культури, етики й психології виробничих стосунків тощо.

Від з'ясування визначення та функціональних характеристик перейдімо до аналізу кількісного складу вітчизняних корпоративних медіа. За даними Всесоюзної книжкової палати, в останні роки існування Радянського Союзу в Україні налічувалося 784 багатотиражних видання [15, 211]. Сьогодні ж, за інформацією Асоціації корпоративних медіа України, що прозвучала під час Бізнес-форуму «Тренди 2010 в маркетингу, менеджменту, медіа» (Київ, 6 листопада 2009 р.), власну фірмову пресу в нашій державі мають близько 350 компаній. Тобто, порівняно з радянськими роками, кількість внутрішніх періодичних видань підприємств скоротилася фактично більш, ніж удвічі. На нашу думку, це пов'язане з кількома причинами та насамперед із змінами пріоритетів діяльності корпоративної преси. Раніше держава використовувала багатотиражні газети в ідеологічній роботі на «низовому» рівні (тобто на рівні рядових працівників фабрик і заводів) як партійно-радянський рупор та засіб пропаганди соціалістичного способу життя. Звісно, такі видання заразом допомагали вирішувати і внутрішні організаційні завдання підприємства: заохочувати колектив до підвищення продуктивності праці, дотримуватися техніки безпеки, боротись із порушеннями трудової дисципліни тощо. Але головним у їх діяльності все-таки виступав ідеологічний складник. Лише після того, як преса вийшла з-під державного контролю, видання корпоративних газет стало приватною справою компаній (як, власне, і доцільність їх фінансування).

У наші дні жодних інших засад діяльності корпоративних медіа, окрім бізнес-доцільності, немає. Рішення про заснування внутрішнього видання диктується тільки нагальними потребами кожної конкретної компанії у поліпшенні комунікації з персоналом, або зовнішньою аудиторією. Звісно, дозволити собі мати власний друкований орган може далеко не кожна фірма. Очевидно, це повинна бути велика компанія, з масштабною діяльністю, численним штатом, значним маркетинговим PR-бюджетом, а найголовніше – із чітким розумінням конкурентних переваг, що їх, при правильному використанні, надає цей ефективний комунікативний інструмент. І тут ми впритул наблизилися до питання якості корпоративних видань. Наскільки їх зміст і форма викладу матеріалу відповідає поставленим завданням та вимогам часу?

Навіть на підставі наших спроб експрес-аналізу текстового контенту [6; 7] можна дійти висновку, що через низьку журналістську якість редагування внутрішньофірмових медіа останні нерідко перетворюються на тематично зашорені, нудні та безбарвні бюрократичні звіти, які до того ж рясніють штампами й мовностилістичними помилками. Подібні невтішні тенденції спостерігають у себе й російські колеги: «На жаль, більшість нинішніх видань створено на базі агітаційних «багатотиражок» радянського періоду або схожі на них. А проте, сучасні реалії змінили вимоги до контенту, що дає змогу зменшити кількість матеріалів про високі показники підприємства і роботу передовиків виробництва. І хоча остання інформація, безумовно,

потрібна в межах єдиної інформаційної концепції підприємства, велика кількість статистичних показників і прізвищ, котрі мерехтять у текстах, можуть зрештою викликати у читача роздратування... Одним зі способів збільшення інтересу до видання є розширення кількості його рубрик, з тим, щоби розміщувати там інформацію, близьку не лише керівництву підприємства і співробітникам, а й так само їхнім родинам» [17].

Головною, на нашу думку, причиною недостатньої якості корпоративної періодики є низка кадрово-методологічних проблем. Особливо гостро нині постає питання спеціальної професійної підготовки творчих працівників. Не секрет, що багато хто з нинішніх редакторів фірмових видань не має навіть базової журналістської освіти. Та й тим, хто набув відповідних знань, не завадило б оновити їх, удосконалити навички, пов'язані з особливостями визначення проблематики, методикою збирання та подавання матеріалів, технікою оформлення таких видань. Та на жаль, наскільки відомо авторові цієї статті, в українських профільних вишах досі не було розроблено спеціальних навчальних програм, які допомагали б опановувати корпоративну журналістику. А тим часом суспільний попит на неї відчутний.

Проведене нами у вересні 2009 р. анкетування студентів 2-го курсу спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка показало, що 88 % респондентів цікавляться можливостями корпоративних медіа як інструмента public relations. 86 % опитаних, хоча й недостатньо широко, але загалом правильно уявляє собі поняття, специфічні цілі та завдання цього різновиду преси. Студентам було запропоновано письмово відповісти на запитання: «Що таке корпоративні медіа» та «Які функції вони виконують?». 64 % назвали корпоративні медіа «засобом масової інформації», серед інших визначень: «інформаційний інструмент», «засіб PR», «засіб корпоративних комунікацій». Усе це може свідчити про загальне розуміння сутності корпоративної періодики. А в цілому відповіді на анкети дали змогу дійти висновку, що майбутні PR-професіонали прагнуть вивчати теорію і практику корпоративних медіа як спецкурс або частину загального курсу, присвяченого зв'язкам із громадськістю. Тобто, маємо добре підґрунтя для науково-методичного опрацювання цієї теми та її подальшого викладання в навчальних закладах.

На підставі проаналізованого матеріалу маємо такі висновки.

Сьогодні корпоративна періодика є особливим різновидом мас-медіа, що спеціалізується на вирішенні бізнес-завдань. Вона допомагає компаніям встановлювати й підтримувати внутрішні та зовнішні комунікації, формувати і корегувати власний імідж, впливати на свідомість персоналу з метою збільшення ефективності виробництва, заощадження ресурсів. Із зростанням соціальної ролі фірмових видань можна прогнозувати їхню подальшу активну участь у розбудові соціально відповідального бізнесу, узгодженні суспільних та бізнес-інтересів, розвитку професійних і міжособистісних комунікацій.

Корпоративні медіа цікаві як об'єкт дослідження за багатьма аспектами. Насамперед, це унікальний синтетичний медіа-продукт, що поєднує в собі кілька видів масової комунікації: мас-медійну, рекламну, PR. З іншого боку, корпоративне видання не є «чистим» мас-медіа, а поєднує можливості ЗМІ із потенціалом технологій public relations. Корпоративна періодика створює особливу медіареальність, яка передає певну позитивну, оптимістичну картину життя конкретної компанії, створює середовище порозуміння, потрібне для плідної взаємодії професіоналів, які працюють в одному колективі, або є його зовнішніми партнерами, споживачами. Неабиякий дослідницький інтерес викликає й аудиторія таких видань – згуртована, структурована, більш-менш однорідна, об'єднана спільною метою та завданнями, спільною культурою та свідомістю. Можна припустити, що завдяки цій специфіці у фірмових медіа шлях від комунікатора до комуніканта найкоротший, він дає змогу зберегти інформацію в її концентрованому, цілісному, актуальному вигляді. Бо корпоративна періодика працює на території комуніканта, живе його проблемами та, відповідно, має найшвидше реагувати на його запити. Власне і комунікатор не є відстороненим об'єктом, який прагне лише заробити кошти на процесі комунікації. Він у такому випадку є частиною колективу, оскільки найчастіше випуском фірмової газети займаються штатні PR-спеціалісти, а дописувачами виступають самі працівники компанії. Себто, у корпоративній пресі, хоч як це дивно звучить, мовець і реципієнт виступають в одній особі. А видання та читач мають спільну мотивацію – бути помітним учасником стабільної, перспективної, фінансово потужної компанії.

Очевидно, що нинішні проблеми журналістської якості фірмова періодика долатиме поступово, усвідомлюючи, що від форми її спілкування залежить ефективність впливу на думку читача, а отже ефективність корпоративних комунікацій. І перспективне завдання науки та освіти в галузі журналістики, public relations – надати бізнесу допомогу в розробці методичного обґрунтування діяльності корпоративних медіа, визначенні шляхів його вдосконалення, підготовці висококласних фахівців.

1. *Горчева А. Ю.* Корпоративные издания / А. Ю. Горчева // Вестник Московского университета.

Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 72–86.

2. *Тодорова О. В.* Корпоративное издание на 200 % / Оксана Тодорова. – О. : СМИЛ. – 2007. – 256 с.

3. *Гнєдаш О. В.* Студентська газета як корпоративне видання вищого навчального закладу / Гнєдаш О. В. // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – № 1. – Т. 21 (60). – С. 34–38.

4. *Носова В. Ф.* Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації / В. Ф. Носова // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Літературознавство. Соціальні комунікації. – 2008. – Вип. 10. – С. 104–109.

5. *Савченко Л. В.* Корпоративные издания как инструмент формирования эффективной коммуникации [Електронний ресурс] / Л. В. Савченко // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 49. – Т. 2. – С. 72–74. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp49_2/knp49_2_72-74.pdf>.

6. *Олтаржевский Д. О.* Журналистский «ликбез» для внутренних изданий / Дмитрий Олтаржевский // Управление персоналом – Украина. – 2010. – № 1 (196). – С. 56–60.

7. *Олтаржевський Д. О.* Регіональна корпоративна преса: мовностилістичний аспект (досвід видань обласних енергетичних компаній) / Д. О. Олтаржевський // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективи розвитку : матер. І Міжнар. наук. конф. : у 3 т. – Т. І / відп. ред. В. М. Галич; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2010. – С. 102–108.

8. *Олтаржевський Д. О.* Соціокомунікативна ефективність внутрішнього корпоративного мас-медіа як один із чинників розвитку бізнесу (на прикладі корпоративного видання компанії IDS Group «Акваторія») / О. Д. Олтаржевський // Інформаційне суспільство : наук. журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – Вип. 8 (лип.–груд.). – С. 22–25.

9. *Олтаржевский Д. О.* Что в имени твоем? Как лучше всего «окрестить» корпоративное издание / Дмитрий Олтаржевский // Новый маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 45–51.

10. *Горчева А. Ю.* Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М. : Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.

11. *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы / Дмитрий Мурзин. – М. : Хроникер, 2005. – 192 с.

12. *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : ИД «Дискурс-Пи», 2006. – 184 с.

13. *Лапина Е. В.* Корпоративная пресса в поиске места под солнцем / Е. В. Лапина // Вестник ТГТУ. – 2007. – Т. 15. – № 4. – С. 936–940.

14. *Мурзин Д.* Категорический императив корпоративных коммуникаций / Дмитрий Мурзин // Советник. – 2006. – № 4 (124). – С. 11–13.

15. *Моисеев В. А.* Журналистика и журналисты / В. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 400 с.

16. Печать СССР в 1990 году : сб. стат. / НПО – Всесоюзная книжная палата. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 288 с.

17. *Федотовских А.* Сделай большую корпоративную газету! / Александр Федотовских // Советник. – 2003. – № 10. – С. 32.

А. І. Качинська,
магістр
УДК 007: 304: 070:004.738.5

Сучасна віртуальна реклама, її особливості та ефективність (На прикладі сайтів щоденних газет у Німеччині «Berlinen Zeitung» та Україні «Газета по-київськи»)

Аналізується сучасна віртуальна реклама на сайтах щоденних газет «Berlinen Zeitung» та «Газета по-київськи». При роботі з сайтами, саме медійна реклама стала предметом нашого дослідження, яка дозволила проаналізувати ефективність використання такої реклами.
Ключові слова: *«Berlinen Zeitung», «Газета по-київськи», реклама, Інтернет, сайти, віртуальна реклама.*

Kachynska Anna. Modern virtual advertisement, its peculiarities and efficiency (case study of sites of the daily newspapers «Berlinen Zeitung» in Germany and «Gazeta po-kyivsky» in Ukraine).
The modern virtual advertisement of sites of the daily newspapers «Berlinen Zeitung" and «Gazeta po-kyivsky» is analysed in the article. The media advertisement of these sites became the main subject of the following investigation that allowed analysing of the efficiency of usage of such advertisement.
Keywords: *«Berlinen Zeitung», «Gazeta po-kyivsky», advertisement, Internet, sites, virtual advertisement.*

Качинская А. И. Современная виртуальная реклама, ее особенности и эффективность (На примере сайтов ежедневных газет в Германии «Berlinen Zeitung» и Украине «Газета по-київськи»).
В статье анализируется использование и эффективность современной виртуальной рекламы на примере двух ежедневных газет «Berlinen Zeitung» та «Газета по-киевски». Во время работы с сайтами именно медийная реклама стала предметом данного исследования, что позволило проанализировать эффективность использования такой рекламы.
Ключевые слова: *«Berlinen Zeitung», «Газета по-киевски», реклама, Интернет, сайты, виртуальная реклама.*

Сучасна реклама пройшла довгий шлях розвитку до того як стати інтерактивною частиною Інтернет простору. Актуальність нашого дослідження полягає в потребі аналізу віртуальної реклами, адже реклама в інтернеті – це один із сучасних способів масової комунікації. І саме аналіз віртуальної реклами (на двох сайтах газет – української **«Газета по-київськи»** та німецької **«Berlinen Zeitung»**) став предметом нашого дослідження. А мета нашої статті – порівняти розвиток та особливості віртуальної реклами України і Німеччини, а щоб проілюструвати це, було взято два популярні ресурси схожого спрямування – щоденні інформаційні газети українська «Газета по-київськи» та німецька «Berlinen Zeitung», а саме – їх електронні варіанти.

Під час дослідження було використано загальноприйняті методи та прийоми лінгво-прагматичного аналізу для виявлення функціональних, структурних, лексико-стилістичних і прагматичних особливостей банерної реклами та загальнонаукові методи порівняння та узагальнення задля вивчення відмінностей та схожих рис між віртуальною рекламою на різних сайтах.

На початковому етапі розвитку реклама в інтернеті подавалась у вигляді тестових прайслистів і статей рекламного характеру, проте згодом набули популярності електронні дошки оголошень, email-реклама, реклама у пошукових системах, контекстна реклама, банерна реклама, яка на даний час уважається найефективнішим видом реклами в Мережі.

Інтернет-реклама (віртуальна, медійна, електронна, комп'ютерна) – складний комунікативний процес передачі рекламної інформації електронним шляхом за допомогою текстових чи графічних повідомлень.

Закон України «Про рекламу» [1] визначає такі основні її принципи:

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації чи зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

© Качинська А. І., 2010

На жаль, українське законодавство не регулює рекламу в Інтернеті, тобто інтернет-реклами, звісно стосуються загальні положення закону, але окремого пункту, який зважав би на особливості online-реклами – немає, саме тому безліч сайтів та рекламодавців користуються цим, розміщуючи будь-яку рекламу, розсилаючи спам, забруднюючи веб-сторінки інформаційним сміттям.

Можливості інтернету як інформаційної системи можна означити так: 1) оптичний та акустичний характер сприйняття матеріалу; 2) потік інформації може бути спрямований та неспрямований; 3) інформація подається статично або динамічно; 4) звернення може бути індивідуальне чи масове.

Виходячи з цього, можна сказати, що інтернет володіє всіма характеристиками відомих інформаційних систем, таких, як телефон, радіо, телебачення та друковані видання [2]. Завдяки інтернету можна дзвонити (Skype), слухати радіо (Last.fm), дивитися відео (Youtube) та читати (майже кожне друковане видання ЗМІ має свій електронний еквівалент).

Саме тому, реклама в інтернеті є ефективним засобом впливу на аудиторію, через діалог, який виникає між відправником рекламного повідомлення та отримувачем.

Тому текст віртуальної реклами складається з таких частин: заголовок, елімінований основний текст, слоган, регулятивна частина (електронна адреса, сайт) та кода (заохочення до активізації гіпермедійної зв'язки). Через невеликий розмір та особливості рекламного носія його вербальна частина може вміщувати різну кількість складників.

На **дод. 1** можна побачити звичайний банер з логотипом яскравого графічного наповнення, текст із ціновим показником, який має на меті привернути увагу, та мотиватор: купіть негайно!

На **дод. 2** зображено контекстну рекламу того самого магазину, тут є стандартний заголовок, який акцентує увагу на тому, що це саме Інтернет-магазин, основний текст розповідає про походження, ціну та сервіс магазину, дається адреса сайту.

Додаток 1.
Звичайний банер з логотипом

На **дод. 3** – це невеликий за розміром банер, подано назву компанії та логотип, а натискання на цей банер автоматично приведе до сайту магазину.

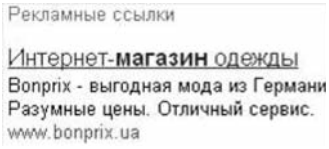
Віртуальна реклама створює особливий віртуальний простір, в якому через канал зв'язку можливий діалог між рекламодавцем та споживачем.

Реклама в інтернеті є ефективною, бо по-перше, використовує всі засоби інформаційних систем; по-друге, використовує всі засоби реклами.

На відміну від неелектронної реклами, віртуальна реклама – це двосторонній вид комунікації, що зумовлено її інтерактивністю, тобто можливістю взаємодії з рекламним носієм. Взаємодія відбувається через активізацію гіпермедійної зв'язки, яка поєднує рекламне повідомлення з вебсайтом або іншим банером рекламодавця. Рекламний банер є референційним вузлом, цим вузлом слугує веб-сторінка, на яку потрапляє користувач після активізації зв'язки.

Реклама в інтернеті – особливий вид повідомлення, яке може мати в собі різні елементи: текст, графіку, аудіо та відеоматеріали. Віртуальна реклама в наш час – це універсальне повідомлення, кількість якого з кожним днем зростає. Саме реклама в інтернеті зарекомендувала себе як ефективний та недорогий спосіб просування товарів (послуг, ідей, компаній), вона також має здатність формувати мотиви, настрої, погляди та бажання людей, тобто є сильним засобом соціального впливу. Залежно від використаних елементів, способів розміщення та поширення в інтернеті можна визначити такі види реклами в інтернеті **(дод. 4)**.

Додаток 2.
Контекстна реклама



Тобто можна дійти висновку, що реклама в інтернеті посідає значне місце, і мабуть існує невелика кількість сайтів, де реклама відсутня. Хоч би чим ви користувалися в Мережі, віртуальна реклама знайде вас як потенційного споживача. Якщо вам треба щось знайти, то пошукові системи першими пропонують рекламні оголошення, які збігаються з вашим запитом, а вже потім – результати пошуку – цей вид реклами називається контекстний. Часто на вашу поштову скриньку (e-mail) приходять листи з оголошеннями та акціями, або ще гірше – просто спам, який є масовою розсилкою рекламного характеру. Листи від невідомих адресатів не треба читати, бо часто вони містять у собі вірусну рекламу, яка завантажується на ваш комп'ютер та перешкоджає нормальній роботі на ньому. Ще дуже поширені в наш час так звані «соціальні мережі», в яких можна поспілкуватися та знайти друзів, але й там вже давно почали розміщати рекламу, користуючись даними вашої анкети.

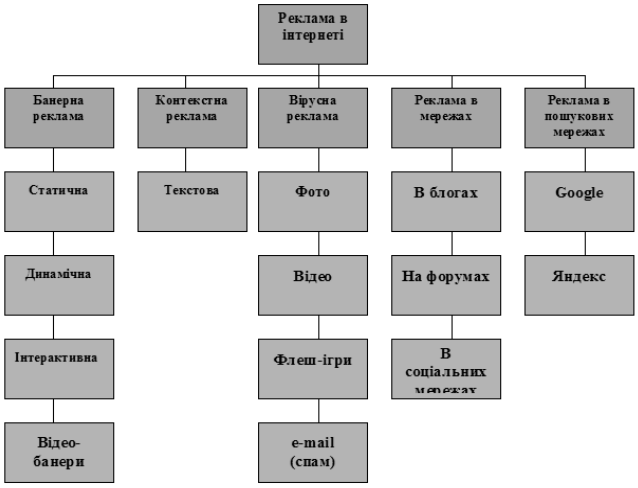
Додаток 3.
Реклама-гіперпосилання

Реклама захопила інтернет, а найдієвішим видом її стали банери. Банерна (медійна) реклама стала недорогим та ефективним способом рекламування в інтернеті. Найпопулярнішим різновидом віртуальної реклами вважається банерна рек-

лама, яка створюється засобами статичних чи анімованих рекламних носіїв – банерів, поєднаних гіпермедійними зв'язками з певними ресурсами мережі.

Додаток 4.

Види інтернет-реклами



Ми маємо на меті порівняти два сайти (електронних варіантів газет): німецькомовну газету «Berlinen Zeitung» та українськомовну «Газету по-київськи» щодо використання ними віртуальної реклами. Ці газети, мають друкований варіант свого видання, який виходить щотижня в Берліні та Києві. Саме тому було вибрано ці два сайти як яскраві представники сучасного медіа-простору у своїх країнах.

Додаток 5.

Анімований банер

Розглянемо рекламу на сайті «Газета по-київськи». По-перше, кількість – 7 рекламних банерів різного розміру та виду; по-друге, – всі банери яскраво виділяються на сайті, а 4 із 7 є динамічними (анімованими).

На сайті «Berlinen Zeitung» було знайдено 12 рекламних повідомлень як у вигляді банерів, так і у вигляді текстової реклами; з них один рекламний банер був анімований. Хочеться одразу відмітити, що незважаючи на більшу кількість реклами на німецькому сайті, вона сприймається органічніше та менш агресивно.

Пропоную розглянути кожний банер окремо, щоб мати детальніше уявлення про сучасну віртуальну рекламу.

Найпомітніший анімований банер **(дод. 5)** на сайті української газети, розміщується згори сайту, складається з чотирьох кадрів. Це банер національного інтернет-порталу Ukr.net, логотип якого бачимо на всіх кадрах анімації. Акцентує увагу на відвідуванні порталу, використане яскраве порівняння «вимірюємо аудиторію стадіонами», яке потім змінюється на цифровий еквівалент, а далі візуально урівнюється логотип порталу та «півмільйона відвідувачів на день», а останній кадр банера підкреслює синім кольором той факт, що це «національний інтернет-портал» та що портал є «Вибором 2009 року», і має приваблювати відвідувачів та гарантувати якість послуг. Тло банера сіре, тобто нейтральне, не заважає візуальному осягненню, шрифт виконаний на манер рукописного нестандартного, що позитивно впливає на сприйняття тексту банера.

Додаток 6.

Рис. 1. **Анімований банер (двокадровий)**

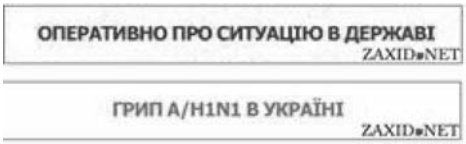


Рис. 2. **Деталь анімованого банера**

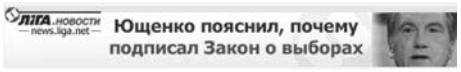
Двокадровий анімований банер **(дод. 6, рис. 1)**, виконаний як стандартний прямокутник, біле тло, червоний шрифт, межі банера візуально поліпшують сприймання, хоча й доволі агресивно. Послідовно змінюється два речення «оперативно про ситуацію в державі» – ключове слово тут – оперативно, вживане для підсилення ефекту важливості та актуальності інформації, та «грип A/H1N1 в Україні» – використана формула відомості, оскільки про новий грип багато людей чуло та переймалося цим питанням, тобто тут маніпуляція текстом, який, хоч і не рекламує нічого, а все ж важливий та цікавий. На кожному кадрі бачимо електронну адресу сайту Zahid.net, хочеться сказати й про велику червону крапку, яка сприяє чіткішому запам'ятовуванню адреси.

Наведений вище статичний банер **(дод. 6, рис. 2)** виділяється своїм невеликим розміром, і хочеться одразу говорити про вади: надто велика контрастність між червоним тлом та чорними літерами, дуже дрібний шрифт, зокрема адреса сайту майже непомітна, дуже напружує зорове сприймання, тобто дивитися на такий банер не хочеться. Впадає в око лише заголовок «ТелеКритика» та маленький графічний елемент у вигляді комп'ютера і ручки – важко зрозуміти доречність та логічність такого виконання.

Невеликий статичний банер **(дод. 7)** порталу «Лига.новости» виконаний у нейтральному стилі на білому тлі, ліворуч можна побачити логотип та електронну адресу сайту, яку через невдалий шрифт погано видно. Основним текстом банера є

заголовок статті «Ющенко пояснив, чому підписав закон про вибори», оскільки на момент написання статті це питання було найактуальнішим для українського народу, тому на банері з'явився такий текст. Тобто, банер новинного порталу намагається

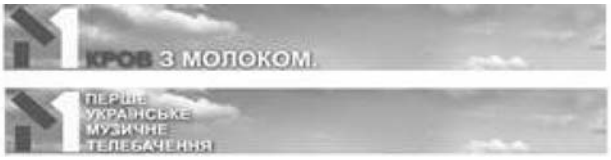
Додаток 7. **Статичний банер**



привернути увагу користувачів Інтернету – ексклюзивною та актуальною інформацією, текст підсилює фотозображення президента. До речі, в тексті використані два кольори: чорний та червоний, які є кольорами логотипу порталу «Лига.новости». Анімований банер **(дод. 8)** музичного каналу М1 створений на приємному тлі неба, з логотипом каналу; на першому кадрі ми бачимо салоган каналу «кров з молоком», виконаний у традиційних для каналу кольорах: червоному та білому, а другий кадр акцентує увагу на тому, що М1 – «перше музичне телебачення». Банер справляє гарне враження завдяки відсутності зайвого.

Банер громадської організації «Кияни передусім!» **(дод. 9)** складається з двох кадрів, виконаних у традиційно білому з синім кольорах, що відповідають кольорам організації. Перший кадр зацікавлює, інтригує, бо текст «Перший крок до зміни влади у Києві» не закінчений і логічно потребує завершення у другому кадрі, а ще «перший крок» візуалізується виділенням блакитним кольором відбитків ніг. Другий кадр логічно завершує та мотивує користувача зробити перший крок – «Прийди на конгрес», на ньому теж зображено вже відомі нам блакитні відбитки та логотип організації «Кияни передусім!». Дизайн банера **(дод. 10)** сайту з продажу машин RSTcars.com має вигляд класичного діалогового вікна операційної системи Windows. Заголовок вікна запитує користувача: «А ти вже знаєш?» – це дуже сильний мотиватор, надто вражає звертання на «ти». Основний текст «що машини продають на RSTcars.com» та дві кнопки з варіантами відповідей «звичайно» та «зараз так», що створює в користувача ілюзію вибору, але це тільки ілюзія, бо, по-перше варіанти відповіді

Додаток 8.
Анімований банер музичного каналу



дуже близькі за змістом, закрити таке діалогове вікно не вдасться, а натискання на будь яку частину банера приведе користувача на сайт компанії. Є тут і графічний елемент – яскраво жовтий знак оклику, який означає увагу та важливість повідомлення.

Проаналізувавши віртуальну рекламу на українському сайті, перейдемо до аналізу німецькомовної віртуальної реклами.

Додаток 9.
Банер громадської організації

Сучасний анімований банер **(дод. 11)**, який рекламує послуги «NovoteL Hotels», складається з трьох кадрів. На кожному з них бачимо логотип компанії на приємному синьому тлі та електронну адресу сайту компанії з курсором, що сприяє кращій ідентифікації та запам'ятовуванню, а курсор мотивує намір натиснути на неї. Перший кадр «Winter-Impressionen – Зимові враження» недовершений, другий кадр «Winter-Impressionen in der Stadt – Зимові враженя в місті» розкриває зміст реклами, а третій кадр зосереджує увагу на тому, що це «Aktionsrate – Акційна ціна», а це один із найдієвіших способів привабити користувачів і конкретна вказівка на ціну «від 59 євро» показує ще більшу доступність послуг даної компанії; «jetzt buchen – забронювати негайно» – мотиватор, який акцентує увагу на важливості вчинити дію в момент перегляду реклами. Хоч банер і великих розмірів, він не заважає сприйманню сайту, бо розміщується праворуч та не є агресивним подразником. Поданий вище банер **(дод. 12)** являє собою соціальну рекламу фонду подолання наслідків землетрусу в Гаїті. Текст банера закли-

Додаток 10.
Банер сайту з продажу машин

кає «Spende fur die Erdbebenopfer in Haiti – Робіть дарунки жертвам землетрусу в Гаїті», також зображено логотип організації Caritas International. Сам банер дуже простий, але, незважаючи на це, він дуже добре впливає на користувачів і має благородні соціальні цілі. Психологічний вплив справляє темношкіра гаїтянка після катастрофи, – вона потребує всілякої допомоги. Хочеться зазначити, що на українському сайті не було навіть згадки про природну катастрофу на Гаїті, тим паче не було жодного соціального банера.

Ця віртуальна реклама **(дод. 13)** є класичним виглядом розміщення реклами в інтернеті через сервіс Google-реклама. Це контекстна реклама, складається із заголовка (виділеного червоним шрифтом), основного тексту (чорним) та електронної адреси сайту (маленьким чорним шрифтом). щоби перейти на сайт замовника реклами, треба натиснути на заголовок або на адресу сайту, тобто, на відміну від банерів, контекстна реклама є текстом з гіперпосиланням, тимчасом як банер є власне гіперпосиланням, і не має значення на яку частину його ви натиснете.

Більша частина реклама на німецькому сайті прихована серед новин, і наведені вище шість рекламних **(дод. 14)** повідомлень теж є контекстною рекламою, – всі вони зроблені за однаковою схемою: заголовок, графічний елемент, основний текст (який є лише частиною рекламного повідомлення) та слово «mehr – більше», при натисненні на яке відкриється вся рекламна стаття. Така реклама не нав'язлива, але вона дає всю потрібну інформацію користувачеві, який при бажанні зможе прочитати більше. Реклама сприймається як блок новин і не відвертає увагу, бо змішується зі справжніми новинами.

Додаток 11.
Триступеневий анімований банер

Ще один приклад контекстної реклами **(дод. 15)**, що його активно використовує німецька газета, розміщено окремим блоком у самому кінці сайту. Складається з трьох рекламних оголошень, кожне з яких має графічне зображення, заголовок, основний текст та фразу «Mehr Informa tionen – більше інформації». На відміну від попередньої контекстної реклами, натиснувши на будь-яку частину цих оголошень, користувач потрапляє до сайту замовника реклами, тобто зображення і кожне речення реклами містить у собі гіперпосилання на сайт.

Додаток 12.
Банер соціальної реклами

Проаналізувавши віртуальну рекламу на німецькому сайті та на українському сайті, можна дійти до таких висновків щодо особливостей реклами в інтернеті в Німеччині та в Україні:

Додаток 13.
Google-реклама

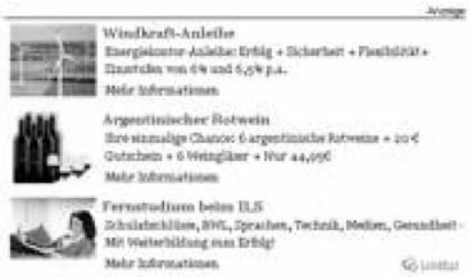
1) Незважаючи на те, що реклами на сайті «Berliner Zeitung» більше, вона не заважає сприймати сайт, оскільки розміщена в спеціально призначених місцях (банерна) та як блоки новин (контекстна);

Додаток 14.
Прихована інтернет-реклама

2) На сайті «Berliner Zeitung» більше контекстної реклами, а на сайті «Газета по-київськи» самі банери, що впливає на перевантаженість сайту рекламою та які відвертають увагу зображеннями;

3) На українському сайті не було соціальної реклами, тимчасом як німецький сайт розмістив соціальний банер;

Додаток 15.
Контекстна прикінцева реклама



4) Українські банери більш агресивні та нав'язливі, а німецькі банери спокійні та ненав'язливі;

5) На сучасному етапі дослідження віртуальна реклама на сайті «Berliner Zeitung» гуманніша та ефективніша, ніж віртуальна реклама на сайті «Газета по-київськи».

1. *Законодавство* України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi? nreg=1121-15>.

2. *Вікіпедія* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет>.

3. *Мир* словарей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mirslovarei.com/>.

4. *Berliner* Zeitung [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/>.

5. *Газета* по-киевски [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mycityua.com/>.

Н. В. Нечаєва,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.3: 316.658.2: 659.441.38

Формування іміджу Віталія Кличка як політичної особи

Аналізуються особливості формування політичного іміджу Віталія Кличка, вивчається ефективність використання особистісних і спортивних досягнень для будування успішної політичної кар'єри.
***Ключові слова:** Віталій Кличко, політик, спортсмен, імідж.*

Nechayeva Natalya. The creation of Vitaliy Klychko's image as a political person.
Special features of creation of Vitaliy Klychko's political image are analysed in the article, the efficiency of using of personal and sport achievements in forming of the successful political carrier is studied.
***Keywords:** Vitaliy Klychko, politician, sportsman, image.*

Нечаева Н. В. Формирование имиджа Виталия Кличко как политической персоны.
В статье анализируются особенности формирования политического имиджа Виталия Кличко, изучается эффективность использования личностных и спортивных достижений для построения успешной политической карьеры.
***Ключевые слова:** Виталий Кличко, политик, спортсмен, имидж.*

Статус лідера сьогодні значною мірою визначається інформаційним дискурсом у комунікаційних потоках. Оптимально дібрана кількість і періодичність появи в ЗМІ інформації про політика є одним із найважливіших складників роботи з формування його іміджу. З одного боку, такої інформації має бути багато і з'являтися вона повинна доволі часто, щоб ім'я політика було весь час «на слуху». З другого – її кількість не повинна виходити за певні межі, коли ця інформація вже починає сприйматись як нав'язлива. Тому питання оптимізації інформаційного поля довкола певної особи задля успішної реалізації, зокрема політичної кампанії завжди буде актуальною проблемою для дослідників соціальних комунікацій як з наукової, так і практичної точки зору.

Електронні видання становлять собою наймолодшу гілку журналістики, але вони вже активно підключилися до процесу іміджетворення політики. Перевагою інтернет-журналістики є оперативність, охоплення найдинамічнішої частини суспільства, яка може стати провідником у поширенні тих чи тих уявлень.

З огляду на сказане вище, можемо визначити актуальність нашого дослідження недостатністю праць, предметом яких є формування політичного іміджу інтернет-виданнями, які мають значний потенціал іміджетворення. Це зумовлює мету нашої статті – дослідження особливостей формування політичного іміджу в сучасному українському інтернет-просторі, об'єктом статті є формування політичного іміджу Віталія Кличка за матеріалами інтернет-повідомлень.

Емпірична база дослідження складається з: 1) матеріалів та публікацій українських інтернет-видань «Українська правда», «Обозреватель», «Дело», «ЛигаБизнесИнформ», «For Um», «Фраза», «Правда.com», «Корреспондент», «Сегодня» та інших, тематично пов'язані з Віталієм Кличком; 2) власного інтернет-сайту братів Кличків; 2) матеріалів tribuna.com, livejournal.com.

Огляд літератури з питання іміджу показує неоднозначність сприймання його в науковому середовищі в контексті таких понять, як образ, репутація, думка, авторитет – від ототожнення по суті і розрізнення в певних мовних ситуаціях до наділення кожного з них своїми, притаманними тільки їм характеристиками. З ототожненням іміджу з репутацією або авторитетом, в останньому випадку на підставі лише використання обох у контексті досліджень соціального впливу, не погоджується О. Перелигіна [1]. Говорячи про співвідношення понять «імідж» та «образ», В. Шепель зазначає, що «Імідж ... являє собою фасадну частину образу, в якій манери (жести) та міміка виступають як вражаючі архітектурні елементи» [2, 230]. Дослідники Г. Марченко та О. Носков наголошують, що «репутація формується сама по собі і є субстанціональною характеристикою людини. На відміну від останньої, імідж більш суб'єктивний, мінливий», залежний від сьогочасного суспільного попиту [3, 19].

Аналізуючи поняття імідж, політичний психолог П. Фролов з'ясував, що цей термін може вживатись як образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який склався й існує у сві-

© Нечаєва Н. В., 2010

домості певної групи людей, з другого боку, для позначення того образу, який «конструюється», штучно створюється з метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив [4, 152]. Останню тезу про штучну природу іміджу поділяє Т. Ляпіна [5].

Є певний сталий набір рис та характеристик, які обов'язково повинен демонструвати політик, щоб люди побачили в ньому лідера. Тільки той політик, котрий зможе підігнати під себе цей ідеальний тип, має шанс стати успішним публічним лідером. Крім того, важливо, щоб ті риси та якості лідера, які він має демонструвати публіці, були однозначні, чітко визначені, яскраво виражені та достатньо стабільні.

Такими, за Ю. Зущиком, мають розглядатися «політичне обличчя», політичні переконання; особисті риси (реальні чи «награні»); соціальні ролі, статус; «прізвисько», «псевдонім» лідера; мова (зокрема, лексикон), зовнішня атрибутика (одяг, зачіска, окуляри, автомобіль та ін.), міміка, жестикуляція та інші невербальні елементи [6, 97]. Отже, аналіз політичного іміджу Віталія Кличка має охоплювати весь набір соціальних, суспільних, зовнішніх, ідеальних тощо характеристик та уявлень, які всі разом дадуть змогу комплексно оцінити ефективність стратегії вибудови його політичної кар'єри.

Українські зірки спорту давно проклали собі шлях до великої політики. Ще у 1989-му в народні депутати до Верховної Ради тоді ще Радянського Союзу балотувався, хоч і невдало, Валерій Лобановський. Дев'ять років по тому політичною стежкою рушив Олег Блохін: спочатку депутатом за списками лазаренківської «Громади», а згодом, уже 2002-го, – номером десятим у списку комуністів, яких змінив на політичний клуб футбольних бонзів СДПУ(о). Сергій Бубка, рекордсмен і чемпіон світу зі стрибків із жердиною, був номером 12 у блоці «За Єдину Україну!», потім, правда, став позафракційним. Легенда легкої атлетики Валерій Борзов був то рухівцем у стані В'ячеслава Чорновола, то 26-м номером у списках згадуваної вже СДПУ(о). А ще були Лілія Подкопаєва і Яна Клочкова за списками Партії регіонів. Отже, прикладів долучення до великої політики великих спортсменів можна навести чимало, а от результати такого симбіозу, і зокрема у випадку Віталія Кличка, який офіційно розпочав політичну кар'єру 2005 року, є доволі спірними.

Ось думка Вадима Карасьова, директора Інституту глобальних стратегій: «Колишні спортсмени – політики одноразового використання. Їх використовували в партійних списках, у перших п'ятірках, на державних посадах. Проте реальних успіхів вони так і не домоглися. Їхні досягнення в спорті набагато більші», щодо Кличка – В. Карасьов уже 2005-го висловлювався доволі однозначно: «Поки – це політик більше вітринного типу, але не магнітного, до якого притягуються і прихильники, і виборці. ... До мерства він ще не готовий» («Главред», 11 листопада 2005 року); Євген Косиков у статті «Як у Кличка за пазухою» розмірковує: «На що може розраховувати Віталій Кличко в політиці? ... Чи зможе екс-боксер замахнутися на щось більше у вигляді реальної політичної кар'єри, а не маріонеткового миготіння в списку?» (сайт «Трибуни», 15 листопада 2005 року). 2008-ий рік довів, що скепсис у словах оглядачів виправданий, і поразка на мерських виборах змусила знову поставити питання про доцільність упертого намагання Віталія Кличка стати київським очільником: Володимир Фесенко, директор Центру прикладних досліджень: «За Кличком закріпиться імідж невдахи, і його політичні ставки різко впадуть» (СЕЙЧАС (times.liga.net), 11 квітня 2008 року); політолог Григорій Ковтун: «... Гарний хлопець – не професія, тому Кличкові терміново треба визначатися зі створенням іміджу саме політика, а не боксера» (УНІАН, 15 квітня 2008 року).

Спробуємо з'ясувати, чи зміг Віталій Кличко-спортсмен використати здобуте успіхами в боксі ім'я задля побудування стрімкої і такої ж успішної кар'єри українського політика, вивчивши слабкі та сильні сторони політичного іміджу Кличка-політика.

1. Учнівство Кличка-політика вже набило мозолі на язиках його опонентів. Закиди у катастрофічній відсутності господарчого досвіду підкріплюються політичною риторикою Кличка, в якій весь час простежується негативний, на наш погляд, для політики боксерсько-бізнесовий підтекст:

«Я не хочу мати вигляд поганого гравця, ладного звинувачувати у своєму програші кого завгодно, тільки не себе. Спорт примушує по-іншому ставитися до поразок»; «Я успішний і як спортсмен, і як бізнесмен: додаткові титули, звання і т. д. навряд чи щось змінять у моєму житті» (інтерв'ю «Столичным новостям», 24–30 червня 2008 року).

«Хочу вірити, що депутатській опозиції Київради, зокрема однойменному блоку Віталія Кличка, не доведеться врукопаш обстоювати права наших виборців-киян, адже, чесно кажучи, мені вже доводилося й розчаровуватися у боксерських здібностях колег» (блог Корреспондент.net, 12 січня 2009 року).

«Якби в українській політиці діяли такі ж правила, як на ринзі, то не було б жодних проблем з обстоюванням будь-чиєї точки зору, тому що люди поважали б один одного та інтереси більшості. На жаль, сьогодні ми спостері-

гаємо мордобій у темному під'їзді серед наших політиків. Думаю, що немає сумнівів у тому, що я можу будь-кого поставити на місце, але моє завдання – змусити політиків грати за правилами, досягати спільних цілей та дотримуватися домовленностей і виконувати зобов'язання перед людьми» (уривок з он-лайн конференції В. Кличка в «Українській правді», 25 травня 2009 року).

2. Акторство як неодмінна риса для політичних маневрів. З цим у Віталія Кличка проблем немає, адже грати на публіку він навчився ще в спорті, тож йому нічого не вартує підіграти очікуванням, як того вимагає рейтинг і політичні закони маніпулювання електоратом. Залишається електоральне питання: «В політиці в Україні приживаються люди брехливі і, скажімо, компромісні. І там точно поки що немає місця для чесних і принципових. Чому ми мусимо вам вірити, що ви – інший? Що ви не такий, як решта українських політиків?» (з конференції в «Українській правді» 24 квітня 2009 року).

3. І тут виникає пункт третій – позитивні якості політика, особливо чесність і принциповість. А). Прихід Кличка-старшого в політику став не таким уже експромтом. 2002-го працював за гонорар на перемогу мільйонера Ігоря Бакая в Рівному, йому ж завдячує кар'єрою в спорті (тут узагалі темна історія з убитим 2005-го бізнес-партнером Бакая і за сумістництвом кримінальним авторитетом Віктором Рибалком-«Рибкою», який сприяв першому серйозному контракту Кличків з «Універсум Бокс Промоушн» Клауса Пітера Коля); 2004-го підтримував Ющенка, політтехнолог якого Ігор Гринів і започаткував політичний проект «Віталій Кличко», і тепер із ним співпрацює. Б). Статки Віталія Кличка мають кришталево прозору природу – заробив на ринзі і рекламі, плюс консалтинговий та промоутерський бізнес. Він багата людина, яка може не соромитися свого статусу. Тож зовсім потішно сприймаються фрази на кшталт «згідно з декларацією не має ані машини, ані будинку, ані земельної ділянки» або «в силу обставин не має дачі, тож їздить до родичів під Київ, де досі змушений копати город під картоплю». В). Антикорупційна риторика Кличка та його спроби обстояти київську землю в управлінні громади аж ніяк не в'яжуться з особами, які є офіційними спонсорами і членами його Блоку – головами будівельних і ріелтерських компаній. Г). Принциповість опозиційної лінії Блоку Кличка і самого Кличка теж під питанням, адже сам лідер заявляє: «Блок Кличка – не Баба Яга, котра завжди проти», «Наша опозиційність ніколи не буде безоглядною», а блок справно голосує. Д). Нарешті, романтична в лапках співпраця-дружба Кличка з Омельченком, яка народила і народить чимало роздумів з приводу політичного протекціонізму. Хоча і тут не все так однозначно, адже Олександр Омельченко колись сказав таке: «Він, я вважаю, програв більше. Тому що я був, але не став міським головою, а він не був і не став» (За матеріалами «Власть Денег», 11 березня 2009 року).

4. Ахіллесовою п'ятою Віталія Кличка є, хоч як це дивно, спортивне минуле. З одного боку, заголовки типу «Якби не перемога Віталія Кличка, то з міжнародним іміджем України сталося б непоправне. Кличко на ринзі обстоював те, що знищила історія з проведенням-опротестуванням дострокових парламентських виборів» (Ізвестія, 13 листопада 2008 року), з другого – майже звинувачення: «Кожний вихід на ринг для Віталія – не тільки спорт. Він чудово усвідомлює, що перемога різко збільшить рейтинг Блоку Кличка у Києві і зміцнить його позиції як претендента на пост мера столиці» (За матеріалами «Власть денег», 11 березня 2009 року); «Складається таке враження, що поки ви не закінчите свої справи на боксерському ринзі, у політиці вам великих перемог не бачити» (уривок з онлайн конференції В. Кличка в «Українській правді», 25 травня 2009 року).

Тут саме слід згадати й славнозвісну політичну передвиборчу рекламу та провальне гасло про «сильного мера». Справді, Віталій Кличко скрізь – і в бізнесі, і політиці, і в родині, і, звичайно, у спорті позиціонує себе як людину сильну, врівноважену, терплячу. Однак у політиці такі позитивні, на перший погляд, якості можуть набути зворотного трактування. Маємо на увазі деякі пояснення Кличка з приводу неможливості виступити, неприймання постанови чи запиту тощо – «секретар не прийняв», «політика є грою без правил», «хотів сказати, а мені мікрофона вимкнули», «якби все було, як у рингу», «ми домовилися, а вони нас зрадили». Або вимога працювати з журналістами лише через прес-службу, яка ретельно перевіряє питання і відповідає тільки письмово, що дає привід іронізувати: «Чудовий боксер на прізвисько Залізний Кулак, який самим виглядом наводить жах на суперників, водночас є доволі вразливим політиком» (За матеріалами «Власть денег», 11 березня 2009 року).

5. Не можна обминути такий важливий аспект, як відповідність очікуванням виборців, ілюзія близькості до народу. Згадати хоча б інцидент в аеропорту Франкфурта-на-Майні, коли Кличкові закинули контрабанду через кошторисний годинник і футляр до нього, ну й славнозвісну фінансову кризу.

У першому випадку політик зауважив: «...віднедавна я чітко усвідомив, що права українців і громадян ЄС у Європі – дві великі різни-

ці» (Інна Ведерникова «Віталій Кличко: «Права українців і громадян ЄС у Європі – дві великі різниці»», Дзеркало тижня, 16–22 травня 2009 року), коли сам відчув себе «українським гастарбайтером», а не світовою спортивною зіркою.

У другому, читаючи в його інтерв'ю дослівно таке: «Криза зачепила кожного, і неможливо жити в суспільстві й стояти окремо від нього» (Дмитро Ніканоров, чат Корреспондент.net, 4 грудня 2008 року), виникає питання до PR-служби політика. Кличко-старший сам привселюдно заявляє, що в Україні він не має активів, декларація свідчить про те саме, всі фірми зареєстровано або в Німеччині, або у Сполучених Штатах, мільйони від реклами перебувають на закордонних рахунках, єдиний постраждалий – благодійний «Фонд братів Кличків», чиї гроші зависли в проблемному банку. То хто ж страждав?

6. Нарешті, окремий рядок щодо політичних уподобань Віталія Кличка. На думку політологів, тут у політика-спортсмена є чимало проблемних моментів, хоч би такі:

а) цілковита невизначеність у політичних уподобаннях: Кличко весь час позиціонує себе як незалежного політика без прив'язки до конкретної партії. При цьому від самого входження в політикум він весь час очолює якісь партійні альянси – «Пора–ПРП», партії «Народний Рух України», «Європейська столиця» «Українські соціал-демократи»;

б) є прозахідним політиком ліберальної американської моделі (ЄС, НАТО, ні – статусу другої державної російській мові, визнання ветеранів УПА рівними в правах з ветеранами Великої Вітчизняної війни), і тут же дуже розпливчасто висловлюється з ключових позицій даного політичного вектора:

– НАТО для України – це плюс чи мінус?

– Я вважаю, що Україна повинна стати своєрідною Швейцарією і не рухатися в жоден бік. Україна повинна стати стабільною державою, у співробітництві з якою будуть зацікавлені європейські країни і Росія.

(Інтерв'ю Кореспондент.net, 4 грудня 2008 року).

«Вважаю, що мовна проблема вкрай заполітизована. Якщо політики не сядуть і не домовляться, то вони розірвуть країну» (спецпроект «Сегодня», 14 травня 2008 року);

в) невизначеність у політичних уподобаннях щодо ключових політичних гравців: він вважається людиною Ющенка, відверто симпатизує, десь навіть на підсвідомому рівні Юлії Тимошенко, «хороводиться» з політичною дрібнотою, загравав з Луценком, тепер Яценюком, і ніколи не висловлюється критично про «синьобілих». Підтвердженням цього є склад його Блоку в Київраді (тут варто згадати статтю Віталія Пировича «Список Блока Кличко: кто стоит за «сильным мэром» у газеті «Комментарии» від 4 травня 2008 року). А відтак виникає питання і щодо самостійності Віталія Кличка в ухваленні політичних і економічних рішень, і не лише в політологів (спецпроект «Сегодня», 14 травня 2008 року), а й у киян, чиї голоси такі важливі для його політичної перемоги.

Останні політичні події, зміна політичної верхівки країни, внутрішня та зовнішня політична переорієнтація дає підстави для подальшого дослідження розвитку політичної кар'єри Віталія Кличка, яка, по суті, є показовою для певного сегмента політиків – колишніх спортсменів, артистів, шоуменів, – котрі вибудовують політичний імідж на прямих аналогіях з успішною діяльністю в іншій важливій сфері. Однак така стратегія, як доводить зокрема й приклад Віталія Кличка, може давати порівняно позитивний результат з тенденцією до відторгнення в суспільній свідомості через нечіткість, нестабільність і нетривалість іміджетворчих чинників переможця, заснованих на попередніх, а не теперішніх успіхах.

1. *Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа : учеб. пособ. / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

2. *Шепель В.* Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В. Шепель. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 472 с.

3. *Марченко Г.* Имидж в политике / Г. Марченко, А. Носков. – М. : Владос, 1997. – 208 с.

4. *Фролов П.* Образ політика: безпосереднє та медіа сприймання / П. Фролов // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави : матер. Другої всеукр. конф., 13–14 листоп. 1997 р. – К., 1997. – С. 372–374.

5. *Ляпина Т. В.* Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. В. Ляпина. – К. : Альтер-прес, 2002. – 336 с.

6. *Зущик Ю.* Ідеологічний тип лексикону політичного лідера в структурі політичної психології / Ю. Зущик. – К., 1995. – С. 92–101.

В. В. Долюк,
аспірантка
УДК 007: 304:659.4:007

Функціонально-цільова актуальність PR-тексту

Аналізуються інструментальні та концептуальні координати PR-тексту відповідно до специфіки системи його функцій і цільових орієнтирів у хронотопі PR-комунікації.
Ключові слова: *паблік рилейшнз, PR-текст, PR-комунікація, цільова аудиторія, функції, маніпуляція.*

Dolyuk Viktoriya. Functional and target relevancy of PR text.
Instrumental and conceptual features of PR text in accordance with specificity of the system of its functions and aims in PR communication are analysed in the article.
Keywords: *public relations, PR text, PR communication, target audience, functions, manipulation.*

Долюк В. В. Функционально-целевая актуальность PR-текстов.
Анализируются интструментальные и концептуальные координаты PR-текста в соответствии со спецификой системы его функций и целевых ориентиров в хронотопе PR-коммуникаций.
Ключевые слова: *паблик рилейшнз, PR-текст, PR-коммуникация, целевая аудитория, функции, манипуляция.*

Зв'язки із громадськістю (Public Relations) як феномен сучасної соціокомунікаційної екзистенції спрямований на досягнення оптимальних, гармонійних взаємовідношень між різними індивідами та їхніми групами, основою яких є соціальна інформація з інтенцією на правдивість. У період становлення публічних комунікацій інформаційне суспільство потребує різних форм управління суспільною думкою, співробітництва між різними соціальними групами та суб'єктами розбудови світового громадянського суспільства. PR у своєму арсеналі має достатньо ефективний інструментарій для оптимізації практичної соціокомунікаційної діяльності, тим паче, що цільова орієнтація PR полягає у «формуванні ефективної системи комунікацій соціального суб'єкта з його громадськістю, яка забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій зі значними для нього сегментами середовища» [1, 67].

PR-текст як один із основних складників соціокомунікаційної парадигми зв'язків з громадськістю функціонує у різних сферах публічних комунікацій та забезпечує процес інформаційного обміну між значними сегментами громадськості. У сучасній науці поняття зв'язків з громадськістю ще не має ґрунтовного, адекватного трактування, не забезпечується необхідною увагою жанрово-типологічна парадигма письмових комунікаційних форм PR, яка може доцільно зорієнтувати в змістовому й концептуальному наповнені PR-текстів, окреслити поле функціональної потенції повідомлень, визначати їх цільову спрямованість. Уся ця система якнайефективніше структурує PR-комунікацію як діяльність, спрямовану на встановлення та підтримку спілкування, взаєморозуміння, співробітництва між організаціями, окремими індивідами та громадськістю.

На сучасному етапі розвитку науково-теоретичної бази PR ще потребує вивчення його інструментарій, від ефективності якого безпосередньо залежить результативність діяльності в координатах «паблік рілейшнз». Вимагає комплексного дослідження проблема функціонування та концептуально-цільової орієнтації PR-текстів, яка подекуди регламентовано розроблена в працях вітчизняних і зарубіжних вчених та PR-практиків (Г. Почепцова, О. Кривоносова, М. Шишкіної, В. Мойсеєва, Є. Тихомирової, В. Іванова та інших).

Відповідно мета пропонованої наукової розвідки полягає в необхідності системного аналізу функціонально-цільових координат PR-текстів як визначальних модусів структурування ефективної PR-комунікації.

Учений О. Кривоносов під PR-текстом розуміє «письмовий текст, що слугує цілям формування чи нарощення пабліцитного капіталу базисного PR-суб'єкта; має приховане (рідше – пряме) авторство; призначений для зовнішньої чи внутрішньої громадськості» [2, 5]. Такі повідомлення поширюються за допомогою ЗМІ особисто або прямою доставкою, мають власні джерела: первинні (усні як інформація, від першої особи; письмові – у вигляді управлінських документів) та вторинні (письмові й усні виступи/публікації в ЗМІ).

Той чи той текст публічної комунікації завжди спрямований на визначену аудиторію реципієнтів цільової громадськості. Будь-який текст поза сприйняттям його аудиторією розглядається як неповноцінний. Комунікаційна спрямованість повідомлення виражається в орієнтації на певний

© Долюк В. В., 2010

тип реципієнта-адресата. PR-текст як вид комунікаційної діяльності – це завжди робота з адресатом, якому базисний суб'єкт PR спрямовує своє повідомлення. Н. Півонова зазначає, що «призначення для всіх» надає PR-тексту інтегративний характер, а орієнтація на ту чи ту соціальну групу адресатів – диференціювальний» [3]. Метою PR є формування системи ефективних комунікацій суб'єкта з його громадськістю. Ця система є суб'єктною, бо складається з носіїв суспільної та особистої свідомості. Оскільки сполучною ланкою є її громадська діяльність навколо об'єкта, який має спільні інтереси й цінності, вона також ідентифікується як об'єктна.

Н. Абельманс пропонує таку методику дослідження цільової аудиторії для спеціалістів із PR:

1. **Ідентифікація груп**, які повинні стати цільовими/цільових груп.

Усі підприємства мають взаємовідношення з обумовленими типами груп: а) ЗМІ та журналісти; б) службовці; в) мешканці; г) чиновники.

Якщо йдеться про бізнес, цільовою групою є акціонери, фінансисти, споживачі.

Усі організації мають характерні цільові групи: а) некомерційні – спонсорів; б) школи – батьків; в) великі компанії – дилерів та постачальників.

2. **Виявлення пріоритетних**, тобто найбільш значимих з точки зору впливу, авторитету, **цільових груп**, для цього необхідно з'ясувати: а) чому групу виокремлюють; б) наскільки вона дієва й ініціативна; в) характерні риси.

Оцінку громадськості, або електорату, дають відповідно до таких чинників: а) географічного; б) демографічного; в) психографічного; г) соціального статусу; д) масонства; е) репутації; є) лідерських відмінностей/якостей.

Виявивши специфічні особливості цільових груп, необхідно поділити їх на категорії (слід керуватися принципом зацікавленості): а) адресна група (на цю групу, власне, спрямована PR-акція); б) група посередників (пов'язана з центральною групою; може надавати інформацію, до якої має безпосереднє відношення); в) лояльна група/група сприяння (поділяє інтереси PR-кампанії, реально може їй сприяти) [4, 8].

Таким чином, успішна діяльність будь-якої організації та підприємства потребує від керівництва знання й розуміння поглядів та цінностей людей, з якими їхні організації співпрацюють. PR-спеціалісти з метою ефективної роботи зі створення іміджу своїх замовників повинні усвідомлювати свої цілі, а також наміри, інтереси, уподобання, світоглядну специфіку цільової групи. У цьому контексті реалізується одна з основних типологічних характеристик PR-текстів – пресупозитивність. Із урахуванням системи фонових знань аудиторії PR-текст ефективно створює необхідний образ об'єкта (позитивний чи негативний), а відповідно – довге сприятливе для нього середовище. У такому разі PR-інформація, закладена в публічне повідомлення, скеровує суспільну думку та зорієнтовує громадськість у відпрацюванні відповідних заходів, дій та форм поведінки.

У науковій літературі панує інша думка щодо орієнтації PR-текстів на визначену групу реципієнтів. Ця теза ґрунтується, по-перше, на багатовекторній спрямованості (приміром, на корпоративні видання, неофіційні звіти тощо). Коло зацікавлених осіб, якому адресовані ці тексти, може бути досить широким. По-друге, збільшення особистісно-рецептивних координат PR-тексту пов'язане з каналом передачі: через інтернет та канали мобільної комунікації. У підсумку критерій «аудиторії» залишається визначальним для побудови взаємовигідних відносин усіх зацікавлених сторін ефективної PR-комунікації [5].

Мета PR-тексту – привернути увагу цільової аудиторії до певної інформації, стимулювати інтерес до змісту повідомлення, обґрунтовувати необхідність діяти відповідно до заданих тверджень/пропозицій. Як правило, ефективність PR-тексту пов'язують із доцільністю обраного коду інформації, тобто знаку чи символу, який трансформує думку в мовні форми, зрозумілі адресату. Таким чином, вивчення цільової аудиторії, її когнітивно-перцептивних можливостей забезпечить ефективне тлумачення соціальної інформації. Кодування має забезпечити раціональність інтерпретації інформації відповідно до цілей комунікації. Така семіотична обробка PR-повідомлення виражається у виборі мовних засобів, які відповідають жанровим різновидам PR-тексту. Здійснюється добір мовленнєвих структур текстів, що формується стилістичними та лексико-синтаксичними особливостями конкретного жанру.

Основною властивістю PR-тексту В. Панченко називає маніпулятивність, яка реалізується у використанні особливої аргументативної тактики [6]. Природа PR-повідомлення ґрунтується на подвійній закодованості артефакту. Зміст тексту структурується за рахунок поєднання двох кодів – «слова» та «події», – за рахунок чого вибудовується ієрархія підтекстових рівнів. Під час передачі повідомлення в комунікаційному полі на вищий рівень значимості виходить додатковий екстра текстуальний, або аудіовізуальний, код, який сприяє кращому запам'ятовуванню і фіксуванню в пам'яті адресата певної інформації. Науковець зауважує: «При продукуванні PR-тексту необхідно мати на увазі, що додатковий код завжди має більш аргументовану силу, ніж основний, і він не лише надає додатковий відтінок інформації, а й виконує функцію потужного модифікатора повідомлення» [6].

У процесі декодування PR-інформації важливу роль відіграють процеси стерео типізації та міфологізації суспільної свідомості, що безпосередньо пов'язані з фактом маніпуляції в сучасному комунікаційному середовищі. За твердженням Г. Почепцова, «у цьому випадку зникає необхідність нової інформації, основне завдання полягає в підключенні до вже записаної в масовій свідомості інформації» [7, 258].

Тотальна міфологізація та стереотипізація масової свідомості є результатом дії низки чинників, – зокрема, психологічних, історичних, ментальних, соціокультурних, політичних, освітніх, інформаційно-технологічних. У сучасному світі мас-медіа, що позбавлений просторових і часових меж, інформація поширюється з великою швидкістю. Таку закономірність необхідно адаптувати до рецептивно-сприйняттєвих властивостей людського мислення і свідомості. Міфи й стереотипи у цьому випадку виконують функцію регулювання та корегування комунікаційного процесу суб'єктів соціальної дійсності, структурують поведінкову реакцію людини, координують її мислиннєву діяльність, світосприйняття. Так, Г. Почепцов виокремлює основні чинники міфопородження в системі «масова свідомість – мас-медіа»:

- селекція (добір найбільш значущої інформації);
- норми (замість інформації про очікувані події подаються неординарні за змістом повідомлення);
- взаємовплив дійсності та ЗМК;
- взаємозаміна значущості самої події та реагування на реакцію з її приводу;
- міфологічна інтерпретація (оброблення інформації через відповідність міфу);
- несиметричність ролей у спілкуванні комунікатора й реципієнта [8, 167–169].

Таке моделювання роботи ЗМІ у своїй практиці використовують спеціалісти з PR для реалізації управлінсько-цільових потенцій свого дискурсу. У дефініції PR В. Мойсеєва найкраще реалізований методологічний інструментарій феноменів «міф» і «стереотип» у роботі з масовою свідомістю: переконувати, впливати, захищати, підтримувати, допомагати: «PR – це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації» [9, 52]. Отже, PR-текст повинен відповідати таким вимогам, як доступність, конкретність, зручність сприйняття, можливість оперативного відбору актуальної інформації. Це сприятиме реалізації однієї з основних функцій PR-тексту – функції впливу, яка полягає у «формуванні в громадськості стійкого позитивного ставлення до базисного PR-суб'єкта» [2, 9].

PR-текст існує в просторі публічних комунікацій, ціль яких – здійснення обміну інформацією та надання їй публічного статусу. Тобто конструюється публічний дискурс через утворення або трансформацію наявного уявлення цільової групи громадськості про суб'єкт. Таке інформування буде завжди оптимізованим, ще й із заздалегідь «прорахованим» результатом. Враховуючи властивості PR як комунікаційного менеджменту, О. Кривоносов визначає інформативну функцію PR-повідомлень головною. Крім цього, деякі PR-жанри мають додаткове призначення. Зокрема, фактична функція (підтримка комунікаційних зв'язків) характерна для привітання. У запрошенні важливу роль відіграє естетика художнього оформлення. Оперативно-образні жанри вирізняються емоційно-оцінними судженнями самого автора тексту, що зумовлює експресивну функцію PR-тексту.

Таким чином, стрижнева мета PR, яка полягає в забезпеченні ефективної комунікації організації з її соціальним середовищем, реалізується завдяки доцільно структурованому інструментарію. PR-текст посідає визначальне місце, оскільки сприяє втіленню стратегії й тактики PR-комунікації, у процесі якої задовольняється система потреб цільової аудиторії. Ґрунтовний аналіз основних функцій PR-повідомлень, їх спрямованості на визначену категорію індивідів (з усталеною ціннісною та світоглядною системою) дозволить на високому рівні оптимізувати управлінську PR-діяльність.

1. *Шишкина М.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. Шишкина. – С.Пб. : Изд-во СПбГУ, 1999. – 444 с.

2. *Кривоносов А.* Жанры PR-текста : учеб. пособ. / А. Кривоносов. – С.Пб. : Лаб. операт. печати ф-та журн. СПбГУ, 2001. – 135 с.

3. *Пивонова Н.* Речевые и письменные коммуникации : учеб.-метод. пособ. [Елекронний ресурс] / Н. Пивоварова. – С.Пб. : ИВЭСЭП; Знание, 2005. – 96 с. – Режим доступу : <http://www.pivo-nina.spb.ru/rechpism/rechpism_lectury8.html>.

4. *Абельмас Н.* Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. Абельманс. – М. : Феникс, 2008. – 95 с.

5. *Кочетова В.* Специфика типологии PR-текстов [Елекронний ресурс] / В. Кочетова // Медиаском : электронный журн. ф-та журналист. МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2010. – № 3. – Режим доступу : <http://www.mediascope.ru/node/596>.

6. *Панченко Н.* Манипулятивная природа аргументации в PR-тексте [Елекронний ресурс] / Н. В. Панченко. – Режим доступу : <www.ksu.ru/ conf/LENCA-2/296.rtf>.

7. *Почепцов Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 1999. – 622 с.

8. *Почепцов Г.* Теория и практика коммуникаций / Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 352 с.

9. *Паблік* рилейшнз : навч. посіб. / В. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

Ю. М. Снурнікова,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070 (477)

Православна телепрограма як чинник катехізації в українському медіапросторі (на прикладі Харківського регіону)

Розглядається православна телевізійна програма як чинник катехізації в сучасному українському медіа просторі; визначаються специфічні завдання духовно-просвітницького телепроекту, принципи його концептуального та тематичного спрямування; на прикладі православних телепрограм Харківського регіону демонструються творчо-виробничі проблеми конфесійної тележурналістики.
Ключові слова: *катехізація, телепрограма, православ'я, конфесійна тележурналістика.*

Snurnikova Yuliya. Orthodox television program as a factor of catechesis in the Ukrainian media (case study of the Kharkiv region).
An orthodox TV program is examined as an instrument of catechesis in the modern Ukrainian media sphere; the specific tasks of the spiritual and educational TV project, principles of its conceptual and thematic orientation are determined; the creative and production problems of confessional television journalism on the example of orthodox TV programs of the Kharkiv region are demonstrated.
Keywords: *catechesis, TV program, Orthodoxy, confessional television journalism.*

Скурникова Ю. М. Православная телепрограмма как фактор катехизации в украинском медиапространстве (на примере Харьковского региона).
Рассматривается православная телепрограмма как инструмент катехизации в современном украинском медиапространстве; определяются специфические задачи духовно-просветительского телепроекта, принципы его концептуальной и тематической ориентации; на примере православных телепрограмм Харьковского региона демонстрируются творческо-производственные проблемы конфессиональной тележурналистики.
Ключевые слова: *катехизация, телепрограмма, православие, конфессиональная тележурналистика.*

В українському суспільстві, яке подолало шлях від інформаційного вакууму й заборони релігійного життя до відкритого сповідання віри, відбуваються світоглядні зміни, – після атеїстичної доби Церква поступово відновлює свій статус важеля впливу. За даними різних соціологічних досліджень, понад 70 % громадян України довіряють Церкві більше, ніж усім іншим соціальним інститутам – зокрема, владі чи ЗМІ [1; 2; 3].

Як і всі інші віросповідання, після здобуття Україною незалежності Православ'я переживає відродження й формує нові принципи місіонерської діяльності, змінює методи пастирської та просвітницької роботи. У сучасних реаліях місіонерська діяльність Церкви та її присутність у просторі суспільного життя – це, по суті, транслювання цінностей та ідей з використанням різних видів медіа. Для Православної Церкви (ПЦ) це набуває особливого значення в умовах, коли доводиться конкурувати не лише з католицькою гілкою, а й з безліччю новохристиянських течій та інших релігійних культів, що активно, а іноді й агресивно залучають до своїх лав новонавернених (нині в Україні зареєстровано понад 50 конфесій та віросповідань [3], щорічно кількість релігійних організацій збільшується на 4–5%). Православна Церква шукає нові шляхи спілкування з паствою і сьогодні взаємодіє зі світськими ЗМІ та одночасно створює власні інформаційні продукти через офіційні установи та приватні ініціативи священнослужителів і мирян. Склалася система конфесійних (церковних) ЗМІ – друкованих, електронних, ефірних, серед яких важливе місце посідають телевізійні проекти.

Саме конфесійні ЗМІ розглядаються Православною Церквою як один із найважливіших засобів здійснення місіонерського служіння в сучасному світі, визнаються ефективним чинником катехізації, комунікаційним каналом для свідчення про Церкву і віру.

Катехіза́ція (з грецької – «повчання», «наставляння») – опанування членом Церкви або людиною, що готується стати членом Церкви, основ християнської віри та віровчення Православної Церкви [4; 5]. Проте катехізацію засобами телебачення ПЦ розуміє не лише як первинний лікнеп та надання елементарної релігійної освіти, а ширше – як формування християн-

© Снурнікова Ю. М., 2010

ського світогляду, духовне виховання через протиставлення добра і зла, гріха і святості, земного й небесного, визначення вищих ідеалів та призначення людини з позицій православного віровчення.

Усвідомлення Церквою необхідності здійснювати катехізацію засобами телебачення актуалізує питання про форму і зміст духовно-просвітницьких телепроектів, професійний рівень журналістів, які мають створювати такі передачі, зумовлює осмислення й оновлення завдань катехізації в цілому. Православна Церква визнає, що рівень сучасної конфесійної преси, радіо- та телепрограм усе ще доволі слабкий і розуміє, що першочергові справи церковних ЗМІ та підходи до їх створення потребують перегляду, уточнення та наукового осмислення. Тож мета нашого дослідження – визначити специфічні потреби православної духовно-просвітницької телепрограми, підходи до формування її тематичної та концептуальної спрямованості; на прикладі православних телепередач Харківського регіону проаналізувати основні проблеми конфесійної тележурналістики. Відповідно, об'єкт дослідження – православні телепередачі, представлені в ефірі українських телеканалів і зокрема в харківському телеефірі (як ілюстрація типовості процесів і тенденцій); предмет дослідження – формально-змістове та концептуально-тематичне спрямування православних телевізійних передач у сучасному українському медіапросторі.

У контексті нашого дослідження ми не розглядаємо світські телепрограми, які час від часу можуть звертатися до релігійної тематики, і розрізняємо поняття «релігійна» та «конфесійна» (або церковна) тележурналістика, розуміючи під першою напрям творчості, в межах якої висвітлюється світоглядна позиція і діяльність різних релігійних конфесій, під другою – висвітлення богословської точки зору конкретної конфесії (у нашому випадку – світоглядної позиції православної конфесії, засад православного віровчення).

Одним із пріоритетних напрямів богословських і релігієзнавчих досліджень сьогодні є побудова взаємовідносин релігії та ЗМІ. Останнім часом з'являються нечисленні релігієзнавчі й журналістикознавчі статті та монографії, в яких аналізується українська релігійна журналістика, зокрема це праці П. Александрова, О. Артемчук, А. Бойко, М. Веркальця, Ю. Комінко, М. Левчука, І. Скленара, А. Юраша.

Питань релігійної тематики у світських і конфесійних ЗМІ торкаються науковці І. Бондарчук, В. Єленський, А. Колодний, М. Новиченко, Ю. Решетніков, Л. Филипович, П. Яроцький. Проте більшість цих досліджень провадиться саме з позиції релігієзнавства, а не журналістикознавства, що певною мірою впливає на характер і акценти наукових публікацій. До того ж, більшу увагу вчених привертає вивчення релігійної преси – її тематики, цільової аудиторії та мети видання, телевізійні релігійні проекти залишаються менш дослідженими.

Суто православні ЗМІ та особливості взаємодія Православної Церкви з мас-медіа розглядаються переважно в роботах російських авторів, зокрема О. Бакіної, С. Смушкова, Л. Глечіна. Дослідження, що стосуються аналізу тематики й особливостей створення православних телевізійних передач в Україні, відсутні, що визначає актуальність обраної нами теми.

Для розуміння катехізаторської місії телевізійного православного телепроекту слід визначитися з компетенцією такого типу ЗМІ. Як справедливо зауважує О. Бакіна [6], не всяке видання, що містить матеріал про життя ПЦ, належить до православних конфесійних ЗМІ. Є, щонайменше, три критерії, які визначають таку приналежність: 1) зміст матеріалу, що має не стільки стосуватися до внутрішнього життя Церкви, скільки відображати погляд Церкви на всі найважливіші проблеми суспільства; 2) приналежність видання, яке повинно входити в «церковну огорожу», належати до Церкви в її еклезіологічному змісті, а не за офіційним статусом; 3) особистість журналіста, який повинен не тільки знати матеріал, а й мати православний світогляд. Ці критерії дозволяють доволі чітко розмежувати світські і церковні ЗМІ та визначити завдання конфесійної тележурналістики.

Остаточної відповіді на питання, яким має бути успішний і цікавий конфесійний телепроект, досі не знайдено. Православна Церква тільки починає освоювати інформаційний простір. Ані традицій, ані перевіреного часом досвіду, ані усталеного стилю в релігійних тележурналістів поки що немає, їм доводиться самотужки прокладати собі шлях, відкривати закони, а потім ними ж керуватися у створенні телепрограм. Основні проблеми, з якими стикаються автори таких телепередач: 1) як зацікавити та утримати аудиторію; 2) яку обрати мову діалогу з глядачем; 3) як зібрати небайдужий і фаховий колектив; 4) як забезпечити духовне кураторство з боку єпархіального духовенства; 5) які теми обирати, а які ліпше оминати; 6) як долати міфи й застарілі стереотипи, що утворилися в суспільстві, в тому числі завдяки повідомленням у світських ЗМІ; 7) як уникнути інтерпретацій у складній церковній тематиці та дотриматися принципу «не нашкодь»; 8) якою має бути відповідальність конфесійних тележурналістів перед Церквою та суспільством.

З усіма цими проблемами довелося зіткнутися в процесі становлення конфесійної тележурналістики в Харківському регіоні, в цьому сенсі регіо-

нальний досвід є і типовим, і показовим. На початку 2000 року у Харкові одна за одною почали з'являтися православні телепрограми, але не на окремо створеному православному телеканалі, а на базі кількох абсолютно світських місцевих ТРК. У всіх телепроектів спочатку була катехізаторська місія. Перша програма – «Воскресіння» (ТРК «Simon») – являла собою класичний приклад телепроекту, приреченого на неуспіх, адже це був доволі одноманітний монолог ведучого в студії, який сидів за столом у напівтемряві, із запаленою свічкою та книгою (очевидно, Писанням) і монотонно доповідав про офіційні церковні події та заходи, тобто тематика передачі – суто навколоцерковна, подача суха, що явно не привертало увагу аудиторії. Програма виходила з благословення правлячого архієрея, але реального духовного керівництва не мала (адже навряд чи тоді телеведучий з'являвся б у кадрі, стоячи в храмі спиною до вівтаря). Звісно, що колектив програми не мав уявлення про те, як робити цю програму цікаво, ані розуміння завдань місіонерсько-катехізаторського телепроекту.

У 2002 р. з'явилася друга в місті програма «Відродження» (телеканал А/ТВК, 7-й канал), яка неодноразово переміщувалася з одного на другий місцевий телеканал, але якимось дивним чином збереглася в ефірі донині. Ми (автори програми) зовсім відмовилися від студії, і зробили передачу в жанрі публіцистичного нарису або репортажу-роздуму про нагальні духовні проблеми, поняття, таїнства та обряди. «Відродження» висвітлювало проблеми взаємовідносин Церкви і секуляризованого світу, пошук точок дотику між духовним та світським життям. У програмі вперше з'явилися інтерв'ю не лише зі священством, а й психологами, педагогами, літературознавцями, філософами, чиновниками, пересічними громадянами. При цьому завдання катехізувати аудиторію не ставилося: нас самих треба було і наставляти, й оцерковлювати. Розмірковуючи про вічне, ми самі шукали відповідь на поставлені питання. У програми не було регулярного духовного куратора, лише окремі консультації зі складних питань, тож колектив на власний розсуд обирав і теми, і ракурс їх висвітлення, і спосіб подачі матеріалу. За відсутності досвіду у колективу програми, пошук форми і стилю, мови, цікавих тем відбувався абсолютно інтуїтивно. Ми розуміли, що не маємо права на проповідь з екрану, повчання, наставляння, не повинні бути нудними й банальними, оскільки не утримаємо глядача. При цьому усвідомлювали, що маємо більшменш відповідати формату світського телеканалу і, нарешті, створювати якісний продукт, адже все, що робить Церква чи робиться з її благословення, має бути найвищого ґатунку.

У 2004 р. нами була започаткована ще одна телепрограма «Символ віри» (ТРК «Simon»), яка проіснувала в телеефірі майже 4 роки, до кінця 2007 р. (була закрита через незацікавленість керівництва каналу у співробітництві з Харківською єпархією та небажанням вирішувати проблеми, що виникали у колективу програми).

За змістом програма вийшла доволі різнопланова. Спочатку за формою це був діалог у студії з гостями програми, один з яких – священик, другий – людина світська. Питання для обговорення – на суміжжі взаємовідносин «Церква – суспільство». Вийшов цикл програм: «Церква і влада», «Церква й армія», «Церква і театр», «Церква і школа», «Церква і сім'я». Згодом від жанру діалогу відмовилися через технологічні складності на телеканалі і знову повернулися до жанру нарису. Нарис дозволив розширити тематику програми і позиціонувати її як духовно-просвітницьку чи культурно-історичну, коли інформаційним приводом є не обов'язково проблема, а просто цікава тема: від церковних канонів до народних традицій. Звісно, ми не полишали богословсько-літургійного лікнепу, а також обговорення проблем виховання, відносин батьків і дітей, сирітства, наркоманії, жебрацтва, материнства, милосердя, природи людського гріха, витоків творчості й натхнення, любові та відповідальності за ближнього. Слід зазначити, що теми програми частково узгоджувалися з єпископом, але переважно для того, аби отримати рекомендації, хто зі священиків компетентніший щодо певної теми.

Одним із ключових завдань телепроекту було подолання стереотипів та розвінчання міфів. Наприклад, що Православ'я – це не лише монастирі, свічки, ікони та чернецький одяг. Ми прагнули показати, що Православ'я – це релігія не бабусь, а молодих, релігія радості та свободи.

Робота над програмою «Символ віри» продемонструвала всю складність вибору тем, серед яких є заборонені для телепублі́цистики. Адже за відсутності початкової богословської освіти та певного життєвого досвіду для авторів постає небезпека компенсувати незнання фантазіями та грою уяви, або просто не розібратися в темі. До того ж, існують по суті закриті питання, неосяжні для людського розуму, утаємничені: наприклад, триєдина сутність Бога, внутрішній сенс таїнств Церкви, сутність іноческого буття чи священнодійства. Таємниче пізнається лише вірою, а віра – це спосіб пізнання істини, а не художній засіб виразності. Водночас, саме через уявлення відбувається осмислення реальності в мистецтві й за допомогою мистецтва. Відтак, телепублі́цисту слід або торкатися обережно, або не торкатися взагалі таємничого життя Церкви, яке, за словами Писання: «сокрите з

Христом у Бозі». Це єдиний шлях уникнути вільнодумства та викривлення непізнаного.

Навпаки, доступною для осмислення телевізійним мистецтвом бачиться верхівка Церковного життя, яка спрямована до світу і до якої звернуті миряни. Очевидно, телевізійне мистецтво може торкатися того, як Церква сприймається та показує себе у зовнішньому світі. Це також може бути досвід переосмисленого людського життя від стикання з вірою, Церквою, досвід «духовного відновлення», сумнівів, пошуків. Звісно, це й традиційні місіонерські теми – духовного просвітництва, богословського лікнепу.

Виявилося, що найскладніше в такому проекті – зібрати колектив оцерковлених однодумців та професіоналів. У нашому випадку довелося змінити десятки журналістів, операторів і монтажерів, оскільки їм було або не цікаво, або важко в цій темі, у довгих подорожах в операторів здавали нерви, вони скаржилися на втому й відмовлялися працювати. Утім, траплялося й інше: якось один з наших телеоператорів повернувся зі зйомки охрещеним, а другий раптом відчув смак до теми, почав експериментувати з відеорядом і пропрацював у проекті довше за всіх. Слід зазначити, що у конфесійного телепроекту особлива специфіка, в редакції має існувати особлива атмосфера, дух служіння. Незацікавлених, далеких від теми важко утримати, адже праця не приносить відчутного прибутку, межуючи з безкорисливим послушництвом.

У 2002 році на харківському телебаченні з'явився ще один конфесійний телепроект «Воскресіння» (ТРК «Р1»), особливість якого полягає в тому, що автором і режисером у ньому виступає людина, яка в процесі створення програми пройшла шлях від мирянина до священика. Отже, принаймні проблему духовного кураторства вирішено, проте залишаються інші: телепередача тримається лише на ініціативі її автора – отця Олександра Канівського, проект фінансується за остаточним принципом, тому змушений існувати на спонсорські кошти, канал сплачує лише гонорар автору. Щодо тематичного спрямування, то ця телепередача складається з кількох блоків: новини, актуальна тема, діалог. Це дозволяє обирати широкий спектр тем і проблем для висвітлення, позиціонувати програму не лише як духовно-просвітницьку, а навіть і соціальну, формувати постійну аудиторію з числа оцерковлених християн.

Отже, зробимо висновки:

1) катехізаторське завдання православних конфесійних ЗМІ бачиться, насамперед, у релігійній і духовній просвіті, популяризації християнського способу життя, відродженні й зміцненні сім'ї, вихованні дітей у дусі заповідей Христових і захисті таких християнських засад, як моральність, чесність тощо;

2) треба шукати особливий підхід до аудиторії, яка складається з оцерковлених, близьких до Церкви, далеких від церковного життя людей та невіруючих. Тим більше, що, попри задекларовану релігійність українців, менше чверті з них відвідує богослужіння регулярно, а значна частина з тих, хто називає себе віруючими і висловлює довіру Церкві, не живе активним церковним життям і не знає її історії, вчення та обрядів;

3) слід обирати мовні засоби, які зрозуміє глядач, для православного телепроекту потрібна інша змістова жанрово-стилістична модель, пристосована до сприйняття масовою аудиторією. При цьому обмежувальним чинником слугує те, що Церква не ставить завдання будь-якою ціною стати привабливою для всіх, а пропонує приходити до неї такої, яка вона є за суттю;

4) за відсутності наукової школи релігійної журналістики проблема професіоналізму авторів конфесійних ЗМІ залишається. Завдання полягає в тому, щоб релігійні журналісти вміли бачити не стереотипний образ Церкви, а її сутність. Ніхто не зробить цього краще, ніж православна оцерковлена особа. Телепрограма не може бути сама по собі православною, православним є погляд на предмет дослідження, православним за світоглядом є автор, який бачить світ крізь призму християнської моралі, а також володіє знаннями з релігійної естетики та етики;

5) визначення відкритих і закритих тем для православних конфесійних телепроектів потребує широкої дискусії за участі духовенства та журналістів;

6) останні роки церковні ЗМІ розвиваються хаотично, спонтанно, як набір приватних проектів. Відповідно, якість конфесійних телепроектів здебільшого любительського рівня, не бракує вміння знаходити цікаві теми й цікаво їх подавати, їм притаманна одноманітність: суха хроніка архієрейського служіння, звіти про свята й богослужіння, історії храмів та монастирів, багаторазові перекази житійних оповідань дедалі стають архаїзмом. Тож сьогодні постає проблема оцерковлення цих ЗМІ, щоб вони відповідали своїй назві православні;

7) православний телепроект у межах катехізаторської функції може ефективно спростовувати існуючі міфи і стереотипи про Церкву як «духовний заповідник» чи, навпаки, «комбінат духовних послуг», забезпечити якісне інформування суспільства про справжнє життя Церкви, яка готова брати участь у сучасному житті;

8) православні телепроекти сьогодні не мають права обходитися без духовного кураторства, аби не припустити вільного розуміння журналістами та редакторами потреб Церкви, вільних, іноді

руйнівних інтерпретацій. Ідея ця не нова, адже у другій половині XIX – на початку XX століть активна участь священства та представників академічного богослов'я у створенні видань сприяла розквіту якісної церковної журналістики та майже унеможливлювала розповсюдження неканонічних поглядів;

9) авторами, режисерами та ведучими телевізійних програм цілком успішно можуть виступати священники (зокрема, програма «День Ангела», ТК «Киевская Русь ТВ», програма «Русский час», ТК «СПАС» (Росія)).

Відтак, перед сучасною конфесійною журналістикою в Україні стоїть завдання консолідації та реального співробітництва православних ЗМІ, створення майданчиків для широкої та вільної дискусії катехізаторів, місіонерів, богословів, журналістів, з подальшим формуванням певної програми дій, яку редакції визнають за керівний документ і поступово реформуватимуть власні медійні проекти. Адже головні питання – до чого інформація про церковне життя має спонукати, які механізми слід задіяти, щоб сформувати твердий християнський світогляд у глядачів – залишаються дискусійними і потребують релігієзнавчих, богословських та журналістикознавчих наукових студій.

1. *Релігійно*-інформаційна служба України (РІСУ): Веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.risu.org.ua/ukr/news/article;13528;http://www.risu.org.ua/ukr/news/article;14267>.

2. *Бондарчук І. В.* Релігія і Церква в сучасній Україні: правовий та соціальний аспекти // Актуальні питання міжконфесійних взаємовідносин в Україні : зб. наук. матер. — К. : Світ знань, 2005. – С. 5.

3. *Релігійні* організації в Україні станом на 1 січня 2006 року. Статистичні дані Державного департаменту у справах релігій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.risu.org.ua/text/ukr_2006.rtf>.

4. *Митрополит Филарет.* Пространный христианский катихизис православной католической восточной церкви / Святитель Филарет, Митрополит Московский и Коломенский. – М. : Сибирская благозвонница, 2009. – С. 3.

5. *Катехизация*: // Википедия – Свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Катехизация>.

6. *Бакина О. В.* Современная православная журналистика России / О. В. Бакина. – Киров : КФ МГЭИ, 2003.

Р. Г. Свінціцька,
студентка
УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13

Телебачення України в умовах ринкової економіки

Розглядається особливість функціонування українського телебачення в умовах ринкової економіки. Досліджується вплив ринку на інформаційну політику ЗМІ та поширення нових форм медіавласності в Україні.

Ключові слова: *ринкова економіка, телебачення, медіавласність, інформаційна політика.*

Svintsitska Regina. Television of Ukraine in the conditions of market economy.
The feature of functioning of the Ukrainian television in the conditions of market economy is examined in the article. Influence of market on an information policy of MASS MEDIA and distribution of new forms of media property in Ukraine are researched.

Keywords: *market economy, television, media property, information policy.*

Свинцицкая Р. Г. Телевидение Украины в условиях рыночной экономики.
Рассматривается особенность функционирования украинского телевидения в условиях рыночной экономики. Исследуется влияние рынка на информационную политику СМИ и распространение новых форм медиа-собственности в Украине.

Ключевые слова: *рыночная экономика, телевидение, медиасобственность, информационная политика.*

Сучасна ринкова економіка є багатовимірною, складною і динамічною. Курс на ринкову трансформацію господарства України офіційно взятий у 1991 році. Вже у травні 1991 року Законом Української РСР було створено Міністерство економіки, яке ввійшло до складу Кабінету Міністрів Української РСР. Зусилля Міністерства було спрямовано на формування законодавчого поля господарського механізму незалежної держави. У 1992 р. розпочалася широкомасштабна лібералізація. «У 1995–1999 рр. було обрано курс на ринкові перетворення, формування важелів форм державного управління за умов розбудови ринкових інституцій» [1].

Сучасне ринкове господарство засноване на взаємодії приватного та державного секторів економіки. У залежності від ступеня інтенсивності впливу на економіку і від пріоритетних завдань, вирішуваних державою, розрізняють такі моделі сучасного ринкового господарства: соціально орієнтоване господарство, змішана економіка і корпоративна економіка.

Актуальність цього питання підтверджується ще й тим, що Україна зіткнулася з цілою низкою проблем, які нам принесла нова модель господарювання, в тому числі це стосується і телебачення як складника ринку.

У першій моделі цільова спрямованість державних програм пов'язана із захистом інтересів громадян, а принципи регулювання економіки одержують вираження в довгострокових програмах. Частка державного сектора в економіці 30% (Німеччина). При змішаній економіці держава створює умови для розвитку підприємництва, використовуючи переважно тактичні методи. Частка державного сектора тут порівняно мала (США).

Корпоративна економіка припускає цільову спрямованість державних програм на захист інтересу великого бізнесу і визначення основних пріоритетів (Японія, Швеція).

Що стосується російської й української економіки, вона історично спиралася на першість або державної, або общинної, або суспільної власності, що й обумовило специфіку основних проблем сучасних ринкових реформ.

Багато науковців досліджували питання ринкової економіки. Чимало праць, пов'язаних із проблемами запровадження, але порівняно мало розвідок, де телебачення розглядається в контексті ринкових відносин.

Ґрунтовні дослідження у даному напрямі провадив І. Паримський. Торкалися питання Л. Головата, А. Москаленко, І. Михайлин та інші. Нині можна знайти чимало підручників, які детально розглядають структуру ринкової економіки, – один із таких, В. Базилевича, було використано під час опрацювання питання.

Об'єктом дослідження є інформаційна діяльність українських каналів, серед яких УТ-1, Інтер, 1+1, СТБ, ICTV.

Предметом дослідження є проблема взаємозв'язку телебачення та запровадженої ринкової економіки в Україні у публікації, що сто-

© Свінціцька Р. Г., 2010

суються даного питання у різних ЗМІ, науковій літературі тощо.

Інформація може бути товаром. У статті 39 Закону України «Про інформацію» говориться: «Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним законодавством.

Ціни й ціноутворення на інформаційну продукцію та на інформаційні послуги встановлюються договорами, за винятком випадків, передбачених Законом» [2].

Під інформаційною продукцією слід розуміти матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій.

Ринкова економіка – форма організації економіки, за якої продукт, що виробляється, стає товаром, тобто виробляється з метою продажу на ринку.

Довільна структура, яка дає можливість покупцям вступати в контакт із продавцями, називається ринком. Ринкова економіка дає можливість людям купувати те, чого вони хочуть, а також реалізовувати виготовлені ними товари. При цьому ціни визначаються рівнем попиту на товари та їхньою кількістю.

Найбільший вплив на сучасне ринкове ціноутворення має неокласична теорія, яка зявилася на початку XX століття. Вона поєднала в собі теорії трудової вартості, граничної корисності та попиту і пропозиції. Суть її полягає в тому, що формування ринкових цін зумовлює взаємодія попиту і пропозиції; ціни на телевізійну рекламу теж формуються під впливом попиту і пропозиції. Це основний закон цивілізованого ринку. У свою чергу, зміна попиту відбувається під впливом витрат виробництва; це означає, що в країнах з розвинутою ринковою економікою на перше місце висувається не стільки теорія вартості, скількитеорія ціни. Теорія ціни визначає, що тенденції руху цін у сучасній ринковій економіці зумовлені склдним контекстом різних ціноутворювальних чинників: попиту і пропозиції, продуктивності праці, ефективності виробництва, циклічності відтворення, стану грошового обігу, фінансів і платіжного балансу, принципу державного регулювання тощо.

«Риси сучасної ринкової економіки: автономність дій суб'єктів; інформованість суб'єктів господарювання; глобалізація економічних взаємозв'язків; економічна свобода; конкуренція; мобільність ресурсів; соціальне партнерство» [3, 56].

Ринкова модель господарювання дозволяє без примусу спрямовувати ресурси туди, де вони потрібні, і перерозподіляти їх у разі зміни попиту. В ринковій системі ці процеси забезпечуються пріоритетом економічних методів управління, рівноправним існуванням різних форм власності, домінуванням споживача над виробником, децентралізацією управління, конкуренцією.

З переходом до ринкової економіки гостріше постало питання входження до світового інформаційного простору, Україна є невід'ємним його складником.

«Масовоінформаційна ситуація в Україні сьогодні відзначається рухливістю й динамізмом, що загалом відображає зміни й еволюцію всіх сфер суспільно-політичного життя. Україна все ще переживає перехідний період: недостатньо енергійно запроваджуються реформи; ще доволі активно діють сили, що прагнуть повернення до старого» [4, 240].

Ігор Паримський звертає увагу на: «...необхідність перетворення українського інформаційного простору на субстанцію із власною оригінальною ідеологією, а не засіб користування лише чужими знаннями» [5, 190].

Україна сьогодні дедалі більше адаптується у світовий інформаційний простір, а відтак на розвиток української журналістики значно активніше впливає світова масово-комунікаційна ситуація.

На думку професора В. Шкляра, «Україна в значній мірі поки-що випадає із світового інформаційного процесу. У країни немає стратегії вигідної і систематичної інтеграції у світовий телекомунікаційний та інформаційний простори».

Науковець Л. Головата доходить висновку, що «...в Україні попри спорадничі ініціативи окремих приватних чи громадських структур щодо «інформатизації» українського суспільства, нема комплексного підходу до вирішення проблем перехідного періоду...» [6, 36].

Ринковій економіці притаманний суспільний поділ праці, що ґрунтується на спеціалізації, яка у свою чергу визначається порівняльними перевагами або порівняно меншою альтернативною вартістю виробництва; економічна відособленість суб'єктів господарювання (що, скільки та як виробляти вирішує сам товаровиробник); величина трансакційних витрат визначає умови і межі ділової активності; вільний обмін ресурсами, який забезпечує вільне ціноутворення та ефективне господарювання. Важливими складниками є свобода вибору партнерів, свобода ціноутворення тощо. Зворотним боком економічної свободи у ринковій економіці, своєрідною платою за неї, стає економічна відповідальність і ризик. Кожен, хто користується економічною свободою, розплачується за негативні наслідки неправильно ухвалених рішень і дій своїм майном, коштами, втраченими можливостями отримати прибуток і збагатитися. Тут уже

держава не відповідає за підприємництво особи, тим-то у самостійній діяльності треба бути дуже пильним і передбачуваним, щоб уникнути серйозних проблем. Другий вагомий аспект ринкової економіки – це конкуренція. Економічна свобода є передумовою конкуренції, змагань за можливість швидше та вигідніше реалізувати свій товар чи послугу.

«Конкуренція означає економічне суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення інтересів, пов'язаних із продажем продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачем» [7, 64]. Основне ж завдання конкуренції – завоювати ринок у боротьбі за споживача, перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку. Але повинні бути вибрані найбільш вдалі методи отримання позитивного економічного результату.

Часто на телебаченні з'являються новинки, які спершу привертають увагу глядачів, але потім ситуація може змінитися. Конкуренція на телебаченні – боротьба між телевиробниками. Через різний рівень техніки, організацію роботи каналу продуктивність та інтенсивність праці є вирішальними факторами, що формують індивідуальну вартість виробництва медіапродукту. Реалізуючи свої товари за єдиною ціною, виробники з меншими індивідуальними витратами отримують більші прибутки. Українські телеканали неохоче витрачають гроші на виробництво власних медіапродуктів, вони закуповують телепрограми в інших каналів, а потім транслюють для своєї аудиторії. Таким чином вони зберігають значну частину коштів. Щоправда, практично в кожного українського телеканалу є власна новинна служба і це позитивний чинник для вдосконалення телепродукту, оскільки саме новини отримують найбільші рейтинги, тож канали намагаються зацікавити якомога більше глядачів.

Без конкуренції немає ринку, але й ніщо так не загрожує ринку, як конкуренція. Вільна конкуренція з чинника, що стимулює підприємництво, без суспільного контролю, після заміни одного на другий, «тхне занадто великим присмаком зла». Конкуренція має тенденцію до саморуйнування і переродження в монополію. Ринок пожирає сам себе, бо підриває вільне ціноутворення, яке визначає обсяг виробництва, співвідношення між попитом та пропозицією.

Ринок має стимулювальну функцію, яка полягає в тому, що «...спонукає виробників товарів та послуг до зниження витрат, підвищення якості та споживчих властивостей товарів. Він створює дієвий механізм мотивації праці...» [3, 59].

Сучасний стан телебачення України як складника ринкової економіки. Впливи ринку та суспільства на інформаційну політику засобів масової інформації значною мірою взаємопов'язані, оскільки відбуваються у площині «попит-пропозиція». Сьогодні загальносвітовою тенденцією є комерціалізація ЗМІ, тобто перетворення ЗМІ із механізму донесення думки певних політичних сил, фінансово-промислових груп та держави до суспільства на суб'єкт надання населенню інформаційно-розважальних послуг. Наслідком цього є зміна пріоритетів у діяльності ЗМІ з пропагування певних ідей, цінностей та думок у бік досягнення максимальної економічної ефективності. В цих умовах зростаючу роль у визначенні інформаційної політики ЗМІ відіграють рекламодавці, які, купуючи рекламний час / рекламну площу, можуть впливати на вибір каналами потенційної аудиторії, а отже, і змістового наповнення інформаційних програм, визначення тематичних пріоритетів у друкованих ЗМІ тощо.

Як зазначають американські дослідники К. Крос та Р. А. Гакет, з огляду на те, що представлені у засобах масової інформації рекламодавці є переважно виробниками товарів широкого вжитку, їхніми вимогами стають максимальне розширення аудиторії ЗМІ передусім за рахунок громадян із середньою та низькою купівельною спроможністю. Наслідком цих вимог стає помітне коригування інформаційної політики ЗМІ у бік зменшення частки аналітичних програм на користь політичних ток-шоу та «театралізації» програм новинних. Так відбувається не «підтягування» населення до певних цінностей, що пропагуються ЗМІ, а «прив'язування ЗМІ» до цінностей аудиторії. У телепросторі зазначеним тенденціям значною мірою сприяє система піплметрії та телевізійних рейтингів, що зводять фактичний попит аудиторії до певного середнього рівня, а згодом призводять до зниження інтелектуального наповнення телепростору, натомість пріоритетами роботи ЗМІ стають сенсаційність, «театралізація» тощо.

Зазначені тенденції впливають не лише на рівень змістового наповнення продукції ЗМІ, а й на тематику програм і друкованих матеріалів. Насамперед, зменшується кількість культурологічних, освітніх, дитячих матеріалів і програм, інформації з життя етнічних меншин, релігійних громад тощо. Особливо загрозливою ця тенденція може стати за умов приватизації державних та комунальних ЗМІ, передовсім, на рівні областей та районів.

Одним із безпосередніх наслідків розвитку телекомунікаційних технологій та глобалізації ринку послуг стала концентрація власності у сфері ЗМІ. Інформаційні організації мають демонструвати прозорість у питаннях власності та управлінні засобами масової інформації, даючи грома-

дянам можливість чітко визначати особи власників та ступінь їхніх економічних інтересів у ЗМІ.

Концентрація власності у медійному секторі загрожує обмеженням доступу до ринку інших учасників, і, відповідно веде до монополізації цього сегмента ринку. «Власники-монополісти не лише претендують, а й можуть реально впливати на формування громадської думки. З іншого боку, реструктуризація, або злиття компаній приваблює скороченням витрат на виробництво та поширення інформаційного продукту, що веде до зменшення штату працівників і є потенційною загрозою для рівня редакційної свободи» [8, 202].

Аналіз медіа-ринку України дозволяє констатувати, що більшість провідних українських електронних та друкованих ЗМІ фактично належать кільком фінансово-промисловим групам, що мають помітний вплив на внутрішню та зовнішню політику нашої держави. Таким чином, створюються безпосередні передумови економічного впливу на інформаційну політику відповідних ЗМІ. Не перелічуючи ці, загалом відомі, механізми, слід сказати, що зазначена проблема характерна для ЗМІ більшості країн світу, в тому числі й держав Заходу, де більшість ЗМІ належать великим корпораціям та медіа-магнатам, зокрема Руперту Мердоку у Великобританії, Конраду Блеку в Канаді, Сільвіо Берлусконі в Італії та ін.

«Монополія», «монополізований ринок», «монопольна ціна», «монополістичний протекціонізм» – все це антиподи обовязкового атрибуту ринкової економіки, без якого не можна будувати ринкові стосунки – вільній та необмеженій конкуренції. Монополії спричиняють зниження продуктивності, погіршення якості, зростання цін, затримки в постачанні, недобросовісність у виконанні договірних зобов'язань, «відкачку» з економіки і так малих коштів; вони поглиблюють проблему неплатежів, утруднюють залучення іноземних інвестицій, здійснюють основний тиск на уряд, чинячи перешкоди проведенню економічних реформ, закріплюють чиновницьку владу.

У статті Отара Довженка для «Телекритики» говориться: ««Холдингізація», себто об'єднання телеканалів у групи, була однією з головних тенденцій розвитку телеринку 2007 року. Незаперечним є факт, що ринок ефірного телебачення поділений – або незабаром буде поділений – між трьома великими та кількома меншими медіагрупами, і надалі їх укрупнення триватиме» [9].

У контексті взаємовідносин комерційних ЗМІ та їх власників слід ще раз наголосити на негативному впливі комерціалізації – тобто, сприйняття друкованих та електронних ЗМІ власниками каналу насамперед як джерела отримання прибутку, що зумовлює цілковито правомірний тиск з боку власників на адміністрацію та творчий колектив ЗМІ, який потрапляє під зміну пріоритетів інформаційної політики ЗМІ.

Проблема взаємовідносин між власниками засобів масової інформації і творчими колективами – одна з найскладніших, оскільки охоплює цілий комплекс питань: від трудових відносин до питань свободи слова. На сьогодні розрізняють три типи власності ЗМІ: державна, приватна (до якої можна віднести і колективну) та громадська.

Більшість західних дослідників вважає, що державна власність надає найбільше економічних важелів для впливу на засоби масової інформації. Найсуттєвішим з них є можливість тих чи тих політичних сил впливати на виділення бюджетних коштів на їх фінансування. Крім цього, існує можливість надання державним ЗМІ пільг та привілеїв, якими не володіють ЗМІ інших форм власності, зокрема у сфері соціального та пенсійного забезпечення працівників, сплати оренди за нерухоме майно, користування послугами поштового зв'язку та ретрансляційних мереж тощо. Особливе місце в цьому контексті посідають ЗМІ, засновані місцевими органами державної влади та самоврядування. Саме на місцях можливості економічного тиску на державні ЗМІ є найширшими з огляду, наприклад, на вузькість ринку праці для журналістів, специфіку соціальних відносин у регіонах, надто ж у сільській місцевості.

Усвідомлення невідповідності існування державних ЗМІ сучасним демократичним стандартам, низької економічної ефективності та професійності їхньої роботи зумовило розробку Кабінетом Міністрів України проекту Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», яким пропонується поетапна зміна форми власності практично всіх державних друкованих видань.

На сьогодні в Україні налічується близько 1000 центральних та регіональних державних друкованих ЗМІ, що потребують зміни форми власності. Вони не лише відіграють помітну роль у суспільно-політичному житті країни, особливо в регіонах, а й забезпечують працевлаштування значної кількості фахівців. З огляду на відсутність у наявних державних друкованих ЗМІ значного досвіду роботи в ринкових умовах, вузькість рекламного ринку в регіонах, конкуренцію з боку електронних медіа, невисоку купівельну спроможність населення швидка приватизація державних ЗМІ може викликати масове зникнення значної їх частини у коротко- і середньостроковій перспективі, крім випадків придбання регіональних ЗМІ великими медіа-холдингами та корпораціями з відповідними соціально-економічними та суспільно-політичними наслідками. Враховуючи це, у майбутньому законі про приватизацію державних ЗМІ варто передбачити перехідний період

для приватизованих ЗМІ, а також дослідити можливість формування громадських ЗМІ на підґрунті колишніх державних друкованих засобів масової інформації.

Таким чином, слід констатувати, що перетворення державних ЗМІ на громадські значною мірою сприятиме підвищенню демократичності у медіа-середовищі, звузить механізми економічного впливу на ЗМІ, компенсує негативні наслідки комерціалізації медіапростору тощо.

З часу набуття незалежності в Україні розширився перелік телеканалів «ефірного» телебачення, яке дивиться основна частина міських жителів, з'явилося кабельне телебачення, яке дивиться інша доволі велика частина міських жителів. У життя деяких наших громадян увійшло супутникове телебачення. І все це докорінно відрізняється від ситуації в селах, де в багатьох випадках з усього «ефірного» телебачення йдуть три загальноукраїнські канали. Сьогодні найбільше покриття має перший канал УТ-1, далі за ним – 1+1 та Інтер. Два канали – ICTV та СТБ – мають перспективи стати загальнонаціональними.

Фінансову самостійність не має жоден український канал. В Україні телебачення – бізнес політичний, де заробляють на продажу телеканалів як засобів політичного впливу представників великого українського бізнесу. Ми не можемо конкурувати з російським телебаченням з тієї причини, що ми заробляємо гроші в різних секторах ринку. Російське телебачення заробляє гроші на ринку продажу реклами, а українське телебачення заробляє гроші на ринку проектів політичного впливу.

Навіть монополісти вітчизняного ринку реклами – телеканали «1+1» та «Інтер» не можуть відверто заявити про те, що вони мають прибуток, який може дозволити розвивати нові телепроекти, знімати вітчизняні серіали, запускати нові технічні потужності на зароблені гроші. Майже всі нові українські телепроекти було створено на основі інвестиційних або, точніше, спонсорських внесків.

За допомогою телебачення Україна все ще намагається підтримувати вплив влади на свідомість громадян, управляти мовною політикою, підтримувати політичні позиції великого бізнесу.

Телевізійний ефір заповнили передачі, виготовлені з комерційною метою і спрямовані на приваблення значних глядацьких аудиторій, з метою отримання прибутку.

Джерелом такого прибутку стала оплата рекламних роликів, які заполонили екрани. Найчастіше така реклама, у вигляді закликів купувати продукцію або скористатися послугами, має дуже низьку якість. Товари розхвалюють з усіх боків, але іноді це не відповідає дійсності. Чомусь особливо часто з'являються ролики, які рекламують зубну пасту, шампуні та миючі засоби іноземного виробника. Перший час такий вид телепродукції привабив глядачів – спрацювала звичайна цікавість. Але згодом часто повторювані рекламні ролики з набридливими мелодіями, які до того ж переривають улюблену передачу або фільм почала помітно дратувати. Реклама на телебаченні, на думку основної частини населення, перетворилася на негативне явище. Дехто до неї пристосувався, у декого вона викликає відразу. Проте іноді трапляються рекламні ролики, що вирізняються з-поміж основної частини. Це залежить від якості, змісту, використання гумору, оригінальності або деяких інших чинників.

Рекламна телепродукція потребує значного поліпшення якості. Справді, якщо порівняти якість західних та вітчизняних рекламних роликів, то стає ясно, що останні явно програють. Якість реклами прямо впливає на її ефективність.

Телевізійна реклама може донести необхідну інформацію про товар або послугу до великого кола телеглядачів. До того ж можна легко впливати на потрібну групу потенційних покупців, розміщуючи рекламу в передачах, що цікавлять цільову аудиторію.

Телебаченню властива універсальність. Тобто, можна рекламувати практично будь-які товари чи послуги. Сам спосіб надання інформації у вигляді візуального та звукового впливу дозволяє чудово донести будь-які рекламні ідеї, створюючи у глядача сприятливе ставлення до бренду. Виробництво відеороликів дозволяє подавати не просто статичне зображення, а зробити міні-фільм про товар чи послугу, що показує всі достоїнства продукту. Глядач, спостерігаючи за такою картинкою на екрані телевізора, емоційно включається в дію.

На тлі загальносвітової економічної кризи реклама на телебаченні стала ще ефективнішим вкладенням у просування товарів і послуг. Люди в умовах кризи частіше дивляться телевізор. І це зрозуміло, вони стежать за фінансовими новинами, переживають за свої заощадження. Крім того, за таких умов телевізор дивляться дуже уважно. І ця зосередженість дозволяє рекламодавцям бути впевненими, що рекламна інформація їхніх брендів, буде уважно переглянута.

Закон України «Про рекламу» називає її основні принципи в Ст. 7: «законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди» [10]. Одна з характерних вимог демократичного суспільства до реклами в ЗМІ — відкритість, що має бути зафіксовано в статті «Принципи реклами», в українському законі відсутня.

Неповним у законі є визначення терміна «прихована реклама» у Ст. 1 «інформація про

особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [10], тому що не називає неусвідомленого споживачем реклами впливу на його сприйняття, не називає всіх об'єктів прихованої реклами в засобах масової інформації.

Реклама визнається прихованою, незалежно від способу виробництва і використання в газеті, журналі, на радіо чи телебаченні. Прихована реклама небезпечна, передовсім, тим, що вона здатна неусвідомлено впливати на споживача і примушувати його до певних вчинків. Прихована реклама в ЗМІ впливає на підсвідомість людини і маніпулює її поведінкою.

Відповідно до ст. 9 п. 5 Закону України «Про рекламу» прихована реклама заборонена. Однак вона існує в сучасних українських засобах масової інформації, завдає шкоди не тільки споживачам реклами, тому що вводить в оману, дезорієнтує їх, приховано впливає на них, шкодить редакціям ЗМІ, які не отримують належної плати за рекламу, завдає шкоди соціуму, що його прихована реклама, нехтуючи законами, вимогами журналістської етики, деморалізує.

«Окремі українські видання розглядають приховану рекламу як нову стратегію отримання неоподаткованого прибутку. Такі журналісти іґнорують моральні принципи демократичної журналістики: свободи масової комунікації, правдивості, чесності, відповідальності перед суспільством, через приховану рекламу маніпулюють підсвідомістю і свідомістю реципієнтів, сприяють деградації читацької аудиторії, роблячи її безмежно цинічною» [11]. Споживацька мораль таких журналістів-рекламістів змушує видумувати нові прийоми, «ефективної» прихованої реклами, не соромлячись, не спиняючись ні перед брехнею, ні перед порушенням закону.

Висновки. Українське телебачення в умовах ринкової економіки функціонує за тими ж законами, що й решта підприємств. Ринок впливає на інформаційну політику ЗМІ і зумовлює поширення нових форм медіавласності в Україні. Керівництво телевізійних каналів зараз зосередилося на отриманні прибутків. Державне телебачення нині не може конкурувати з комерційним. Є перспектива створення громадських телеканалів, що має вирішити проблему наповнення телепрограм якісним продуктом. Адже багато програм на сучасних українських каналах у гонитві за рейтингами набувають таблоїдного характеру. Тому не дивно, що зараз прослідковується тенеденція зречення телевізійного продукту, на користь наприклад електронних ЗМІ. Суцільна комерціалізація телебачення призводить до зменшення частки корисного для суспільства продукту. Безкінченні рекламні ролики мають подеколи антиморальний зміст, а частка соціальної реклами взагалі мізерна. Чимало редакторів, журналістів, які за своїм статусом зобовязані формувати правову, моральну культуру аудиторії, забувають про культурологічні функції ЗМІ.

1. *Сайт* Міністерства економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.me.gov.ua/control/uk/publish/article/main?art_id=45098&cat_id=45093&search_param=%F0%E8%ED%EA%EE%E2%E0+%E5%EA%EE%ED%EE%EC%FB%EA%E0&searchDocarch=1&searchPublishing=1>.

2. *Закон* України «Про інформацію» // Сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=2657-12> [25. 05. 2010].

3. *Базилевич В. Д.* Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навч. посіб. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 263 с.

4. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – Вид. 3-є доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

5. *Паримський І. С.* Національна преса. Сучасні проблеми теорії : монографія / І. С. Паримський. – К., 2007. – 288 с.

6. *Головата Л.* Передумови становлення інформаційного суспільства в Україні (мас-медійні аспекти) // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 2004. – Вип. 24.

7. *Осовська Т. В.* Економічний словник / Т. В. Осовська, О. О. Юшкевич, Й. С. Завадський. – К. : Кондор, 2009. – 358 с.

8. *Петрова Н.* Медіа-право для студентів факультетів/відділень журналістики на замовлення проекту ЄС «Жорна» / Н. Петрова, В. Якубенко. – К. : Київська типографія, 2007. – 280 с.

9. *Довженко О.* Телеринок згрупувався / О. Довженко, Л. Ганжа // Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.telekritika.ua/media-rinok/vlasnist/hold ings/2008-02-18/36560>.

10. *Закон* України «Про рекламу» // сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0> [25. 05. 2010].

11. *Кузнецова О.* Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі / О. Кузнецова, О. Маєвський // Сайт ЛНУ ім. Івана Франка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_Kuznecova-Maevsky.htm>.

О. М. Ятчук,
аспірантка
УДК 007: 304:659.3:621.397.13

Типологія глядацької аудиторії інтерактивного телебачення

Аналізуються особливості глядацької аудиторії телебачення, залежність типологічного образу глядача від його участі у телевізійних проектах, моделі інтерактивного телебачення та перспективні напрями розвитку мовлення.
Ключові слова: *інтерактивне телебачення, тексти телевізійних програм, масова комунікація, психологія глядача.*

Yarchuk Olga. Typology of the audience of an interactive television.
Peculiarities of television audience, dependence of viewer's typological image on his or her participation in television projects, models of interactive television and prospects of development of broadcasting are analysed in the article.
Keywords: *interactive television, texts of TV programs, mass communication, viewer's psychology.*

Ятчук О. М. Типология зрительской аудитории интерактивного телевидения.
Анализируются особенности зрительской аудитории телевидения, зависимость типического образа зрителя от его участия в телевизионных проектах, модели интерактивного телевидения и перспективные направления вещания.
Ключевые слова: *интерактивное телевидение, тексты телевизионных программ, массовая коммуникация, психология зрителя.*

Інтерактивне телебачення, незважаючи на свою власну комунікативну стратегію, особливості сприйняття матеріалу і взагалі участь глядача у процесі творення продукту, ще мало вивчене. З огляду на це дисертаційне дослідження О. Поберезникової «Телебачення взаємодії. Інтерактивне поле існування», де вивчаються діахронні аспекти інтерактивного ТБ, моделі взаємодії глядача та комунікатора, стало тим фундаментом, спираючись на який, можна зробити спробу проаналізувати участь глядача в інтерактивних телевізійних проектах.

На нашу думку, запропонований автором модельний ряд, можна продовжити і розширити. Але для цього спробуємо спочатку проаналізувати тексти інтерактивних програм, а потім проаналізуємо їх взаємодію з глядачами.

Згідно з класифікацією О. Поберезникової, елементи, на яких будуються складні моделі інтерактивного телебачення, ми можемо знайти у суміжних видах мистецтва, засобах комунікації та у звичному для нас «монологічному» телемовленні. Базисними поняттями стають такі категорії, як видовище, запитання, судження та дія. Якщо до кожного з них додати парну сентенцію, то отримаємо 4 головні моделі телебачення взаємодії [1, 118–155]: **модель перша**: видовище–реакція (концерт, конкурс, гра-лотерея, демонстрація); **модель друга**: питання–відповідь (гра-вікторина, консультація, опитування, прес-конференція); **модель третя**: судження–контрсудження (форум, дискусія, суд); **модель четверта**: дія–контрдія (гра-змагання, ділова гра, провокація, акція).

Але автора цікавить факт, що подібні довготривалі інтерактивні проекти, розраховані саме на реакцію глядача (найяскравіший приклад – «реаліті-шоу») не вписуються в жодну з моделей О. Поберезникової. Тому автор висунув пропозицію додати ще одну **модель**: Дія–дія [2].

Маркер [2] – це не контрдія, це дія, що базується на попередньому факті виконаного завдання, але змінюється під впливом якихось обставин, і дає новий розвиток для подальшого сценарного ходу. Вона не протистоїть, а лише доповнює відому нам дію з телевізійного процесу. Саме до такої моделі телебачення взаємодії ми й можемо віднести інтерактивне «реаліті-шоу». Глядач реагує на видовище, але він ще й діє – він обирає кращого гравця, він, використовуючи певні методи опитування, обирає подальший розвиток подій. Тобто його дія пов'язана безпосередньо з тим, що існує у телевізійному просторі, але вона нібито маркована для того, щоб закласти новий вектор розвитку сценарного плану.

Ще хотілося б запропонувати розподіл інтерактивного телебачення на телебачення «on-line» і телебачення «off-line». Тобто глядачі можуть згідно з усіма моделями, запропонованими О. Поберезниковою взаємодіяти не тільки під час «прямого ефіру», а навіть у записаних програмах чи в тих прямих ефірах, де не завжди потрібна рішуча дія глядача.

Згідно з особливостями виробництва чимало програм, віднесених О. Поберезниковою до моделей інтерактивного телебачення, потребують не «on-line» мовлення, а можуть існувати тільки після «постмонтажного редагування», тобто це проекти «off-line».

© Ятчук О. М., 2010

Характерні риси «on-line» – це подія, за якою цікаво стежити, це обмежена кількість використаних спецефектів, простий монтажний текст, насичений більше речовими комунікаціями, територіальна обмеженість дії, близькість до театрального видовища, лінійна побудова сценарію.

Характерні риси «off-line» – складний аудіовізуальний текст, розширене місце і час (екранний простір) дії, використання складних спецефектів, складний візуальний текст, обмежена роль речової комунікації – спрощення та пояснення картинки, нелінійна побудова, динамізм досягається за допомогою монтажних зчеплень.

До проектів «off-line» ми можемо віднести багато з телевізійних програм, серед них і концерти, і різноманітні ігри, і дискусії, і конкурси. Серед програм такого спрямування, згадаємо відомий усім проект «КВК» («ОРТ») та інші.

Але нас більше цікавить надприродно близьке до взаємодії телебачення «on-line», бо, як і у звичайному спілкуванні, всі події трапляються туттаки на очах учасників комунікації.

Вивчаючи сучасний телепростір, можна виділити найцікавішу форму подання інформаційних випусків – «прямий ефір», де глядач може не тільки побачити прямі трансляції з місця події, а й почути інтерв'ю – коментарі, які народжуються безпосередньо на очах глядача. Найцікавішою є подача соціологічних досліджень, що провадяться методом телефонного опиту протягом інформаційного випуску і дозволяють глядачеві зробити ідентифікацію власної думки з поглядами середньостатистичної більшості жителів міста/реґіону/країни. При цьому не виключено варіант, що, порівнюючи дані опитування, глядач може змінити свою точку зору в бік «більшості». Тим більше, що вербальна комунікація будується на лексично виділених одиницях, відповідних реаліям світу, і відрізняється од візуальної тим, що перша має нескінченну кількість повідомлень, що робить «більш універсальним процес сприйняття візуальної комунікації, оскільки не вимагає попереднього знання списку одиниць для розуміння повідомлення» [4, 31].

Під час «on-line» мовлення головна увагу приділяється відкритості фіналу. Висновки, ведучих, сценарій, згідно з яким піде подальший розвиток, усе це має варіативну форму.

Спробуємо стисло описати чинники, що стають головними для телевізійників, коли ті обирають форму мовлення «on-line».

Головну роль віддають мовній комунікації, візуальний ряд відходить на другий план (наприклад, виступ президента, який робить якесь офіційне повідомлення; на відміну від радіоповідомлення, глядач може оцінити візуально психологічний стан президента).

Головна мета – активізувати глядача, запропонувавши йому участь в інтерактивному опитуванні, розіграші призів, можливості зателефонувати до студії та у якійсь іншій формі довести свою думку. (наприклад, ранкове шоу з різними елементами взаємодії з глядачем; починаючи від дискусії на тему, де головні акценти можуть зміститися відповідно до результатів опитування, і закінчуючи інтерактивним розшуком якогось подарунка під наглядом глядача («Не всі вдома» – молодіжний денний ефір, «Студія 1+1» 1996–1997 рік).

Відсутність жорсткого сценарію, допускаються зміни епізодів під впливом розгортання подій (наприклад, інтерактивний проект, де обирають переможця за допомогою телефонного опитування, від результатів залежить подальший розвиток сценарію, тобто телевізійні сценаристи готують декілька «фіналів» для цього проекту – «Танці з зірками» (Студія «1+1»).

Ведучий – майстер мовної комунікації, відсутність редагованих текстів, можливість підкреслити факт роботи у прямому ефірі, існує можливість «видати «зайве» повідомлення» [4, 32], створюючи більшу кількість можливих прочитань.

Головною стає ігрова модель комунікації [4, 208–211], з особливими умовами існування замкнутого простору (телестудія – кімната глядача), розподіл на два «протидіючі табори». Глядач або протиставляє себе екранним гостям, героям, обставинам, або прилучається до якоїсь протидіючої сили (поєднує свої погляди з ведучим чи з гостями).

Працює модель, в якій в одночасно збігається наратив та екшн. «Тільки наприкінці правда і правдоподібність збігаються...» [5, 86] – глядач чекає певного фіналу, коли його правдоподібність стає правдою екрану. Більше того, акцент ставиться на тому, що усі дії розгортаються «зараз» і на очах глядача.

Економічний аспект – виробництво дешевшає під час прямого ефіру, менше часу приділяють монтажу, готуючи лише сюжети для прямого ефіру.

До цього варто додати *розподіл за соціальними групами глядачів інтерактивних проектів*:

1. Лідери поглядів (VIP) – дивляться. Щоб бути у курсі популярного проекту.

2. Середній клас. Політично активні, працюючі, середнього віку (не ЦА проекту, головний чинник – «дивляться п. 1» чи «про це говорять усі» – зацікавленість.

3. Домогосподарки, пенсіонери, студенти, учні шкіл, люди з обмеженими фізичними даними (багато вільного часу для перегляду серій).

При цьому слід підкреслити *домінуючі психологічні риси аудиторії*:

1. Вуаєризм (стежити за дією, підглядати).

2. Анонімність (карність вибору, відсутність персоніфікованості, чи можливість стати іншою людиною завдяки тому, що тебе не бачать, певна гра з іміджем).

3. Самоідентефікація (умовно кажучи – «я та навколишнє середовище», «я та маса»).

4. Комплекс «Я-бог» (можливість самостійно обирати і завдяки цьому вирішувати долю героїв).

5. Реалізація потреби в спілкуванні (надто ж коли з цим є проблема) тощо.

Таким чином, інтерактивні проекти більше спираються на психологічні риси в аудиторії, яка вже готова взяти участь у проекті, бо отримає від цього певне задоволення.

Найцікавіші глядачам новини, яким провідні телекомпанії України надають прямий ефір – «online». Це дозволяє: 1) збільшити швидкість передачі даних (безпосередньо під час випуску диктор може ознайомити з новими фактами або інформацією – аж до переривання трансляції художніх фільмів, аби подати «спецвипуск»); 2) збільшити ступінь активізації процесів у самій інформаційній системі; 3) руйнувати структури, звичні та очікувані для глядача, породжувати події, створюючи монтажні копії, які в обох випадках є хибними щодо реальності того, що відбувається, фіксувати відхилення від норм оповіді, які сприяють встановленню нових комунікативних зв'язків, базуються на «образах, котрі нічого не значать»); 4) спостерігати «ефект присутності», який у свою чергу формує довіру до даного каналу комунікації (завдяки безпосередньому спостереженню за створенням випуску, більше того – участі в інтерактивному голосуванні); 5) констатувати збільшення зони охоплюваного простору (завдяки «телемостам» протягом випуску новин ми можемо стати безпосередніми учасниками подій у різних географічних, політичних і соціальних аспектах).

Крім новин, існують також аналітичні програми, які будуються за такими ж самими принципами, але в процесі обговорення теми більше заглиблюються в інформаційну площину певної події. Таким чином, можна говорити про те, що сучасний інформаційний простір, який маніпулює створенням нових оцінних категорій та образів у семіотичному зрізі дійсності, дедалі частіше вдається до «прямого ефіру», оскільки він створює ілюзію миттєвості (саме тому «реальності» події, що відбувається на очах у глядача, викликають підвищений ступінь «довіри»).

Згідно з концепціями інформаційної епохи, що розроблялися представниками торонтської школи, зокрема Маршалом Маклюеном, мас-медіа поділяються на «гарячі» та «холодні». «Гарячі медіа» розширюють якесь одне почуття до ступеня «високої визначеності», тому участь аудиторії у процесі декодування повідомлення низька, на відміну від «холодного медіа», коли вимагається напруження, для доповнення сенсорної інформації. Телебачення Маклюен відносить до «холодних ЗМІ», на відміну від радіо. Згідно з його концепцією саме тому телеобрази здаються нам неповторними та осмисленими.

Але продовжуючи ідею залучення емоційного та сенсорного сприйняття інформації у ЗМК, можемо запропонувати нову класифікацію глядачів, відповідно до їхньої участі в інтерактивному телевидовищі.

Авторка Н. вважає, що інтерактивне телебачення, згідно з мірою залучення глядачів до перегляду та участі у телевізійних текстах, можна поділити на «холодні» та «гарячі» програми. До «холодних» слід віднести ті проекти, які активізують діяльність глядача, підвищують його зацікавленість, сприяють не тільки перегляду, а й співпраці для створення нового телевізійного тексту. У цих проектах, заздалегідь планується участь глядача, у нього є певна текстова роль, він повинен діяти рішуче, сценарист-комунікатор розраховує на можливі варіанти реакції глядача, що доводить успіх його комунікативних стратегій. Ще одна риса, яка притягує до «холодних інтерактивних проектів», – роль глядача. Йому демонстративно віддають міфічну роль судді, саме ця віртуальна можливість керувати процесами, імідж «головного для приймання рішення» притягує глядачів. Згідно з психологічною теорією атрибуції, автором якої є Фріц Хайдер, людина сприймає і впевнений у тому, що оточуюче середовище підконтрольне їй. Баланс диспозиційних та ситуативних атрибуцій допомагає людині не виявляти правду, а й заміщувати її правдивістю, більше транслюючи свої внутрішні погляди. Сама людина, нормативність, послідовність та відсутність диференційності керують нами під час диспозиційної атрибуції, але бажання спростити інформацію заважають нашій аналітичні системі й створюють казуальні роз'яснення та схеми. Ось чому, беручи участь у рішенні, хто переміг під час інтерактивного шоу, глядачі керуються не індивідуальністю учасників, а своїми власними виправданнями того, в які обставини потрапили герої, у проекції, порівнюючи себе з кимось із учасників, при цьому спрощуючи їхні персоніфіковані характеристики до відомої моделі-іміджу. Саме тому більшість інтерактивних проектів обирає базові соціологічні архетипи, проектуючи модель розвитку події, маніпулюючи свідомістю реципієнтів. Існують і певні речові моделі-пастки з погляду психології соціального впливу, з-поміж них можемо виділити мовні ланки, до складу яких входять таки фрази: «Якщо ви хочете, можете не робити» чи «Вирішуйте самі, хоча...».

Дисонанс, що виникає, знижується, коли люди обирають шлях найменшого протиставлення, при цьому керуючись незаперечністю і можливою когнітивною перебудовою, якщо є обидва вагомі дисонанси когнітивних елементів.

Головне бажання глядачів «холодних інтерактивних проектів» персоніфікувати себе серед усіх глядачів проекту, транслювати свої власні почуття, телефонувати до студії, приїжджати до якогось місця, приходити на кастинги, обирати той чи той варіант продовження сценарію, що його дивиться глядач тощо.

Наукові записки Інституту журналістики. Том 40. 2010. Липень–вересень.

Як писав Ортега-і-Гассет у «Повстанні мас», «доки фільми і фотознімки розважають звичайну людину недосяжними ландшафтами, газети й репродуктори несуть їй новини про згаданий інтелектуальний performances наочно підтвердженним вітринним блиском технічних новинок. Усе це накопичує в її свідомості відчуття казкової всемогутності» [5, 39–38].

Окремо від цього є «гарячі» телепроекти. Глядачі в них діють менш активно, – їм потрібно лише активізувати рецептори і дивитися на екран, аналізувати інформацію, намагатися проектувати розв'язку події, не виказуючи при цьому своєї персоніфікації. Тобто дії зосереджені тільки на спостеріганні за тим, що відбувається на екрані. Ця модель активно працює у випадках, коли потрібно притягнути увагу глядача до явища, а також у разі появи на екрані «лідерів думок».

Останнім часом бачимо, що з появою комп'ютерних технологій змінюється також існуюча парадигма ЗМК. Сьогодні прискорився процес створювання повідомлень. При цьому поступово відтісняються та модифікуються колишні способи створення повідомлень. Але в цих змінах ми знову повертаємося до старих засобів, щоправда, вже на новому, вищому рівні. Так знову зменшується кількість інтерактивних проектів, які створюються заради «псевдокомунікації». Телебачення дедалі більше схиляється до окремих моделей – чи то «on-line» чи то «off-line» мовлення.

Повертаючись до історії телебачення, бачимо, як щодалі більше інтерактивних «on-line» проектів займають місце у мережі телевізійного програмування, стають рейтинговими проектами мовців.

Ці зміни дають нам можливість аналізувати не тільки засоби створення повідомлень, а й аналізувати аудиторію, досліджуючи зміни в соціальних показниках. Телебачення і досі залишається одним із найдоступніших засобів масової комунікації, але воно чимдалі, то більше використовує нові технології – залучає глядачів за допомогою інтернету (розміщенням інформації на сайтах, створенням першої конвент-групи для своїх потенційних глядачів). Телебачення стає неначе інтерактивним мас-холдінгом.

Активно ведеться дослідження аудиторії, фіксуються зміни в інтересах, моніторинги та рейтинги стають головними чинниками у формуванні мовлення. Соціологічні особливості сучасної аудиторії підштовхують її інтереси до звичайних людей-героїв, які завдяки екрану стають справжніми «лідерами думок», що на них орієнтуються глядачі. Зацікавленість створювати новий контекст, обирати власний сценарій, ставати на якусь точку зору, порівнювати себе з тим, хто живе «телевізійним життям», – усе це стає неначе культурною парадигмою, в якій реалізуються бажання до творчості. Зважаючи на той факт, що останнім часом певну категорію інтерактивних проектів створюють конкурси-змагання, де головними героями стають «прості глядачі», аматори, це підсилює прагнення глядача творити та реалізовуватись у певному творчому напрямі – чи то спів, танці, естрадні мініатюри, чи то якість акробатичних номерів.

Сьогодні в інтерактивному телебаченні дедалі більшу роль відіграють проекти «on-line», тому що вони пропонують більшу залученість глядача до реалізації комунікативних стратегій.

Замкнуті форми мовлення, до яких належить «off-line», дедалі більше відтягують нас у традиційну лінійну комунікацію, де від глядача, окрім спостерігання, нічого не вимагається. Телебачення зі своїми зовнішніми проявами і так пропонує взаємодії, однак лише проекти «on-line» будують нову модель сучасного глядача.

Саме ця сучасна модель поєднує в собі складний архетип, який, базуючись на традиційних для XX століття поглядах, створює нову модель «безпосереднього інтерактивного глядача», до послуг якого всі канали зв'язку, він свідомий того, що деякі моделі «старого типу» мають на нього вплив, і тому свідомо блокує його. Він хоче бачити на екрані «просту людину», він хоче сам обирати той шлях, яким піде сюжет, він хоче більше творчості – він стає новою моделлю нового глядача.

Отже, аналізуючи глядацьку аудиторію, ми дійшли висновку, що існують певні зміни у загальному образі глядача стосовно до його участі в телевізійних проектах. Розвиток інтерактивного «on-line» мовлення має перспективу, бо використовує зацікавленість глядача у співпраці з формування телевізійних текстів, участь у розвитку сценарію, більш тісний зв'язок із психологічними аспектами особи, та реалізацію креативного потенціалу глядача. Щораз більше моделей з відкритими та нелінійними формами використовують телебачення «on-line», прагнучи створити певні умови для вибору глядача, але це лише «умовний вибір», оскільки, створюючи той чи той проект, комунікатор лише пропонує лабіринт повідомлень і дає глядачеві єдиний шлях, а можливості іншого вибору тільки демонструють відсутність свідомого контролю.

Ще попереду вивчення ефектів інтерактивного телебачення в мовленні «on-line», але вже сьогодні перспективність його очевидна.

1. *Поберезникова Е. В.* Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения : учеб. пособ. / Е. В. Поберезникова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 222 с.

2. *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1998. – 656 с.

3. *Todorov T.* The poetics of prose. – Ithaca, 1977.

4. *Тоффлер Э.* Третья волна : пер. с анг. / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Изд-во АСТ», 2004. – 781 с.

5. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс: [сб. : пер. с исп.] / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ ; Ермак, 2005. – 269 с.

О. П. Драчова,
аспірантка
УДК 007: 304:659.3:621.397.13

Документальний фільм І. Стрембіцького «Подорожні» як комунікативна подія в сучасному українському медіапросторі

Аналізуються особливості глядацької аудиторії телебачення, залежність типологічного образу глядача від його участі у телевізійних проектах, моделі інтерактивного телебачення та перспективні напрями розвитку мовлення.

Ключові слова: *інтерактивне телебачення, тексти телевізійних програм, масова комунікація, психологія глядача.*

Drachova Oleksandra. I. Strembitskyy's documentary film «Podorozhni» as a communicative event in the modern Ukrainian media.

Displays of post-modernist tendencies of the modern communicative space on the example of the documentary film are considered.

Keywords: *communicative space, documentary film, post-modernism, game, cross-cultural dialogue.*

Драчева А. П. Документальный фильм И. Стрембицкого «Подорожні» как коммуникационное событие в современном украинском медиапространстве.

Анализируются особенности зрительской аудитории телевидения, зависимость типического образа зрителя от его участия в телевизионных проектах, модели интерактивного телевидения и перспективные направления вещания.

Ключевые слова: *интерактивное телевидение, тексты телевизионных программ, массовая коммуникация, психология зрителя.*

Документальне кіно подає звукозоровий відбиток реального світу, який не тільки репрезентує дійсність, а й створює нові схеми її розуміння. У його основі лежить реальний факт, що його режисерське бачення вибирає «із хаосу життя». Енергія факту володіє у сенсі інтерпретації потенціалом, який породжує та продукує множинність смислів у свідомості, якщо свідомість ця готова до такого процесу. Енергія прийому в кінодокументалістиці змикається з енергією факту, які формують мисленнєвий простір сприйняття невербального тексту. Актуальність дослідження цього феномену у сфері масової комунікації зумовлена формуванням своєрідної екранної метамови, багатозначність та закодованість якої утворюють складну, багатошарову структуру з нерівномірним ступенем складності, що апелює до підготовленого, свідомого глядача і потребує належного підходу до її вивчення.

Образи кінодокументалістики зумовлені сьогодні постмодерністськими світоглядними тенденціями сучасності. Постмодернізм як прояв «духу часу» в усіх сферах людської діяльності викликає пожвавлення в наукових колах, оскільки торкається не стільки питань світорозуміння, скільки особистісного сприйняття дійсності, з його асоціативністю, образністю, метафоричністю, миттєвими одкровеннями інсайту. Зокрема В. Мансурова розглядає проблему зміни журналістської картини світу, що тяжіє до ірраціональності [1, 101]. Серед постмодерністських принципів у дослідженні І. Побєдоносцевої фігурують іронія (пародійний модус оповіді), грайливість [2, 8].

Розглядаючи культурне тло суб'єктів масової комунікації, варто відмітити визначений деякими дослідниками феномен так званої культурної експансії збоку нових засобів комунікації – головного виробника і постачальника культурної продукції. Скажімо, дослідниця З. Алфьорова наголошує, що ця продукція певним чином уніфікована, але достатньо універсальна у ціннісному та образному сенсі система. «Основним принципом взаємодії є не ізоляціонізм, притаманний традиційній культурі, і навіть не діалог чи обмін культурними цінностями, який характеризував національну культуру, а культурна експансія» [3, 11].

Документальне кіно, з одного боку, є прообразом телевізійної журналістики, адже на початку свого існування мало на меті лише відтворення реальності як такої та інформування суспільства про важливі події. Але протягом свого становлення кінодокументалістика набуває інших мистецьких рис, а саме художньої образності та філософічності. Такий твір стає не тільки відоб-

© Драчова О. П., 2010

раженням реальності як вона є, а й «формою зримого віддзеркалення того, як ця дійсність переломлюється у свідомості людини» [4, 66]. Таким чином, комунікативною інтенцією митця є виявлення нових смислів існуючої реальності, але свідомість реципієнта повинна бути підготовленою до акту сприйняття як декодування закладених смислів. Відтак, кінодокументалістика набуває ознак елітарної культури, зберігаючи усталені традиції та форми, але водночас виходить за межі масового комунікативного простору, що закладає основи для формування нового типу зв'язків із цим простором, які у філософському та культурологічному дискурсі формулюються як «крос-культурний діалог». Зазначений термін виявляє значущу для постмодернізму тенденцію: «художня комунікація в цей період передбачає саморефлексію митця – з одного боку, а, з другого, «вироблення» – творення діалогічних за структурою («відкритих») текстів, які дозволили б їх авторові узгодити в діалозі зі спільнотою або іншими авторами вагомі для нього смисли» [4, 25]. Таким чином, митець, що створює продукт елітарної культури, переосмислюючи коди тієї культурної ситуації, в якій він перебуває, виводить їх на новий мистецький і філософський рівень.

Отже мета статті – розглянути комунікативний феномен документального фільму «Подорожні», його текстуальні складники, а також взаємозв'язки із медіа-середовищем.

Фільм став лауреатом багатьох міжнародних конкурсів, але найвагомішим призом для авторів стала золота пальмова гілка Каннського кінофестивалю. Такої нагороди українські кіновиробники удостоїлися вперше за всю історію. Тож ми бачимо певний комунікативний феномен: з одного боку – документальний фільм (продукт елітарної культури) з обмеженим колом поцінувачів, з другого – фільм-призер найпотужнішого міжнародного фестивалю, об'єкт особливої уваги масмедіа. Одначе складність екранної метамови не дає змоги оцінити такий мистецький об'єкт широкому глядацькому колу, що викликає нерозуміння і подекуди розчарування від перегляду картини. Цей факт провокує ще одну проблему – обмеження показів. На сьогодні подивитися картину мали змогу чи присутні на фестивальних показах, чи найбільш зацікавлені глядачі. Отже документальний фільм І. Стрембіцького «Подорожні» не дійшов до масової глядацької аудиторії, але ставши об'єктом масового комунікативного простору, вступив у крос-культурні зв'язки із масовою аудиторією через інші тексти – статті, рецензії тощо.

Як уже зазначено, фільм має складну образну мову, котра тяжіє до української школи поетичного кіно. Але варто звернути увагу на те, що «Подорожні» – учнівська робота випускника кінофакультету КДУТКіТ, (майстерня Сергія Буковського, творчим кредо якого є «і гуманістична увага до зневажених та принижених, і критика системи, що відкидає «інакших», і неодмінний у таких випадках пафос: то хто ж «нормальні» – ми чи вони?» [5]).

Кошторис студентської роботи впливає на візуальний ряд «Подорожніх»: тьмяне пожухле зображення, що відбите на простроченій, подекуди бракованій плівці, недбалий монтаж, незграбне освітлення тощо. Але цей твір парадоксально перетворює свої вади на власні ж чесноти. Чимало рецензентів зазначали, що завдяки саме таким технічним умовам фільм віддзеркалює авторські настанови. «Тільки «Свема» з її неповторною сіро-зернистою фактурою здатна відтворити візуальну атмосферу тої буденності, про яку хоче розповісти автор. Білі спалахи поміж монтажними склейками, наголошують на абстрактності та універсальності відображених на плівці образів. Не сумніваюся в швидкій появі бракованих голосів, невдоволених тим, що Україну у світі презентуватиме «бракований фільм про бракованих людей»: аякже, у нас стільки чудових творів про наші духовні скарби! Виявляється, скарби нікого не цікавлять. На чолі сучасної мистецької ієрархії знову опиняються сірі, непримітні твори, що їх легко сплутати з кінематографічним мотлохом» [5].

Отже, «Подорожні» – твір нетрадиційний, експериментальний, без «лінійної» фабули. Сюжетний наративізм у фільмі відсутній, закарбовані режисером образи апелюють тільки до глядацької інтуїції та відчуттів. Видимі дефекти зображення додають спонтанності й посилюють експериментальність фільму, що й без того очевидна в його зображальному ряді, монтажі та використанні звуку.

Оскільки кожен план у картині має значення сам по собі та в поєднанні з іншими, розглянемо декілька епізодів.

На початку фільму ми бачимо лікаря, який веде коридором, подекуди зупиняючись, щоб представити, пацієнтів. Ручна камера рухається за ним, заглядає в деякі кімнати, але жодного разу не заходить туди. Потім лікар представляє нам пацієнта на ім'я Женя, який позує перед камерою кілька секунд у близькому плані. Далі автор монтує нібито не пов'язаний із попередніми планами натурний кадр жінки, яка сидить, тримаючи на колінах дитя. Знімає її статичною камерою, а потім одразу переходить до короткого верхнього плану стола, на якому стоять склянка кави й тарілка з кубиками цукру. Ці три початкові сцени метафорично окреслюють структуру і зміст усього фільму – тобто більшість наступних кадрів розташовуватимуться за значенням спів-

відносні з однією з цих трьох перших сцен. Так режисер на початку прямо подає лексикон образів фільму та його смислових акцентів.

По-перше, ми бачимо лікарню та її пацієнтів, на яких зосереджено головну увагу в картині. Показ портретів своїх численних героїв – психічно хворих і старих людей – магістральна сюжетна лінія режисера. Погляд камери не принижує, не применшує, не спекулює, швидше співчуває, співпереживає, розуміє. Стрембіцький немовби перевертає звичайну ієрархію між глядачем та об'єктом споглядання. Начебто благає своїх героїв через посередництво камери зрозуміти його самого. Ще більше це підтверджується тим, що кінематографіст утримується від будь-яких пояснень, – ми не знаємо, хто ці люди та які їхні долі.

По-друге, у фільмі є нібито випадково вмонтовані натурні кадри, розташовані поза контекстом. Ці кадри непослідовні, без очевидного зв'язку з епізодами в лікарні. Мати з дитиною на колінах – перший приклад, але інші так само несподівано виникають упродовж усього фільму.

По-третє, фільм має абстрактну, поліморфну композицію, логіка якої лежить не тільки в межах окремих об'єктів-кадрів, а й у їхньому концептуальному поєднанні.

Одним із таких концептуальних образів є стіл, знятий прямо з верхньої точки. Таким чином він не лише дає унікальну (незвичну) перспективу, а й виносить зображення на перший план, що роблять пласким тривимірний простір. «Цей кадр має той самий ефект, що й деякі натюрморти французького художника-імпресіоніста Поля Сезанна, в яких подібне «сплощення» простору передає психологічну тривогу і хвилювання» [6]. Звернімо увагу на те, що фільм «Подорожні» – короткометражна стрічка (хронометраж картини обмежений технічними умовами навчальної роботи). Саме це спонукає автора насичувати кожен кадр додатковими смислами, що впливає на загальну поліморфну структуру як окремого епізоду, так і фільму в цілому.

Наведемо приклад одного з таких епізодів. Перший план – жінка, яка стоїть на порожньому полі, пригортаючи до себе дитину (тут можна говорити про архетипічний образ матері, оскільки герої – цілком абстрактні). Камера від'їжджає: постаті в кадрі меншають, а поле навколо них більшає. У цьому кадрі знову ж таки можна побачити власний зміст: тема вічного – земля, природа, і бистроплинного – дитинство, людське життя. Монтажний стик: накриті лупою, фотознімки на столі, як закріплення попередньої теми: вічне і швидкоплинне. У фонограмі лунає телефонний дзвінок, чути шум дощу. Близький план крапель, що падають на листя. В останньому кадрі можна побачити алюзію на довженківський дощ на яблуках, і це знову ж таки повертає глядача до підсвідомих, засвоєних давніше образів, адже в цьому випадку це не є прямою цитацією, а лише певним натяканням, так би мовити, образом-спогадом.

Якість кіноплівки, що нагадує стару хроніку, та парадоксальність монтажних стиків створює несподіваний імпресіоністичний ефект, який можна продемонструвати на прикладі таких епізодів. Ми бачимо розумово недорозвинутого хлопця, який стоїть перед загорожею, тримаючись за неї. Він нервово усміхається сам до себе. Але потім виникає спалах світла, – можливо, це навмисна перевитримка плівки або ж просто її дефект – у фонограмі в цю мить чуємо гуркіт грому, а потім стає чути, як іде дощ. І тут автор несподівано повертається до ближчого плану – портрета – того самого хлопця, у тій самій позі. Це створює, по-перше, ефект несподіваності, по-друге – порушується монтажний принцип просторової орієнтації, що дезорієнтує і тим самим викликає занепокоєння у глядача.

Черговим прикладом такого підходу слугує також і серія портретів: п'ять чоловіків по черзі сідають перед білим простирадлом. Але звук раптом зникає. Западає тиша і виносить на перший план свідомість героїв, або її відсутність, оскільки, як було вже зазначено, більшість персонажів – пацієнти психіатричної лікарні. Такий прийом змушує сприймати різних людей не реагуючи на жоден звук і не піддаючись його впливу, але викликає певний дискомфорт, адже глядач підсвідомо чекає синкретичної єдності зображення і звуку в кінематографі.

У фінальному епізоді автор демонструє гру не тільки із часово-просторовими категоріями, а й з образами-спогадами. Ми бачимо, як дитина в пальтечку біжить собі по снігу. У фонограмі жіночий голос лагідно заспівує колискову. Наступний кадр повертає нас до лікарні. Камера дивиться назовні зсередини будівлі – це ніби інверсія: глядач у лікарні, а герої – поза нею, на балконі. Камера панорамує вздовж змодельованої пацієнтами сцени, але колискова і далі лунає. Наступний і фінальний кадр фільму – потяг, що мчить уздовж кадру. Колискова скінчилася. Камера повільно панорамує праворуч до хлопчика, який сидить на тлі потягу і грає на акордеоні. Мелодія не стихає, починаються титри.

Якщо перцептивний образ переосмислює власний зміст за допомогою автономної свідомості камери, він знаходить статус невласно-прямої суб'єктивності, що її Ж. Дельоз вважає притаманною поетичному кінематографу [7, 130]. Персонаж діє на екрані, і вважається, що в нього є власна манера бачити світ. Тим часом камера показує і персонажа, і його світ з іншого погляду, що осмислює, переосмислює і трансформує точку зо-

ру персонажа. Але камера не просто показує світобачення персонажа, вона ще й нав'язує інше бачення, у якому трансформується та переосмислюється перше. Це подвоєння і є тим, що називається «невласно-прямим суб'єктивним». Воно вже припускає не рухливість образа між двома полюсами, а відсутність його руху під впливом естетичної форми вищого порядку.

В анотації до стрічки для Канського фестивалю І. Стрембіцький написав, що «Подорожні» – про «дитинство, яке не повертається, про мрії, які не можуть здійснитись, і про божевілля, яке може бути і щастям, і горем». Усі ці образи – дитинство, мрії, божевілля; час, та породжені ним емоції глядача – здивування, сумнів, дослідження – існують у тематичних рамках фільму. «Сноподібна якість монтажу та зображального ряду змушує думати що пам'ять – пізнавальна спроба передивитися минуле – й сюрреалістичний інтерес до підсвідомого, бажання знати про те, що ми могли б знати, але чого нам пізнати (тобто викликати подавлене через алогічне) не вдається» [6].

Хоча кожну сцену можна прочитувати окремо, структура фільму та його монтаж створюють не тільки певну послідовність і єдність, а й спонукають глядацьку свідомість до дешифрації глибинних смислів. Наприклад: після описаного вище епізоду фільму з хлопцем за парканом ми бачимо матір і дитину. Який тут зв'язок? Чи автор шукає пояснення стану хлопця, чи намагається прочитати його думки, чи кадри не пов'язані? Від'їзд камери, яка залишає маму й дитину все далі й далі, вказує на можливу інтерпретацію, що малюк тепер дистанційований як фізично, так і духовно від своєї сім'ї, від свого дитинства. Можливо, режисер ставить питання про існування такого духовного стану, як постійне дитинство (чи заперечення або викрадення дитинства).

Механізм камери дає змогу індивідуумові зафіксувати особисте бачення, створити мистецький твір та віддзеркалити свою особистість на плівці. Але автор фільму Ігор Стрембіцький створює інший комунікативний текст – власну статтю-коментар до свого фільму, в якому доповнює стрічку новими смислами: «У фільмі виведено три іпостасі єдиного головного героя: Ігор-«Режисер», який шукає героя для свого фільму; Ігор-«Герой», на котрого випадково натрапляє «Режисер»; Ігор-«Видатна постать», про яку знято офіціозний фільм-портрет» [8]. У такий спосіб автор пропонує споживачеві своїх текстів нові правила і умови гри і спонукає до виймання нових, не помічених раніше змістових пластів, а це, у свою чергу, веде до творення нових текстів. Отже, ми бачимо наявність трикомпонентної структури «візуальне – віртуальне – медіальне», де сфера візуального перетворюється на «відкриту систему», існування якої стає можливим лише в режимі крос-культурного діалогу:

«Насправді всі три персонажі представляють одну людину, яка намагається знайти себе: в кіно; у фотографії, в кар'єрі. «Це фільм про мене, про того, який жив до мене, про минуле, про того, який житиме після мене і який усе-таки «Я». Слова Стрембіцького відкривають грайливу, але щиру сюрреалістичну внутрішню суперечність. Він пропонує вважати фільм автопортретом, хоча фізично жодного разу в ньому не з'являється. Незважаючи на це, його присутність у картині – повсюди. Він не герой. Він лише грає його, і грає так добре, що здається нам самим героєм: ілюзія існує тільки для нас, він-то добре знає, що залишається самим собою» [6].

Комунікативний феномен документального фільму І. Стрембіцького «Подорожні» є репрезентативним для розгляду проблеми крос-культурного діалогу у сфері мас-медіа, оскільки, завдяки своїй визначності викликає інтерес у масової аудиторії і продукує множинність смислів як усередині самого тексту, так і навколо нього. Таким чином, фільм не тільки виявляє сутність постмодерного тексту та вивчає внутрішній світ митця через твір мистецтва, а й розширює межі самого твору, запрошуючи свого реципієнта як до роздумів, так і до власної мистецької діяльності.

1. *Мансурова В. Д.* Журналистская картина мира как становление медиасобытий / В. Д. Мансурова // Вестник московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2002. – № 6. – С. 99–108.

2. *Побєдоносцева І. Є.* Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореф. дис. … канд. мистецтвознав.: спец. 17.00.04 – «Кіномистецтво. Телебачення» / Ірина Євгенівна Побєдоносцева. – К., 2005. – 21 с.

3. *Алфьорова З. І.* Культурологічні підходи до проявів масового візуального / З. І. Алфьорова // Вісник ХДАДМ. – 2007. – № 2. – С. 8–15.

4. *Алфьорова З. І.* Візуальне мистецтво кінця XX – початку XXI століття автореф. дис. … д-ра мистецтвознав.: спец. 26.00.01 – «Теорія та історія культури» / Зоя Іванівна Алфьорова. – Х., 2008. – 40 с.

5. *Радинський О.* Поетика буденності («Подорожні» Ігоря Стрембіцького) / Олексій Радинський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kinokolo.ua/articles/344/>.

6. *Рак С.* Подорожні. Кінематографічна подорож [Електронний ресурс] / С. Рак, О. Стівен // KINOКОЛО. – 2005. – № 30. – Режим доступу : <http://www.kinokolo.ua/argu ment/1760/>.

7. *Делез Ж.* Кино / Жиль Делез. – М. : Ад Маргинем, 2004. – 624 с.

8. *Стрембіцький І.* Автопортрет мене невідомого (режисерська експлікація до фільму «Подорожні») [Електронний ресурс] / Ігор Стрембіцький // KINOКОЛО. – 2005. – № 26. – Режим доступу : <http://www.kinokolo.ua/articles/358/>.

О. П. Подпружнікова,
аспірантка
УДК 007: 304: 659.1

Характерні персонажі в телевізійній рекламі як засіб переконання та залучення уваги реципієнтів

Статтю присвячено особливостям функціонування характерних персонажів у сучасній телевізійній рекламі. Розглядаються найпоширеніші їх типи, аналізуються особливості взаємодії між ними та наводяться приклади донесення за їх допомогою головної рекламної ідеї до реципієнта.
Ключові слова: *персонаж, креатив, реципієнт, характерний персонаж, символ, авторитет.*

Podpruzhnikova Olga. Typical personages in television advertising as a mean of persuasion and attraction of recipients' attention.
The article is devoted to the peculiarities of functioning of typical personages in modern television advertising products. The article describes the most widespread types of the personages, analyses specifics of their interaction and examples of the efficient making clear of advertising ideas for recipients.
Keywords: *personage, creative idea, recipient, typical personage, symbol, authority.*

Подпружникова О. П. Характерные персонажи в телевизионной рекламе как средство убеждения и привлечения внимания реципиентов.
Статья посвящена особенностям функционирования характерных персонажей в современной телевизионной рекламе. Рассматриваются наиболее распространенные их типы, анализируются особенности взаимодействия между ними, а также приводятся примеры донесения с их помощью главной рекламной идеи до реципиента.
Ключевые слова: *персонаж, креатив, реципиент, характерный персонаж, символ, авторитет.*

У наш час інформаційних перевантажень товарного різноманіття, що швидко зростає, реципієнтові стає дедалі складніше зупинити свій вибір на конкретному продукті. Не менш серйозне завдання постає і перед виробниками товарів та послуг: для того, щоб товар став конкурентноспроможним у відповідному ринковому сегменті, він повинен мати великий рівень упізнаваності серед потенційних покупців. У цій ситуації значно увиразнити образ торгівельної марки або товару здатен рекламний персонаж. За умов його влучного створення та використання він може стати ефективним посередником між товаровиробником та реципієнтом рекламного повідомлення.

У нашому дослідженні ми розглянемо такий доволі часто використовуваний у рекламотворчості (надто в телевізійній) вид персонажів, як характерні персонажі. У рекламі такого типу одні й ті ж самі персонажі протягом серії роликів переконують адресата рекламного звернення віддати перевагу конкретному рекламованому товару. За таких умов відповідний персонаж починає викликати стійку асоціацію з певним товаром, сама особистість починає співвідноситися з іміджем торгівельної марки [1], а яскраво виражені якості персонажа переносяться на рекламований продукт.

Попри актуальність поставленого нами питання, у наукових розвідках воно майже не порушувалося. Однак маємо декілька досліджень, автори яких тією чи іншою мірою торкаються відповідної проблеми.

У роботі під редакцією С. Сидорова «Психологія дизайну та реклами: секрети PR-технологій» [1] коротко окреслюється категорія характерних персонажів у рекламі. За ознакою наявності таких персонажів автор виділяє окремий жанр телевізійної реклами, а також дає стислу характеристику роликів, створених із їх залученням. Торкається теми характерних персонажів також Є. Ромат у книзі «Реклама» [2]. Дослідник використовує при цьому термін «корпоративний герой» та наводить чимало влучних прикладів і, навпаки, недоречних рекламних рішень із використанням характерних персонажів.

Питання характерного персонажа як авторитету для реципієнта порушує автор дослідження «Психологія реклами (реклама, НЛП та 25-й кадр)» [3] В. Ценєв. Він робить спробу розкрити психологічні механізми впливу на споживацьку поведінку точки зору, що її демонструє авторитетний персонаж. Проблеми функціонування в рекламі такого часто використовуваного виду характерних персонажів, як авторитетний персо-

© Подпружнікова О. П., 2010

наж, торкається М. Петрушко у статті «Авторитет як фактор переконання рекламного тексту» [4]. Дослідник вирізняє типи авторитетних персонажів, аналізуючи особливості психологічного впливу на цільову аудиторію за їх допомогою.

У наведених та інших джерелах бачимо спроби дати загальну характеристику персонажа як представника конкретної торгівельної марки, проте ці спроби позначені відносною поверховістю, і жоден автор не вдався до розробки типології характерних персонажів.

Тож мета нашої роботи дослідити особливості функціонування характерних персонажів у телевізійній комерційній рекламі вітчизняного медіа-простору, а також проаналізувати їх найпоширеніші типи.

До аналізу бралися показові зразки телевізійної реклами, трансльовані на загальнонаціональних телеканалах («Інтер», «1+1») за роки незалежності України. При цьому нами було використано передусім описовий та порівняльно-типологічний методи як основу методології обробки отриманих даних.

Рекламний персонаж, як і персонаж літературний, явище багатопланове. З одного боку, він є суб'єктом відображуваної дії, стимулом розгортання подій, що становлять сюжет, з другого – має самостійну значущість, незалежну від подієвого ряду: він виступає як носій стабільних, стійких рис та якостей [5]. Креативна реалізація рекламного задуму на цих двох рівнях при творенні характерних персонажів, уважаємо, є важливим чинником впливу на реципієнта рекламного повідомлення.

Наявні на сьогодні рекламознавчі дослідження та наші власні спостереження за медіа-простором дають підстави виділити такі типи характерних рекламних персонажів, як «споживач», «символ товару» та «авторитет (експерт)». Розглянемо наведені типи детальніше.

На початку 90-х років XX ст. дуже популярною була реклама АТ «МММ», у якій на екрані бачимо «потенційного споживача» – чоловіка середніх літ, достатньо невиразної зовнішності, «людину з натовпу», яку більшість реципієнтів повідомлення повинні були сприймати за «свого», – Льоню Голубкова. До того ж персонаж занепокоєний загальною проблемою громадян пострадянських країн початку-середини 90-х – як досягти фінансового успіху за нових економічних умов. Льоня Голубков обирає найпростіший (на переконання закадрового голосу) шлях: купує акції вищеозначеного АТ «МММ». Далі протягом низки роликів глядачі спостерігають за поступовим зростанням достатку родини Голубкових – почавши з чобіт для дружини, через короткий час головний герой уже думає про власний будинок у Парижі. У цьому сюжеті бачимо збірний персонаж, наділений типовими рисами реципієнтів відповідної соціальної групи. У такий спосіб рекламістами була здійснена спроба переконати цільову аудиторію, запропонувавши їй через узагальнений образ людей середнього достатку легке вирішення фінансових проблем, з ілюструванням обіцянки заманливими кадрами з їхнього вірогідного майбутнього.

Спираючись на статтю І. Михайлина «Інформаційний образ як комунікативна категорія» та проектуючи на обраний матеріал його спостереження над журналістським текстом [6], відмітимо також наявність у наведеному ролику часто використовуваного в рекламі явища, пов'язаного з підміною інформаційного образу художнім [6, 123]. У сюжеті наслідується чимало елементів репортажу – так само, як у матеріалі цього жанру, в ролику бачимо «інтерв'ю з місця події». Проте різниця між персонажем реального інтерв'ю і поданого рекламою АТ «МММ» полягає в тому, що за образи інформаційні (такі, що мають за головну мету відтворення реальної дійсності) свідомо видаються образи художні, головним завданням яких є просування конкретного товару (послуги).

Другий із виділених нами типів характерних рекламних персонажів – це «символ товару». Це персоніфікований образ товару, він дуже часто концентрує в собі якості, що їх рекламісти намагаються включити в імідж торгівельної марки [2]. До того ж творці рекламних роликів пропонують телеглядачам приміряти на себе окремі характеристики таких персонажів, емоційно долучитися до відтвореної в сюжеті ситуації. Так, бешкетник Квікі, який уособлює какао-напій «Nesquik», покликаний створити невимушену атмосферу розваг, гри шляхом демонстрації таких якостей, як жартівливість та непосидючість. У ще одній рекламі Містер Мускул, у свою чергу, наділяє зображуваного користувача «м'язами» й у такий спосіб переконує, що, скориставшись товаром відповідної марки, споживач матиме всі підстави почувати себе суперменом. Символ у рекламі (так само, як і в літературі), це універсальна естетична категорія, яка розкривається через зіставлення із суміжними категоріями [7] – знаку з одного боку та значимого для реципієнта образу з іншого. При творенні роликів із залученням таких персонажів рекламісти за допомогою символізації намагаються зробити характер головного комунікатора максимально яскравим та запам'ятовуваним, адже він буде напряму асоціюватися з іміджем торгівельної марки.

Третім з виділених нами типів характерних персонажів є «авторитетний персонаж». Найчастіше – це так званий експерт, котрий, як компетентна у конкретній товарній сфері особа, намагається переконати реципієнта віддати

перевагу певному товару. Текст реклами, вибудований на авторитетній думці, спонукає споживача підсвідомо переносити довіру до джерела інформації на рекламований об'єкт [4]. На думку В. Ценєва, людина, роблячи свій споживацький вибір, звичайно, може користуватися раціональними мотивами, проте «вплив авторитета» при цьому залишається потужним: на інстинктивному рівні спрацьовують програми підпорядкування, які неможливо відключити повністю. В інформаційному контексті це пов'язано з виживанням у світі інформації, інстинкти підштовхують реципієнта повідомлення робити те, що робить вожак [3] – людина в чомусь сильніша, компетентніша.

Серед зразків використання рекламістами характерного персонажа такого типу – серія роликів, головний герой яких, практично переконавши чергового покупця прального засобу використовувати саме «Tide», погрожує з телеекрану: «Ви ще виварюєте? Тоді ми йдемо до вас!». Схожу ситуацію бачимо також у серії роликів під загальною назвою «Лабораторія Рогань», у якій «спеціаліст» із пива відповідної марки запевняє, що тільки він знає, як правильно не лише варити цей напій, а й споживати його. Персонажі такого типу здебільшого не демонструють яскравих характерних рис, не мають незвичайних індивідуальних якостей, а, як правило, є стереотипними за ознакою професії, рівня достатку, соціального статусу тощо. Так, «викладач» курсу життя у стилі «Рогань» – чоловік середніх літ, в окулярах та з указкою в руці, а тітка Ася із серії рекламних роликів на підтримку прального засобу «Асе» – просто жінка, яка знається на питанні ефективного прання. Головне завдання таких персонажів полягає не в тому, щоб справити враження, а в тому, щоб викликати в адресата рекламного повідомлення асоціацію з надійністю та досвідом, змусити повірити «на слово».

У контексті особливостей функціонування в рекламі характерних персонажів важливо також приділити увагу різновидам персонажів, які найчастіше їх супроводжують, а на функціональному рівні можуть бути їм протиставлені. Йдеться про персонажі-функції та фонові персонажі.

Наприклад, у рекламі АТ «МММ» на екрані бачимо двох братів – уже згадуваного Льоню та Івана Голубкових. Останній сумнівається в можливості отримати швидкий прибуток шляхом придбання акцій та називає молодшого брата «халявщиком». Іван як персонаж, позбавлений яскравих характерних рис, персонаж-функція, втілює стереотипний образ людини з провінції, котра заробляє на життя фізичною працею. Передбачається, що він зникне з пам'яті реципієнтів повідомлення, виконавши функцію, заради якої на екрані з'явився, – ставши співбесідником-опонентом, якому Льоня скаже ключову фразу «Я не халявщик – я партнер!». До того ж спостерігаємо явне протиставлення «розумного та прогресивного» Льоні, який, без сумніву, стоїть на шляху до успіху, і шахтареві з Воркути – Івану, котрий завжди спізнюється. За допомогою цього персонажа з'являється можливість зробити акцент на надійності та прогресивності технологій, що їх використовує компанія.

Аналогічну ситуацію спостерігаємо в уже згадуваній серії роликів «Лабораторія Рогань», де «професор» з відповідного курсу демонструє, на його думку, важливу для суспільного життя навичку правильно тримати в руці пиво згаданої марки під час вітання. При цьому «учні» (хлопці та дівчата студентського віку, тобто основна цільова аудиторія, на яку спрямовано серію роликів) з'являються в кадрі лише для того, щоб «експерт із пива» продемонстрував їм свою досвідченість у справі використання рекламованого продукту.

Таким чином, головне завдання персонажа такого типу – це допомогти основному персонажу виконати певну дію або проявити головні якості, що їх рекламодавець прагне долучити до свого іміджу чи іміджу продукта. При цьому характер персонажа максимально уневиразнений, він виконує допоміжну роль, не відвертаючи, а навпаки, допомагаючи сконцентрувати увагу глядачів на основній ідеї повідомлення.

Завданням фонових персонажів теж є створення сприятливих умов для розкриття та увиразнення характерних рис головного персонажа. Але, виконуючи свою функцію, вони, як правило, не вступають з ним у прямий контакт. Такими, наприклад, є вболівальники на американських футбольних трибунах, куди потрапив персонаж реклами АТ «МММ», які з інтересом спостерігають за динамічним перебігом подій на полі та емоційно реагують на результативні дії гравців. Головне їхнє завдання – втілити мотиви спортивного запалу та життєвого тріумфу. До того ж вони створюють вигідний контраст між Льонею, який органічно вписується в зображену ситуацію, піддаючись емоціям натовпу, та його братом, котрий сидить поруч та, обхопивши голову руками, не може повірити в досягнення такого успіху рекламованими засобами.

Схожу картину бачимо в рекламі ТМ «Простоквашино», де фоновими персонажами стають члени родини за столом. Мати дівчинки (головного персонажа), молода жінка з приємною зовнішністю, подає до столу сніданок, тато просить сметани та вершків, маленький братик – молока. Члени родини посміхаються й апетитно споживають продукцію вищезгаданої торгівельної марки. Завдання цих персонажів – продукувати настрій сімейного затишку. Створювана в такий спосіб атмосфера може проектуватися на імідж

рекламованого товару, викликаючи в реципієнта бажані для рекламотворців стійкі асоціації. У нашому випадку творці серії рекламних роликів за допомогою персонажів роблять спробу позиціонувати товар як основу сімейної традиції, символ родинної злагоди, про що теж свідчить слоган, який лунає в кінці сюжету: «Простоквашино на столі – любов у сім'ї».

Отже, у нашому дослідженні ми визначили три типи характерних персонажів: «споживач», «символ товару» та «авторитет (експерт)». Розглядаючи кожний з наведених типів, бачимо, що при творенні рекламних персонажів рекламісти нерідко вдаються до креативного використання елементів, що традиційно трапляються в художній творчості, зокрема вдаються до творення художніх образів. При цьому головне завдання та функції персонажів рекламних можуть істотно відрізнятися від літературних. Однією з таких важливих відмінностей є те, що рекламний персонаж – не самоцінне та самодостатнє явище, він завжди підпорядкований поставленому прагматичному завданню.

Так, «споживач» як збірний персонаж зазвичай являє собою найтиповішого представника цільової групи покупців, головна функція його задекларувати та певною мірою обґрунтувати свій споживацький вибір. За допомогою введення персонажа, який символізує / уособлює торгівельну марку, рекламісти, як правило, намагаються увиразнити її образ, приєднати до нього яскраві риси зображуваної дійової особи й у такий спосіб зробити товар більш запам'ятовуваним, вирізнити його серед аналогічних продуктів. Персонаж-експерт повинен активізувати у свідомості реципієнта програми підпорядкування, що працюють на інстинктивному рівні, викликати в нього асоціації з компетентністю та досвідом і в такий спосіб спонукати до придбання конкретного товару.

Окрім цього, в рекламному тексті продуктивно побутують персонажі, які нерідко супроводжують характерних: це персонажі-функції та фонові персонажі. На відміну від описаних вище, персонажі цих видів не демонструють яскравих характерних рис та не вступають у діалог з реципієнтом рекламного повідомлення. Їхнє головне завдання – створити найкращі, з точки зору рекламотворців, умови (фон) для розкриття певних якостей характерного персонажа або допомогти йому вчинити конкретну дію. Персонажі-функції можуть виступати як співбесідники-опоненти головних персонажів (Іван з реклами АТ «МММ») або відігравати роль людини, яка нічого не знає про конкретний товар, – і тоді головний персонаж (часто «експерт») інформує персонажа-покупця про неповторні якості продукту. Фонові персонажі створюють настрій, котрий відповідає ідеї рекламотворців, а в конкретних випадках (наприклад, у згадуваних роликах ТМ «Простоквашино») допомагають образу товару сягнути рівня символу.

Беручи до уваги те, що рівень запам'ятовуваності розглянутого нами типу персонажів достатньо високий (окремі з них з'являлися на телеекранах ще в 90-х роках XX століття, однак залишилися в пам'яті реципієнтів і досі – саме з цієї причини наводимо їх як приклади; до того ж деякі з них, з огляду на силу впливу на пострадянських споживачів, можемо назвати соціальними феноменами), маємо підстави дійти висновку про їх ефективність, тож уважаємо, що питання творення та органічного використання персонажів заслуговує подальшого вивчення.

1. *Психология* дизайна и рекламы: секреты PR-технологий / С. А. Сидоров. – Мн. : Соврем. шк., 2007. – 256 с.

2. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – С.Пб. : Питер, 2002. – 544 с.

3. *Ценев В.* Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. – М. : ООО «Бератор», 2003. – 200 с.

4. *Петрушко М. В.* Авторитет как фактор убедительного рекламного текста // М. Петрушко // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 35–49.

5. *Хализев В. Е.* Теория литературы / В. Хализев. – М. : Высш. шк., 1999. – 398 с.

6. *Михайлин І.* Інформаційний образ як комунікативна категорія / І. Михайлин // Збірник Харківського історико-філологічного товариства. – Х. : ХІФТ, 2009. – Т. 13. – 372 с.

7. *Литературный* энциклопедический словарь / Под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М. : Сов. энцикл., 1987. – 752 с.

С. С. Жуковський,
аспірант
УДК 007: 304: 659.3: 654.19: 001: 004.9 (070)

Особливості збирання інформації у радіомовленні

Йдеться про особливості процесу пошуку та збирання інформації як складника технології створення передач на радіо; розглядаються джерела інформації, якими працівники українських радіостанцій користуються у своїй роботі.
Ключові слова: *пошук інформації, збирання інформації, медіаринок, контент, пошукові системи, спам, радіоринок.*

Zhukovskyy Sergiy. Features of collecting of broadcasting information.
The article deals with the peculiarities of information retrieval process and the collection of information as a basic technique of making of radio programs; the sources of information used by representatives of the Ukrainian radio stations are considered.
Keywords: *information retrieval, information collection, media market, content, searching systems, spam, radio market.*

Жуковский С. С. Особенности сбора информации в радиовещании.
Идет речь об особенностях процесса поиска и сбора информации как составной технологии создания передач на радио, рассматриваются источники информации, которыми работники украинских радиостанций пользуются в своей работе.
Ключевые слова: *поиск информации, сбор информации, медиарынок, контент, поисковые системы, спам, радиорынок.*

Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій, звукозаписувальної техніки та ретрансляційного устаткування, в сучасних умовах тотальної комерціалізації журналістики спонукає працівників ЗМІ до пошуку нових способів подачі інформації та вдосконалення існуючих механізмів створення радіопередач. Сьогодні радіо за масштабом мовлення, оперативністю та широтою охоплення аудиторії залишається одним із найпопулярніших та впливових засобів масової комунікації, але щоб не втрачати цього статусу, радіожурналісти змушені всякчас удосконалювати методи своєї роботи. Створення цілісного якісного акустичного інформаційного продукту, безумовно, процес творчий, ефективність якого залежить від професійних навичок журналіста, його вміння оперувати сучасними технологіями створення радіопередачі. З-поміж них важливе місце належить процесові пошуку та збирання інформації. Розгляд цього питання визначає *актуальність* нашого дослідження.

Об'єктом дослідження є українські радіостанції, які, маючи доступ до різноманітних джерел інформації, під час повсякденної роботи в умовах жорсткої конкуренції сучасного радіоринку, змушені відмовлятися від носіїв неправдивих та сумнівних повідомлень, відбирати для співпраці найоперативніших партнерів з великим коефіцієнтом правдивої, достовірної та, що найважливіше, перевіреної інформації.

Мета статті полягає в дослідженні проблеми пошуку та збирання інформації у процесі створення радіопередачі, а також з'ясуванні ролі різних засобів пошуку інформації, опрацювання її та оприлюднення як достовірного, семантично наповненого й суспільно корисного інформаційного продукту.

У науковій літературі представлено значну кількість праць, присвячених опису механізмів створення радіопередач, зокрема і специфіці пошуку та збирання інформації під час підготовки матеріалу радіожурналістами [1].

Отже, питання пошуку та добирання інформації не було поза увагою українських і зарубіжних учених, але, зважаючи на те, що журналістика дедалі більше комерціалізується (про це свідчить і динаміка росту українського радіоринку), тому є потреба вивчати новітні технології створення якісного інформаційного продукту на радіо. Ці обставини стали передумовою для написання статті.

Ні для кого не таємниця, що радіо – найдоступніший засіб масової інформації, адже сьогодні в Україні працює величезна кількість радіостанцій різних форматів, тож таке розмаїття робить радіо одним з найефективніших каналів

© Жуковський С. С., 2010

не лише інформації, а й навчання та розваг. Проте щоб повноцінно виконувати свої функції, забезпечувати аудиторію цікавими передачами, дарувати слухачам позитивний настрій і гамувати їхній інформаційний голод, працівники цього електронного ЗМІ повинні регулярно шукати і збирати свіжу інформацію. Варто сказати, що це стосується не лише до новин, а й до матеріалів для радіопрограм іншої тематики і спрямування.

У нашій країні журналістика перебуває під тиском гострої конкуренції передусім між електронними і друкованими медіа, має місце також факт існування радіопрограм в ефірі та їх відповідного контенту в інтернеті, який усе ж відрізняється від ефірного варіанту. Ці обставини свідчать про пристосування товару до вимог ринку шляхом сегментації змісту; також є тенденція до зменшення кількості штатних журналістів з ширшим залученням позаштатних і вільних професіоналів. У цьому випадку на штатного працівника покладається більший обсяг роботи, що сприяє суттєвому підвищенню професійних стандартів практичної української журналістики, яка, на жаль, ще подеколи обтяжена ідеологічними нашаруваннями минулого та політичним ангажуванням сучасності, як результат, – деякі працівники ЗМІ плутають пропаганду і агітацію зі справжнім покликанням журналіста – інформуванням.

Збирання інформації для майбутнього матеріалу працівник медіа розпочинає із запитань, – як правило, це класичні «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», але, на думку німецького дослідника практичної журналістики М. Халера, погано, що при цьому сучасні журналісти не шукають відповідей на такі важливі «Чому?», «Кому це вигідно?», «Скільки це коштує?», »Що або хто за цим стоїть?» [2, 13]. Хоча в цьому разі пошук і збирання інформації перетворить на справжнє журналістське розслідування, яке не завжди може бути представлене широкому загалу у прямому ефірі через його великі обсяги, проте завжди знайде свого читача на сторінках періодичного видання.

Варто сказати, що незнання методичних основ пошуку та добору інформації часто стає проблемо для молодих журналістів уже в перші дні роботи, адже їхня невпевненість, пасивність, необізнаність та неуважність не дають можливості проникнути в суть справи. І все ж навіть за таких умов інформація збирається, проте відсутність переконливих фактів, розкриття обставин і причин роблять матеріал поверховим, що нерідко викликає у слухача недовіру до почутого, а на початковому етапі і редактора, який першим знайомиться з підготовленим до читання в ефірі текстом. Тому старші колеги мають допомогти початківцю не лише порадою, а й особистим прикладом (запросити молодого журналіста на 2 чи 3 події), що обов'язково допоможе новачкові швидше опанувати технологію практичної журналістики.

Не викликає заперечень той факт, що ефективність роботи радіостанції, зокрема такого підрозділу, як інформаційна служба, її постійна обізнаність з усім цікавим і важливим, що відбувається в Україні й у світі, залежить від джерел, з яких вона бере цю інформацію. В сучасних умовах стрімкого розвитку засобів масової комунікації електронні медіа використовують різні джерела інформації, серед яких вагоме місце посіли: інтернет, інформаційні агентства, власні джерела (робота штатних і позаштатних журналістів), а також друковані ЗМІ, в тому числі й газети. Ми змушені констатувати той факт, що в роботі сучасних радіостанцій значно більше можливостей для отримання потрібної інформації, ніж у радіожурналістів, декілька десятиліть тому. Про це свідчить перелік джерел інформації, які наводить у своїй праці науковець В. Мироненко [3, 24–25]. Тому варто сказати, що в електронних ЗМІ простежується позитивна тенденція до розширення їхніх комунікативних можливостей, радіостанції працюють оперативніше, висвітлюючи у своїх програмах ще більше подій та охоплюючи мовленням значно ширшу аудиторію.

Беззаперечним є той факт, що сьогодні інтернет користується найбільшою популярністю серед усіх існуючих джерел інформації. Мабуть, уже немає редакцій радіо без комп'ютерів підключених до всесвітньої мережі, а тому добирання новин із серверів провідних інформаційних агенцій сьогодні швидше норма, ніж виняток. Характерно, що пошук і збирання інформації в кожної радіостанції визначається своєю специфікою, а мотиваційним критерієм при цьому виступає формат станції, відповідно до якого і провадиться мовлення. Пошук інформації через інтернет сьогодні неможливий без використання сучасних глобальних систем Google, Yahoo, Rambler чи Yandex. Варто сказати, що всі вони стануть у нагоді лише тоді, коли журналіст точно знає, що шукає, а отже може ввести в пошукове віконечко ключові слова (тему, прізвище, назву, географічні орієнтири), проте останнім часом у ЗМІ дедалі частіше з'являються повідомлення про можливе злиття основних світових пошукових систем, до того ж провідні софтові компанії нерідко заявляють про свої нові досягнення в галузі комп'ютерної техніки та програмного забезпечення, зокрема щодо появи нових можливостей у сервісі обслуговування пошуковими системами. Відомі виробники комп'ютерних технологій, зокрема Microsoft, Apple та ін. повідомляють, що вже доступний сервіс пошуку потрібної інформації не

лише за допомогою введених слів, а й через використання зображення (фото, малюнка чи схеми). Припускаємо, що в процесі розвитку інформаційних технологій потрібні відомості у всесвітній мережі можна буде знаходити, виводячи на монітор для пошуку фрагменти відео чи звуку, а це дасть можливість оптимізувати роботу електронних медіа, підняти її на ще вищий, якісніший та мобільніший рівень. Думаю, такі новації допоможуть у роботі радіожурналістам, однак і сьогодні вони мають великі можливості для пошуку та добору інформації за посередництвом інтернету, а також за умови практичних навичок у роботі з комп'ютером.

Пошук інформації в інтернеті на перший погляд може здатися простою справою, на ділі ж це далеко не так. Починаючи збирати у такий спосіб матеріал, перш за все потрібно визначитися, яка з 4 провідних світових пошукових систем (Google, Yahoo, Rambler чи Yandex) найзручніша для роботи, задля чого варто повторити одні й ті ж самі процедури пошуку (пошукові слова) з різними системами, далі провести критичне порівняння, й обрати для себе оптимальний варіант. Однак варто не забувати і про радіус пошуку, який здійснюється автоматично і може знаходити різноманітне інформаційне «сміття», так званий, спам, що відвертатиме від головного й лише забиратиме ваш час. У цьому випадку доречно вводити точніші координати для пошукової машини, а якщо інформація приходить на електронну пошту, то застосовувати антиспамові програми.

Важливим джерелом інформації є інформаційні агентства, широкий доступ до яких радіостанції мають завдяки інтернету та супутникам зв'язку. Національні радіомережі часто напряму співпрацюють з міжнародними агенціями новин, а менші радіостанції можуть скористатися послугами цих джерел інформації завдяки їх сайтам у всесвітній мережі. Найвідомішими міжнародними інформаційними агентствами є «Рейтер», «Ассошіейтед Пресс», «ІТАР-ТАСС», не так давно в Україні почав працювати цілодобовий канал новин «24», крім того, свіжу та достовірну інформацію можна взяти і з сайтів провідних українських телеканалів «1+1», «Інтер», «5 канал» та багатьох інших. Звісно кожне окремо взяте таке джерело не може дати вичерпний обсяг інформації, адже та чи та радіостанція працює відповідно до свого формату, а тому потребує матеріалів певної тематики і спрямування. Пошук потрібної інформації вимагає добору необхідних елементів для побудови передачі з різних джерел, саме цим і повинні займатися працівники радіостанції, готуючись до ефіру.

Пошук інформації за допомогою власних джерел передбачає використання практичних навичок штатних працівників радіостанції, їхніх зв'язків, творчих здібностей і вміння організувати свою роботу. Тому, на думку дослідника журналістики Е. Бойда, працівник радіо повинен володіти такими особистими якостями: ініціативність, відданість роботі, мотивація, енергійність; активність і здатність витримувати тиск; гнучкість і вміння адаптуватися до зміни пріоритетів; здатність бути редакційним майстром на всі руки [4, 25]. Бачимо, що вимоги до журналіста ставляться доволі високі, тому кожен працівник ЗМІ повинен усвідомлювати всю важливість і відповідальність покладених на нього завдань, щоб, незважаючи на будь-які обставини, професійно та оперативно виконувати свою роботу.

Власне джерело інформації радіостанції – це перш за все її кадрові журналісти або позаштатні працівники, якщо на їх утримання передбачені кошти в бюджеті радіоорганізації. Репортерський склад займається пошуком новин та збирає матеріали для передач. Щоби професійно виконувати свою роботу і знати, куди в разі потреби звертатися по коментар, інтерв'ю чи свідчення очевидців, журналіст у процесі повсякденної діяльності повинен послуговуватися не лише готовими телефонними довідниками, а й формувати власний список номерів телефонів експертів, фахівців, громадських і політичних діячів, державних установ, комунальних служб, військових частин, творчих організацій та різних спілок. Такий каталог завжди прислужиться радіожурналістові, який весь час працює над створенням новин, крім того довідник неодмінно знадобиться і фахівцеві вузької спеціалізації, навіть якщо він займається, для прикладу, лише створенням художніх передач або програм військової тематики. Робота працівників ЗМІ бурхлива і непередбачувана, тому справжній журналіст завжди має бути готовим висвітлювати теми, з якими ніколи не стикався, адже саме в цьому полягає сенс журналістської майстерності.

Досвідчений журналіст знаходить можливості заприятелювати зі співробітниками тих організацій, з якими йому доводиться зустрічатися на професійному рівні. За таких умов ці люди перетворюються на потенційних інформаторів, до яких можна звернутися в разі потреби (зателефонувати, записати інтерв'ю, попросити організувати зустріч із потрібною людиною, дати вичерпну інформацію про подію, домовитися про ознайомлення з планом якогось дійства), але щоб вони завжди були готові допомогти, варто підтримувати з ними не лише ділові, а й, по можливості, стосунки, наближені до дружніх. Тому журналіст мусить знаходити час і для приватних зустрічей за філіжанкою кави або взяти за правило вітати таких людей із професійним святом, днем народження чи з якоїсь іншої приємної нагоди. Але

ніколи не можна дозволяти собі нав'язливості, набиватися в друзі, показувати себе зарозумілим, адже це може відвернути від вас респондента, і тоді співпраця стане неможливою, надійне джерело інформації буде втрачене. Щодо цього в самих працівників ЗМІ немає одностайності, адже дехто з них вважає, що не варто заводити друзів серед потенційних інформаторів. Зокрема Х. Лейендекер пише: «Журналісти не повинні заводити собі друзів серед політиків та бізнесменів. На них мають бути не сліди від поцілунків, а синці» [5, 11]. Будь-яка думка заслуговує на увагу, тому кожен окремий працівник радіоорганізації має визначитися, якими джерелами інформації йому послуговуватись і як здобувати інформацію, – головне, щоб ця діяльність не суперечила журналістській етиці та чинному законодавству.

Професіоналізм працівника радіо у неспокійних журналістських буднях проявляється не лише у збиранні інформації за межами редакції, а й під час ефіру, роботи в студії. У такому разі важливо не помилитися з обранням співрозмовника, а для цього варто зіставити, чи відповідає можливий респондент таким критеріям: 1) наскільки людина компетентна щодо питання, яке виноситься на обговорення; 2) який ступінь довіри до співрозмовника у суспільстві і чи розмова з ним буде цікава слухачам (тут важливу роль відіграє посада гостя студії і те, наскільки він чи вона відома людина); 3) дуже важливим також є ступінь його комунікативної спроможності – здатності розбірливо, впевнено, доступно і переконливо говорити, вміння підтримувати розмову з журналістом.

Запропоновані критерії доречно застосовувати у роботі на радіо, проте їх не завжди вдається використати, адже журналіст рідко обирає собі співрозмовника (хіба що він робить авторську передачу), тож мусить працювати з тією людиною, на яку вказує керівництво станції. За таких умов вагомим фактором є редакційна політика, навіть формат станції, тому для належного виконання поставлених завдань працівник радіо мусить задіяти весь свій творчий потенціал і організувати роботу так, щоб слухач отримав якомога більше корисної інформації, а співрозмовник залишився задоволений собою і вдячним радіостанції та журналістові зокрема за можливість словесно викласти свої професійні напрацювання широкому загалу. У цьому випадку ми погоджуємося з думкою В. Орлової, яка пише: «Кожна програма, у залежності від того, чи вона звучить наживо, а чи змонтована й може бути, як нині кажуть, «медіапродуктом», вимагає від ведучого певних «господарських» якостей, проте не «чего изволите?», а «прислухайтесь, це того варте». Отут і виявляється, чи здатен ведучий бути водночас журналістом (саме радіо), оповідачем, співрозмовником, психологом, актором, режисером розмови, слухачем» [6, 70]. Тому з упевненістю можна сказати, що процес здобуття інформації від співрозмовника та професійний рівень такої радіопрограми залежить не лише від вибору героя, адже не викликає заперечень той факт, що кожній людині є що сказати, а від майстерності ведучого – журналіста, його вміння побудувати розмову, вдало акцентувати увагу, підкреслити деталі, щоб створити в підсумку якісний інформаційний продукт.

Пошук та збирання інформації для створення радіопередач за допомогою періодичних видань, зокрема журналів і газет, – явище не нове. Так у Радянському Союзі на початках розвитку радіомовлення (дротового) перші радіопрограми являли собою банальне озвучення в ефірі газетних статей, як правило ідеологічного спрямування, – про це у своїй праці «Інформаційне радіомовлення України: сторінки історії» пише науковець В. Мирончeнко [7]. Сьогодні ситуація докорінно змінилася і друковані ЗМІ та електронні масмедіа являють собою зовсім інші, відміні за специфікою роботи та подачі інформації структури. Звичайно, як одні так і другі вряди-годи запозичають окремі матеріали одне в одного, при цьому обов'язково зазначають, звідки взято інформацію. Деякі статті чи повідомлення з періодичних видань нерідко слугують працівникам радіоорганізацій доповненням до їхніх радіопрограм, допомагають розкрити образ, сприяють деталізації певної події чи явища. Використання газетних матеріалів звичне діло для регіональних радіостанцій, автор статті говорить про це, спираючись на власний досвід (6 років роботи на Волинському обласному радіо), адже такий «взаємообмін» сприяє глибшому розкриттю специфіки життя краю та залученню громадян до обговорення злободенних проблем. Тому періодичні видання є надійним і якісним джерелом інформації, хоча сучасне покоління молодих журналістів радше послуговується Інтернетом, ніж газетними статтями, бо більше полюбляє працювати з комп'ютером, аніж читати книжки або періодичні видання.

Таким чином, межами нашої розвідки означена проблема пошуку та добору інформації; розглянуто також деякі джерела, що використовуються нині радіостанціями для збирання матеріалів у процесі створення радіопередачі. З огляду на сказане та на постійну потребу радіостанції у новій інформації ми погоджуємося з думкою В. Мирончeнка, що різноманітні джерела інформації позбавляють редакції інформаційного голоду, забезпечують їх цікавими новинами, які створюють широку панораму подій кожного дня [3, 26]. У цьому контексті пошук та збирання інформації робить працю журналіста змістовною,

важливою і суспільно корисною, дозволяє вдосконалювати існуючі механізми створення якісного інформаційного продукту на радіо та розробляти нові технології створення радіопередач.

1. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика : навч. посіб. / Зігфрід Вайшенберг; [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.; *Ворошилов В. В.* Журналистика. Базовый курс : учебник / В. В. Ворошилов. – [5-е изд., передел. и допол.]. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 704 с.; *Гоян О.* Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : [монографія] / О. Я. Гоян; [реценз. Г. І. Вартанов, В. Д. Демченко, В. І. Шкляр]. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.; *Єлісовенко Ю. П.* Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стиль і текст. – Вип. 2. – 2001. – 8 с.; *Качкан В. А.* Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посіб. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1987. – 66 с.; *Мирончeнко В. Я.* Інформаційне радіомовлення: управління, організація, планування / В. Мирончeнко. – К. : Вища школа, Вид-во при Київ. ун-ті, 1989. – 128 с. та ін.

2. *Халер М.* Пошук і збір інформації : навч. посіб. / М. Халер; пер. з нім. К. Макєєва, П. Демешка; [за заг. ред. В. І. Іванова А. Коль]. – К. : Академія Української преси ; Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.

3. *Мирончeнко В. Я.* Інформаційне радіомовлення: управління, організація, планування / В. Мирончeнко. – К. : Вища школа, Вид-во при Київ. ун-ті, 1989. – 128 с.

4. *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики; [за ред. А. В. Куликова]. – Вид. 5-е. – К. : Київська типографія, 2007. – 430 с.

5. *Leyendecker, Hans*: Auf Kuscheltour mit der Macht In: Messageґ-Internationale Fachzeitschrift fur Journalismmus, Helf 2. – 1999. – S. 10–13.

6. *Ведучий* у практиці сучасного радіомовлення : зб. навч.-метод. матер. / упоряд. В. Я. Мирончeнко. – К. : Національна радіокомпанія України, 2006. – 92 с.

7. *Мирончeнко В. Я.* Інформаційне радіомовлення України: сторінки історії / В. Я. Мирончeнко. – К., 1996. – 56 с.

С. А. Ільчук,
викладач
УДК 007: 304: 070.47

Українське обличчя британських інтернет-ЗМК (На матеріалі електронної версії газети «The Times»)

Статтю присвячено особливостям представлення українських громадян британським виданням «The Times». Аналіз включає встановлення типових ознак населення загалом та визначення критеріїв добору для опису окремих представників українського народу. Більшої уваги приділено визначенню жанрів журналістики, що ними послуговувалися автори.
Ключові слова: *Інтернет-ЗМК, мережеві медіа, жанри журналістики.*

Ilchuk Svitlana. Ukraine in the British Internet mass communication (case study of Internet version of the newspaper «The Times»).

The article deals with the presentation of the Ukrainian citizens in the British newspaper «The Times». The analysis includes the study of both typical features of the population in general, and the definition of criteria used in selecting of separate representatives of the Ukrainian nation. Special attention has been paid to the study of journalistic genres commonly used by the British reporters.
Keywords: *Internet media, network media, journalistic genres.*

Ильчук С. А. Украинский облик британских интернет-ЗМК (На материале электронной версии газеты «The Times»).

Статья посвящена особенностям презентации украинских граждан британским изданием «The Times». Анализ охватывает установление типичных признаков населения вообще и определение критериев отбора для описания отдельных представителей украинского народа. Большое внимание уделяется определению жанров, используемых британскими авторами.
Ключевые слова: *Интернет-СМК, сетевые медиа, жанры журналистики.*

Події осені 2004 року привернули увагу світової громадськості до України. Новини з колишньої радянської республіки раптом опинилися на шпальтах провідних світових газет – мирна революція, надії на євроінтеграцію, приєднання до НАТО, газові війни, а згодом, усілякі політичні негаразди знайшли своє відображення і в британській пресі. За об'єкт нашого дослідження взято матеріали Інтернет-версії газети «The Times» (www.timesonline. co.uk), яскравого представника британських мережевих медіа.

Як уже зазначено, інтерес до України зріс після Помаранчевої Революції. Для порівняння і електронний архів газети містить 1335 статей з грудня 1991 року до жовтня 2004 (за 13 років), тимчасом як із жовтня 2004 до грудня 2009 він налічує 4053 статті (за 5 років).

Слід наголосити, що тема України є предметом дослідження таких науковців як М. Пименова, [4] Е. Пименов [3], Н. Ніколенко [2], Т. Долгова [1], проте вони спеціалізуються в галузі когнітивної лінгвістики, вивчаючи особливості представлення концепту Україна, українець у російських та англомовних ЗМІ. Проблема іміджу України у західних ЗМІ цікавить таких українських авторів як І. Слісаренко [5], М. Соколовська [6], А. Юричко [7], але їхні дослідження стосуються здебільшого проблем інформаційної безпеки.

Своїм завданням ми вбачаємо вивчення контентного наповнення образу українця з позицій теорії масової комунікації. Зауважимо, що наша робота – це частина дослідження, присвяченого з'ясуванню місця та ролі України на світовій арені, якими бачать її британські журналісти.

Метою нашого дослідження є визначення особливостей зображення українських громадян британськими репортерами: тональність, жанрові форми, фактори добору персоналій тощо. Зауважимо одразу, що йтиметься не про відомих усім політичних діячів, яким, з огляду на їхні посади, присвячується значний масив інформаційних повідомлень, та про спортсменів Кличків, А. Шевченка, які вже отримали світове визнання, а про пересічних українців та видатних людей, чия доля так чи так пов'язана з Україною. Хронологічні межі охоплюють 2004–2009 роки.

Отже, для початку проаналізуймо, як описують британські репортери населення України. Першу характеристику знаходимо у новинах, що стосувалися Помаранчевої революції. Порівнюючи грузинів та українців, автор вказує, що останні «більш пасивні та заможні» [37]. Можливо тому, порівнюючи Україну до та після

© Ільчук С. А., 2010

знаменних подій, репортер вказує, що «поряд з красивими людьми, дивовижними історіями та мальовничими місцями, відчувалося, що країна паралізована інерцією...» [48]. Не дивно, що протести людей згодом висвітлювалися пресою як справжнє «пробудження нації», яке настало із запізненням через неймовірні політичні, культурні, економічні та психологічні перешкоди, що їх довелося здолати народові України, зважаючи на його минуле [44]. Ще в одній статті йдеться про те, що українці – це освічені люди [40], а також – кваліфіковані працівники [41].

Поряд з цим натрапляємо на таку ознаку українців, як «терпимість до насильства у сім'ї» [12]; в рейтингу ж щасливих країн Україна посідає нижні сходинки [45]. Цікавою, на нашу думку, є стаття, присвячена особливостям бізнесу в Росії. Кореспондент повідомляє, що українці – постійні герої російських анекдотів через притаманну їм хитрість та любов до свинини (сала). Неоднозначним є і той факт, що британському бізнесменові не радять демонструвати свої симпатії до України, якщо він сподівається на успішну угоду [8]. Як продовження теми можемо навести прийом, використаний репортером у зображенні українського контрабандиста: «Жуючи шматки свинини, ...чоловік посміхнувся, показавши ряд золотих зубів...» [15].

Реалії сьогодення вносять свої корективи в образ українця. Так, подибуємо вказівки, що українці в Британії – це дешева робоча сила, яка виконує ручну роботу [54, 33], а ще Україна – це батьківщина «інтернет-наречених» [18]. Знаходимо й журналістські розслідування про українок – жертв торгівлі людьми [14, 47; 14, 87], а також організаторів перевезення нелегалів [52]: «Контрабандист, котрий погодився на інтерв'ю за умови конфіденційності, сказав, що є частиною міжнародної злочинної мережі, яка регулярно підкуповує митників на українських кордонах» [15]. Доповнюють цю сумну картину новини про розкриття мережі розповсюдження забороненого відео, виготовленого почасти в Україні, що містило сцени насильства за участю дітей [16].

Вивчивши соціокультурну ситуацію в нашій країні, журналісти вказують, що населення тут поділене за принципом Схід-Захід. Захід – це українськомовний, сільськогосподарський, переважно католицький регіон, який ідентифікує себе з Європою. До такого спричинилася колишня належність цих земель до Австро-Угорської імперії. Схід – це російськомовна, промислова, православна область, яка дорожить тісними зв'язками та спільним минулим з Російською Федерацією [17, 42]. У цьому ж контексті знаходимо означення заходу України як «модного», а сходу – «робітничого» регіонів [30].

Щодо статей британських журналістів про окремих представників українського народу можемо сказати таке: хронологічно нариси охоплюють як далеке минуле, так і сьогодення. Приміром, стаття «Feature: Harem scare 'em» присвячена видатній Роксолані. Отримавши чудову на той час освіту – мови, музика, вишивання, математика – вона стала жінкою, яка, по суті, керувала Османською імперією, використовуючи при цьому як дипломатичні методи, так і незвичну жорстокість [19].

Можна сказати, що значний резонанс викликала в Британії історія українки Елеонори Суховій. Дівчина приїхала в країну тринадцятирічною, зовсім не знала мови, тому вчила її, читаючи історії про Шерлока Холмса. Це не завадило їй отримати стипендію на навчання в Оксфорді, перебуваючи в країні нелегально. У 18 років її хотіли депортувати, що стало початком численних судових процесів. Дівчина запевнила суддів, що цінує англійський стиль життя, мріє вивчати філологію в Оксфорді, а згодом – вступити у Королівський Флот. Боротьба з Міністерством внутрішніх справ Британії завершилася перемогою Елеонори. У судовому рішенні було сказано, що вона – «чудовий приклад для британської молоді, тому буде «справжнім здобутком нації»». Результат – дозвіл на проживання в Об'єднаному королівстві до 2011 року, а потім – можливість отримати громадянство [20, 23, 35, 51]. З характерним для видання всебічним викладом було розміщено і критичні висловлювання на адресу британської імміграційної служби, якій не варто було дозволяти Е. Суховій залишатися в країні, мотивуючи це тим, що залишившись у країні нелегально, вона зневажила британські закони, а її місце в престижному закладі міг би отримати корінний англієць чи легальний іммігрант [25].

Серед українців, чиї долі зацікавили іноземну пресу, є інформація про Наталю Дмитрук – сурдоперекладача українського телебачення, яка на початку Помаранчевої революції розповіла, що результати виборів були сфальсифіковані, спростувавши офіційну на той час позицію. «Злість героїні, яка виступила за нове майбутнє» називається стаття про неї, у якій ідеться про те, що згодом жінку було звільнено, бо «західне телебачення» (взірець, на думку нового керівництва каналу) більше не використовує мову жестів. Також висловлено розчарування українки у затяжній політичній кризі [10].

Ще один громадянин України, про якого написала «The Times» – це Леонід Стадник [9]. Стаття «Один день з життя найвищої у світі людини» розповідає про побут, проблеми та радощі українського велетня.

З архіву газети можна також дізнатися про письменницю Марину Левицьку та актрису Ольгу Куриленко. Перша привернула увагу репортерів зав-

дяки своїм книгам «Коротка історія тракторів українською» і «Два фургони», які стали бестселерами у Британії та отримали низку нагород [11, 29]. Інформація про Ольгу Куриленко, яка знялася у фільмі про Джеймса Бонда, з'явилася в контексті обвинувачень комуністичної партії Російської Федерації, що закинула актрисі «зраду Батьківщини у важкий момент». Адже вона знялася з британським агентом, який працював проти СРСР [43]. Слід зазначити, що критикуючи, з одного боку, недоречність обвинувачень, які стосуються фільму, британський дописувач запитує «А як би почувалися ми (англійці), якби Деніел Крейг (виконавець ролі Бонда) поїхав у Москву зніматись у новій хвилі патріотичних російських фільмів, профінансованих В. Путіним?» [21].

Схожу двоякість можемо простежити в репортажах з конкурсу «Євробачення». З одного боку, знаходимо рейтинг, відповідно до якого виступ Руслани посів 9 місце з 10 найбільш пам'ятних моментів за всю історію конкурсу [50]. Поряд із цим читаємо й не надто схвальні відгуки про результати конкурсу 2007 року. «Виграти повинна була Вєрка Сердючка!... костюми з фольги, беззмістовні слова, що легко запам'ятовуються... що ще могло б краще відобразити всю затертість цього конкурсу?» – пише коментатор, наголошуючи при цьому, що британці не сприймають конкурс серйозно [34]. Новини світу шоу-бізнесу доповнює також інтерв'ю з солістом гурту «Gogol Bordello» (США), українцем за походженням, на ім'я Євген Гуць [46].

Значний відсоток репортажів присвячено також Івану Дем'янюку, який народився в Україні та був обвинувачений у знущаннях над в'язнями фашиських таборів під час Другої світової війни [53]. Статті подають усю хронологію подій: від перших обвинувачень у США, до депортації в Німеччину та перебіг судових засідань [27, 28, 31, 32].

Останньою, та немаловажною, є категорія українців за походженням, про яких написала газета, – це всесвітньовідомі митці, науковці, громадські діячі. Серед них – Петро Цимбалістий (філолог) [39], Георгій Корнієнко (заступник міністра закордонних справ СРСР) [22], Борис Ґудзь [13] (радянський розвідник), Петро Балабуєв (авіаконструктор) [38] та космонавт Павло Попович [36]. Журналістський жанр у цьому випадку – некрологи.

Можемо дійти висновку, що в представленні українців британськими журналістами простежуються такі закономірності: 1) українці у своїй більшості – освічені й талановиті люди, котрих однак, історичні обставини розділяють за мовними, культурними, релігійними та політичними ознаками; 2) негативні явища, характерні для сучасної України: заробітчанство (нелегали, дешева робоча сила) та зв'язки з кримінальними світом; 3) ключові особи-українці британських новин – письменники, співаки, науковці, а також люди неординарних вчинків і рис та можуть бути цікавими для світового загалу (Н. Дмитрук, Е. Суховій, І. Дем'янюк, Л. Стадник); 4) жанрові переваги журналісти віддають статтям, репортажам, журналістським розслідуванням, коментарям, інтерв'ю, рецензіям, некрологам.

1. *Долгова Т. Б.* Поняття теми як підґрунтя встановлення структурних складників концепту УКРАЇНА (на матеріалі сучасного англомовного газетного дискурсу) // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – № 48. – С. 165–168.

2. *Ніколенко Н. І.* Концепт «Украина» в современной прессе // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Филологические науки». – 2002 – Т. 15 (54). – № 4. – С. 53–59.

3. *Пименов Е. А.* Концепт »УКРАИНЕЦ» в российских СМИ // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 2 (22). – С. 48–52.

4. *Пимонова М. В.* Концепт «УКРАИНА» (на материале российских СМИ) // Политическая лингвистика. – Вып. 2 (22). – Екатеринбург, 2007. – С. 52–60.

5. *Слісаренко І.* Бренд України після Помаранчевої революції: інформаційні виклики // Віче. – 2006. – № 11–12. – С. 39–43.

6. *Соколовська М.* Забугорне задзеркалля. Чи можна побачити справжню Україну в міжнародній пресі? // Віче. – 2005. – № 7–8. – С. 102–105.

7. *Юричко А.* Вразливість України від інформаційних маніпуляцій у ЗМІ на межі XX–XXI ст. // Київ. Старовина : наук. іст.-філол. журн. – 2007. – № 1. – С. 167–173.

8. *A boozy* dinner is best way to break the ice' [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article704117.ece>.

9. *A Life* in the Day: Leonid Stadnyk: the world's tallest man [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://women.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/women/the_way_we_live/article2863071.ece>.

10. *Anger* of heroine who signed up for a new future [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article725580.ece>.

11. *A short* history of a Ukrainian [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article1512840.ece>.

12. *Bells*, bagpipes and a bit of a do ... Ukrainian style [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article574111.ece>.

13. *Boris* Gudz [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/obituaries/article1295606.ece>.

14. *Bought* and sold into slavery in today's UK [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/law/article1371351.ece>.

15. *Britain* is target in Ukraine's people smuggling bonanza [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article3216607.ece>.

16. *Britons* arrested as police smash global paedophile ring that abused to order. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article2814175.ece>.

17. *Europe's* faultline [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/leading_article/article394360.ece>.

18. *Eurovision* dream hits wrong note over protest song [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article524839.ece>.

19. *Feature:* Harem scare 'em [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/ tol/life_and_styl/article406522.ece>.

20. *Focus*: The child who came in from the cold [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article708349.ece>.

21. *From* Ukraine with Baggage [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/leadingarticle/article5051012.ece>.

22. *Georgi* Kornienko [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/obituaries/article718121.ece>.

23. *Graduate* migrant wins fight to stay [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article633559.ece>.

24. *The Gypsy* punk [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article2340625.ece>.

25. *It's* time to sort out immigration [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/article711333.ece>.

26. *John* Demjanjuk to take stand as Nazi war crimes trial starts in Munich [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article6936919.ece>.

27. *John* Demjanjuk wheeled into German courtroom as Nazi war crimes trial begins [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article6937671.ece>.

28. *John* Demjanjuk was 'a Nazi victim', defence says on first day of trial [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article6938197.ece>.

29. *Marina* Lewycka's dare-devil literary leap from tractors to caravans [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://women.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/women/article1530630.ece>.

30. *Miners* arrive in Kiev to break opposition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article395651.ece>.

31. *Nazi* camp guard on the brink of boot from US [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/article1264054.ece>.

32. *Nazi* guard who saw thousands die loses battle to stay in US [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/article783457.ece>.

33. *Nine* new members prepare to join free European travel club [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article3070887.ece>.

34. *Of course* it's all a joke – but do they know that in Sarajevo? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article1784983.ece>.

35. *Oxford* scholar fights deportation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article595171.ece>.

36. *Pavel* Popovich: Cosmonaut who piloted Vostok 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/obituaries/article6857255.ece>.

37. *People* protest may carry an opposition to power – as it did in Georgia a year ago. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article394713.ece>.

38. *Petro* Balabuyev [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/obituaries/article1996366.ece>.

39. *Petro* Cymbalistyj [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/obituaries/article704867.ece>.

40. *Protests* in the snow herald new Cold War [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article395196.ece>.

41. *President's* bold foreign policy divides opinion [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/specials/article1821056.ece>.

42. *Serb* sends eve-of-poll warning to Ukraine ruling elite [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article393 163.ece>.

43. *Soviet* diehards see red over 'betrayal' by 007 girl Olga Kurylenko [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/film/article5051465.ece>.

44. *The Awakening* of a nation against all the odds [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article396031.ece>.

45. *The good* life fails to make Britain happy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article786284.ece>.

46. *The Gypsy* Punk. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article 2340625.ece>.

47. *The land* that time forgot [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/ life_and_styl/article688085.ece>.

48. *They* said I wasn't human but something that can be bought' [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/life_and_styl/article493831.ece>.

49. *Thinking* of Kiev beside the Potomac [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/arti cle397346.ece>.

50. *Top* ten funniest Eurovision moments [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_ and_entertainment/music/article1771114.ece>.

51. *Ukraine* to Oxford – passionate anglophile wins deportation fight [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/law/article1082829.ece>.

52. *Ukrainian* gangmaster faces lengthy prison term [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article510210.ece>.

53. *US judge* orders deportation of Nazi to Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/article783207.ece>.

54. *We're all* working class now [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/rod_liddle/article714062.ece>.

К. В. Плещенко,
аспірант
УДК 007: 304: 004.738.5

Деякі особливості нарощування тексту в низових інтернет-блогах: хронологічний аспект

Дається стислий розгляд віртуального щоденника як засобу опосередкованої комунікації. Особливу увагу приділено вивченню часової організації блогів – одному з найголовніших векторів актуалізації тексту за допомогою підходів класичної інформатики.

Ключові слова: *блог, хронологічний аспект, монографічній принцип, метод консультації, читацький відгук, рейтинг відомості.*

Pleschenko Kyrylo. Some peculiarities of text build-up in the Internet blogs: chronological aspect.
This article is devoted to a brief consideration of virtual diary as a mean of mediated communication. Particular attention is paid to studying of the temporal organization of blogs, which are one of the main vectors of updating of a text with the help of approaches of classical informatics.

Keywords: *blog, chronological aspect, monographic paradigm, consulting method, readers' response, rating of popularity.*

Плещенко К. В. Некоторые особенности наращивания текста в низовых интернет-блогах: хронологический аспект.
Статья посвящена краткому рассмотрению виртуального дневника как средства опосредованной коммуникации. Особое внимание уделено изучению временно́й организации блогов – одному из главнейших векторов актуализации текста с помощью подходов классической информатики.

Ключевые слова: *блог, хронологический аспект, монографический принцип, метод консультации, читательский отклик, рейтинг популярности.*

Коли в 1989 році виникла Всесвітня Павутина (як проект, призначений для підвищення оперативності обміну інформацією між ученими «Європейського центру ядерних досліджень»), вона відразу ж була не стільки для поліпшення процесів інформування, скільки для формального скорочення відстаней між учасниками комунікації та подолання обмежень у часі при доставці повідомлень. Усе це знайшло своє втілення у впровадженні інтерактивних засобів віртуального спілкування.

У статті розглядаються надзвичайно популярні блоги, розраховані насамперед на масову невибагливу аудиторію, з метою попереднього вияву їх комунікативного потенціалу. Конкретні задачі продиктовані аналізом умов, що впливають на нарощування тексту. У роботі задіяний порівняльний метод (практичним матеріалом послужили відомі в Україні блог-платформи «Live Journal» і «Live Internet»). Узяті до уваги й підходи засновників теорії інформатики (Поль Отле, Анрі Лафонтен; багато в чому вони передбачили появу глобальної мережі Інтернет та її застосування людством у повсякденному житті) щодо гіпертекстуального структурування даних.

«Блог (англ. blog, від «web log», «мережевий журнал або щоденник подій») – це веб-сайт, основний зміст якого становлять записи, що регулярно додаються і містять текст, зображення або мультимедіа. <…> Відмінності блога від традиційного щоденника диктуються середовищем: блоги зазвичай публічні і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити у відкриту полеміку з автором (у відгуках до блог-запису або своїх блогах)» [1]. Незважаючи на те, що історія блогів бере свій початок за часів широкої популяризації інтернету (в 1992 році, коли розробник інформаційних технологій Тім Бернерс-Лі завів перший мережевий щоденник), вони звернули на себе увагу тільки в 1999 році (після створення першого безкоштовного блог-сайту «Blogger»). Сам термін «блог» виник 17 грудня 1997 р. (його автором був редактор щоденника «Robot Wisdom» Джон Бергер). «З розвитком блогів, систем індексування та обміну інформацією з'являється соціальна мережа, яку назвали блогосферою <…> за аналогією до слова ноосфера» [2, 297].

Вивчення тонкощів блоговедення до теперішнього часу частіше велося з точки зору популярного маркетингу (Е. Ющук, А. Попов). Трапляються в інтернеті й спроби користувачів систематизувати та класифікувати блоги, давати практичні поради щодо т. зв. «розкручування» електронних щоденників або їх технічної модернізації

© Плещенко К. В., 2010

(сайти «Корпоративні блоги», «Блог про блоги від Дмитра Донченка», «Блог на допомогу» та ін.). А тим часом з'являються поглиблені роботи з вивчення блогів як способів віртуальної комунікації, а також їх взаємодії з різними видами медіа (особливо відзначимо фундаментальну монографію І. Артамонової «Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні», що зовсім недавно вийшла в Донецьку, де блогам – як своєрідній формі журналістики – присвячено цілий підрозділ [2, 296–321]). Але все ще маємо безліч питань (вичерпні класифікації щоденників і жанрові характеристики авторських постів), які не можуть отримати остаточних відповідей, оскільки блог-платформи виникли порівняно недавно. Залишаються нез'ясованими також умови стійкості та інтенсивності розвитку блогів (адже цілком очевидна різниця в потенціалі електронних ресурсів стосовно до залучення масового користувача). Передумови виникнення коментування та його частотності в межах окремого блога так само потребують подальшого наукового розгляду. Саме тому доцільно звернути увагу на два ключових вектори нарощування тексту.

Перший вектор можна позначити як хронологічний. «Зазвичай щоденникові записи розташовуються в хронологічному порядку (останні – зверху). Цим блог відрізняється від звичайного сайту, зміст якого структуровано інакше й оновлюється рідше» [3, 11] (так, наприклад, останні за часом коментарі не відображаються на першій сторінці в тематичних форумах). Другий вектор ґрунтується на комунікативних особливостях змісту, що складається в процесі ведення блогу. Зазначені вектори не вичерпують, звісно, всіх можливих варіантів вивчення і розкриття дискурсивних властивостей тексту в умовах Усесвітньої Павутини. Але саме вони дозволяють вести мову про існування централізованих і низових блогів (терміни мої. – К. П.).

Централізовані блоги – це електронні ресурси, створені за трохи видозміненими схемами традиційних ЗМІ відомими громадськими діячами, журналістами, політиками, з урахуванням соціальних потреб, а також діючих на даний момент літературних і етичних норм. Такі блоги мають за мету об'єктивне інформаційне збагачення віртуального простору (з дотриманням достовірності, повноти й адекватності даних). Щодо низового щоденника, то його легко порівняти з розмовою серед натовпу. У центрі стоїть тема (чи сукупність тем), яку щоденник контурно окреслює за допомогою асоціативних та/або експресивних мотивів, що у своїй основі не вимагає обов'язкової логічної концепції комунікації (та відповідного їй компліментарного зворотного зв'язку). Виникає ілюзія необмеженої свободи самовираження шляхом ігнорування чітких концептуальних настанов, цілісності «віртуального автора», послідовності розвитку заявленого «сюжету». Багато в чому це пояснює домінування низових електронних щоденників на блог-платформах. Крім того, кожен читач щоденника може взяти участь в обговоренні заявленої теми відразу ж, без будь-якої попередньої спеціальної підготовки.

Хронологічний вектор підкреслює активність як блог-ресурсу в цілому, так і окремого щоденника. Саме за ним на стартовій сторінці будь-якої платформи розташовані списки найсвіжіших та найпопулярніших постів, нових авторських імен і спільнот, з якими може ознайомитися учасник-блогер, постійний читач або випадковий відвідувач. Стартові сторінки оновлюються в режимі on-line, при цьому зв'язані за допомогою виносок з іншими сайтами («Живий Журнал» з «Газета.ru» і «Чемпионат.ru»; «Live Internet» з «Одноклассниками», «Get New Job», «3D News: Daily Digital Digest» тощо) та забезпечені власними пошуковими системами. Постійна реєстрація подій за датою їх надходження – джерело зближення світу віртуального гіпертексту з реальністю. У деякому сенсі цей факт пояснює прагнення окремих користувачів компенсувати нестачу живого людського спілкування за допомогою соціальних мереж.

Неважко помітити, що хронологічне угруповання постів – це один з елементів інтерпретації Всесвітньою Павутиною класичного монографічного принципу, розробленого в галузі систематики Полем Отле й Анрі Лафонтеном на початку минулого століття. Їхня ідея полягала в тому, щоб «поділити книгу на складові фрагменти, а складні висловлювання – на їх елементи і кожному з них присвятити окрему сторінку» (термін «книга» тут уживається в широкому значенні друкованого тексту) [4, 32]. У блог-платформах членуванню піддаються тексти, що невпинно надходять, завдяки чому кожен пост отримує власні сигнатурні маркери (дата надходження, ім'я/псевдонім автора, ключові теми-теги тощо). При цьому хронологічний принцип сам по собі характеризується і послідовністю, і регулярністю.

Для імітації принципу «тут і зараз» (на рівні окремого блога) автори інколи посилюють частотність зміни тематичної та проблемної спрямованості постів (надто якщо вона містить провокаційний привід – часто уявний – для створення такої конфліктосфери, яку гостро відчували б читачі). Так, відомий своїм епатажним стилем блогер Артемій «tema» Лебедєв (платформа «Живий Журнал») легко може чергувати впродовж одного календарного дня (26.02.2010) [5] записи про деякі деталі життя в СРСР (1584 відгуків користувачів; статистика щодо рівня популярності денника та кількість його читацької аудиторії – у

вигляді таблиць, що регулярно оновлюються – доступна на будь-якому блог-сайті), повідомлення про вакансії кресляра та менеджера по дизайну (кількість відгуків не вказано; тут, мабуть, слід говорити про імітування прямого контакту блогера з аудиторією, безпосереднього зближення з нею шляхом однобічної комунікації), а також свою роль у технічному розвитку платформи (413 відгуків). Автор супроводжує пости активними темами-тегами, тому легко можна простежити мету використання того чи того інформаційного напряму. Записи, що містять тег «СРСР», з'являються з частотою один-два рази на місяць. У них переважає вкрай негативне, зневажливе ставлення до минулого, яке зрідка супроводжується критикою дотримання радянських стандартів у сучасному житті (наприклад, засудження святкування 7-го листопада). При цьому в блозі використовується величезна кількість інших активних тем (вам слово, дизайн, магазин, серветки, фетиш, Японія тощо) Швидка зміна проблем, адресатів, а головне – надзвичайна стисліть тексту припускає сьогохвилинні, переважно емоційні коментарі («Хорошу країну втратили … треба відновити», «Він ідіот», «Квартирка у вас своя чи прокляті комуністи батькам дали?» та ін.). Блог Артемія Лебедєва має другу позицію за популярністю на платформі «Живого Журналу».

Однак хронологічний вектор нарощування тексту не здатний самостійно забезпечити зростання кількісного показника читацьких відгуків. Це добре помітно на прикладі блогу користувача Kailash [6], зареєстрованого на сайті «Live Internet». Ця платформа відрізняється не тільки широкою системою тегів, а й можливістю формувати тематичні рубрикатори. Такий підхід вельми вдало підкреслює інтертекстуальний характер тегів, тобто характер залишкових смислів, здатних проникати в кожну постійну рубрику щоденника. У даному блозі, при активації рубрики «Моє життя», з'являється лінійка постів, у тому числі й таких, що вже розміщувалися на сайті протягом одного дня в супроводі фотознімків. Зворотна реакція користувачів доволі рідко тут перевищує 10 коментарів. Щоденник Kailash має 47 місце в рейтингу популярності платформи (на момент написання статті загальна кількість блогів становила 1 415 419) за кількістю читачів (4440)).

Причина різниці у зворотному зв'язку двох вищеназваних щоденників бачиться за межами простої статистичної випадковості: Лебедєв схильний до конфліктної, провокаційної тематики, Kailash поміркованіший у своїх поглядах; блог Лебедєва буквально побудований на розмовних і просторічних інтонаціях (брутальних, вкрай експресивних конструкціях, табуйованій лексиці), Kailash всіляко уникає схожих прийомів, створюючи свої пости на нейтральних асоціаціях, підписах до знімків, посиланнях. Частотність розміщення постів і регулярність висвітлення обраної теми прямо впливають на інтенсивність нарощування тексту шляхом його моментальної акцентуалізації, але лише за певних заданих параметрах вектора змістового. Сама побудова текстів завмирає на початковому рівні інформаційного методу консультації (розробленому Полем Отле в 1903 році). «Консультація-сканування, або проціджування – швидкий цілеспрямований перегляд багатьох джерел інформації для отримання потрібних бітів. Ці джерела неминуче містять елементи суперечливої або недостовірної інформації, що повторюється» [4, 32]. Консультація припускає відмежування якісних даних від неякісних. На рівні низових блогів воно дотримується тільки точки зору автора, що не обов'язково враховує об'єктивність та послідовність інформування, наслідком чого і є тиражування суперечностей.

Порушення експресії в оперативності низового блога іноді призводить до припинення його існування взагалі. Нікому не відомі ресурси, подібні до блога Auxek [7], не рідкість на будь-якій платформі. Незважаючи на активну роль автора (з березня по жовтень 2007 року було розміщено 36 записів), цей щоденник не містить ні емоційних контрастів, ні побутової соковитості мови (за винятком ненормативної лексики), ні конфліктних тем. Як результат – практично цілковита відсутність коментарів; сторінка була залишена автором і тепер міститься на 136 107 позиції «Живого Журналу».

Таким чином, перше наближення до організації блогів показує, що: по-перше, послідовність розміщення постів строго за часом їх надходження – головне правило віртуального існування щоденника; по-друге, воно реалізується на двох взаємозалежних рівнях – загальної блог-платформи (переважають статистичні цілі) та окремого щоденника (підкреслює своєчасність, актуальність, зв'язок щоденників з реальністю); у зв'язку з цим хронологія характеризується кількома якісними показниками: регулярність та частотність розміщення постів; по-третє, хронологія при веденні щоденника уявляється як складник у застосуванні Всесвітньою Павутиною відомого в документознавстві принципу монографії; по-четверте, монографічний принцип доповнює змістовий вектор нарощування тексту калейдоскопічною зміною подій, фрагментарністю популярних тем і проблем, періодичним поверненням до найсуперечливіших і конфліктних питань, завдяки чому низові блоги збільшують кількість своєчасних відгуків читача і/або розширяють читацьку аудиторію.

Дослідження існування і функціонального розвитку блог-платформ – доконечне завдання

сучасної комунікативістики, оскільки електронні щоденники поза сумнівом є новим рівнем адаптації користувачів до віртуального медіадискурсу. Треба мати на увазі й те, що у функціонуванні блогів добре відчутні окремі підходи класичної систематики [4, 22–43] (на відміну від національних рис українських користувачів). Хочеться вірити, що виникнення в Україні самобутніх неповторних блогів ще попереду.

1. *Википедия*. Блог [Електронний ресурс] // Свободная энциклопедия. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>.

2. *Артамонова І. М*. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.

3. *Попов А.* Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

4. *Отле П.* Библиотека, библиография, документация: Избранные труды пионера информатики / Рос. гос. б-ка; пер. с англ. и фр. Р. С. Гиляревского и др.; предисл., сост., коммент. Р. С. Гиляревского. – М. : ФАИР-ПРЕСС, Пашков дом, 2004. – 350 с.

5. *Блог Артемия Лебедева* [Електронний ресурс] (26.02.2010) // Живой Журнал. – Режим доступу : <http://tema.livejournal.com/>.

6. *Блог Kailash* [Електронний ресурс] // Live Internet. – Режим доступу : <http://www.kailazh.ru/showjournal.php?journalid=692576&keywordid=102808>.

7. *Блог Auxek* [Електронний ресурс] // Живой Журнал. – Режим доступу : <http://auxek.livejournal.com/>.

В. М. Корнєєв,
канд. філол. наук;
Т. В. Скотникова,
канд. тех. наук
УДК 007: 006.015.2

Стандартизація експертного оцінювання матеріалів наукової конференції

Описано формалізацію оцінювання наукових статей, поданих до публікації.
Ключові слова: *стандартизація наукової діяльності ВНЗ, формалізація експертизи наукових статей.*

Kornyeyev Vitaliy, Skotnykova Tetyana. Standardization of expert evaluation of scientific conferences' materials. *The article is about the formalization of scientific articles.*
Keywords: *standardization of the scientific activities of the institute, formalization of scientific articles.*

Корнеев В. М., Скотникова Т. В. Стандартизация экспертного оценивания материалов научной конференции.
Описано формализацию оценки научных статей, поданых в печать.
Ключевые слова: *стандартизация научной деятельности ВУЗа, формализация експертизы научных статей.*

Як відомо, об'єктивне оцінювання сприяє підвищенню мотивації до справи, а суб'єктивне – спричиняє негативні наслідки. Тому оцінювання варто якомога формалізувати.

Проблема оцінювання доволі широка. Щодо оцінювання знань у системі вищої освіти, то тут можна виділити такі аспекти:

- зрозумілі й адекватні вимоги до знань, умінь і навичок;
- загальноприйняті (конвенційні) критерії, які віддзеркалюють міру знань, умінь і навичок;
- кількісні та якісні методи оцінювання;
- форми оцінювання;
- функція оцінки (зокрема психологічний вплив на оцінюваного);
- зменшення суб'єктивізму оцінювача (рівень кваліфікації, схильність до традиційності чи новітніх досягнень науки, особистісні якості, психоемоційні фактори).

У цій статті ми торкнемося вужчої проблеми – оцінювання якості наукових статей, поданих до публікації у фахових виданнях.

Мета роботи – створення коректної формалізованої схеми діагностики якості наукових статей (зокрема тих, що подаються до друку як матеріали наукових конференцій) задля оптимізації та полегшення праці експертів-рецензентів, спрощення доведення зауваг до авторів.

Наукова новизна цієї роботи:

- формалізовано рецензування (експертизу) наукових статей як одного з обов'язкових етапів роботи редакцій фахових журналів;
- створено процедурну схему аналізу дотримання автором сутнісних і формальних вимог до наукової публікації;
- враховано всі існуючі на цей час вимоги до наукових публікацій;
- забезпечено єдиний уніфікований підхід й чіткі критерії оцінювання, що унеможливлює випадковість та суб'єктивність у визначенні якості текстів;
- матеріали експертизи зберігаються в електронній базі даних. Їх завжди можна використати для діахронічного аналізу рівня публікацій, що надходять на певну традиційну конференцію з року в рік, а також для аналізу змін у тематиці чи якості публікацій певного автора.

Наш досвід аналізу 74-х статей, поданих для публікації за результатами конференції «Журналістика 2009: освітні та наукові проблеми в галузі соціальних комунікацій», засвідчив, що незважаючи на попередню поінформованість авторів про вимоги до текстів, не всі статті відповідають цим вимогам чи мають прийнятний науковий рівень [2].

Але проведена нами розвідка дала змогу розробити й випробувати спосіб стандартизації аналізу наукових статей, який ми подаємо у цій статті.

Оцінюючи наукові публікації, редколегія фахових журналів звертає увагу на наявність необхідних елементів і на відповідність змісту й оформлення вимогам ВАК [3]. Насамперед наукова стаття повинна містити результат теоретичного або експериментального дослідження. Крім того, вона повинна мати певні структурні елементи:

© Корнєєв В. М., Скотникова Т. В., 2010

• стислий опис стану проблеми з аналізом останніх публікацій, присвячених цій проблемі, та визначення невирішеного питання, що його автор збирається дослідити у своїй статті;

• формулювання мети статті – постановка завдання;

• обґрунтування методів, застосованих у дослідженні, й опис джерел дослідження;

• виклад основного матеріалу дослідження з інтерпретацією отриманих наукових результатів;

• висновки;

• список літератури, на яку даються посилання в тексті статті.

Таблиця 1.

Стандартизовані вимоги до статті

АВТОР НАЗВА		
Елемент структури	АНАЛІЗ	Оцінка + або –
Індекс УДК	Є / немає.	
	Відповідає / не відповідає змісту статті.	
Заголовок	Назва статті відбиває / не відбиває її зміст.	
Підзаголовкові дані	ПІБ, науковий ступінь, посада, місце роботи	
Анотації	Українська, російська, англійська, ключові слова	
Структура тексту (зміст)	– Вступ. Стан досліджуваного питання. – Мета. – Джерела: назви досліджених ЗМІ, агентств, телеканалів і под. – Методи дослідження й обробки отриманих даних. – Опис дослідження, отримані результати, їх інтерпретація, порівняння з результатами аналогічних досліджень інших авторів. – Висновки. – Список цитованої літератури: у порядку згадування; за алфавітом; за старим стандартом; за чинним стандартом.	
Оцінка наукового рівня статті		
Заявлена в назві тема	Розкрита / нерозкрита	
Заявлена мета	Досягнута / недосягнута	
Рівень доказовості тверджень	Прийнятний / неприйнятний	
Мовно-стильові норми	Дотримано / недотримано	
РЕКОМЕНДАЦІЯ	Публікувати /Доопрацювати й відредагувати. Суттєво переробити. Потім провести повторну експертизу. Не публікувати (не підлягає виправленню).	
Зауваження і побажання		

Таблиця 2.

Бланк-форма експертного оцінювання статті

АВТОР НАЗВА		
Елемент структури	АНАЛІЗ	Оцінка + або –
Індекс УДК	Є / немає.	
	Відповідає / не відповідає змісту статті.	
Заголовок	Назва статті відбиває / не відбиває її зміст.	
Підзаголовкові дані	ПІБ, науковий ступінь, посада, місце роботи	
Анотації	Українська, російська, англійська, ключові слова	
Структура тексту (зміст)	– Вступ. Стан досліджуваного питання. – Мета. – Джерела: назви досліджених ЗМІ, агентств, телеканалів і под. – Методи дослідження й обробки отриманих даних. – Опис дослідження, отримані результати, їх інтерпретація, порівняння з результатами аналогічних досліджень інших авторів. – Висновки. – Список цитованої літератури: у порядку згадування; за алфавітом; за старим стандартом; за чинним стандартом.	
Оцінка наукового рівня статті		
Заявлена в назві тема	Розкрита / нерозкрита	
Заявлена мета	Досягнута / недосягнута	
Рівень доказовості тверджень	Прийнятний / неприйнятний	
Мовно-стильові норми	Дотримано/недотримано	
РЕКОМЕНДАЦІЯ	Публікувати/ Доопрацювати й відредагувати/ Суттєво переробити/ Потім провести повторну експертизу/ Не публікувати (не підлягає виправленню)	
Зауваження і побажання		

До обов'язкових елементів апарата наукової статті належать відомості про авторів, назва (заголовок), підзаголовкові дані, індекс УДК, анотації з ключовими словами.

Назва статті для читача – це пошуковий маркер змісту, тому редакторові треба враховувати її сигнальну та інформативну функції. Досвід показує, що іноді назва неадекватна змістові – або розширює, або звужує обсяг наведеної в статті інформації. Попередньо (до прочитання тексту) про міру адекватності назви змістові можна судити за наявністю в назві ключових слів, наведених після анотації. Адже ключові слова за задумом є значущими, тими, що несуть основне смислове навантаження (звісно, якщо автор їх обирав свідомо й обдумано, а не «зі стелі»).

Іноді заголовок статті супроводжується підзаголовковими даними, які мають на меті уточнити, конкретизувати назву. Тут основна вимога – лаконічність.

Анотація має стисло характеризувати предмет, мету, зміст публікації, а також отримані результати.

Список літератури, яку згадує автор у тексті, має укладатися за алфавітним порядком або відповідно до згадування. Це визначає редколегія журналу.

Ми розробили таку стандартну пам'ятку для автора, яку розсилаємо разом із оголошенням про конференцію (табл. 1).

Таблиця 3.

Експертиза статті учасника конференції N

АВТОР НАЗВА. ВПЛИВ ЕКРАННОЇ АГРЕСІЇ НА ПСИХІКУ СТАРШИХ ПІДЛІТКІВ: (ВИДИ АГРЕСИВНИХ РЕАКЦІЙ)		
Елемент структури	АНАЛІЗ	Оцінка + або –
Індекс УДК	Є/ немає	+
	Відповідає/не відповідає змістові статті	–
Заголовок	Назва статті відображає/ не відображає її зміст	+
Підзаголовкові дані	ПІБ, наук. ступінь, посада, місце роботи	+/–
Анотації	Українська, російська, англійська, ключові слова	+/–
Структура тексту (зміст)	– Вступ. Стан досліджуваного питання. – Мета. – Джерела: назви досліджених ЗМІ, агенцій, телеканалів і под. – Методи дослідження та обробки отриманих даних. – Опис дослідження, результати, їх інтерпретація, порівняння з результатами аналогічних досліджень інших авторів. – Наявність таблиць, рисунків, діаграм і под. – Висновки. – Список цитованої літератури: у порядку згадування; за алфавітом; за старим стандартом; за чинним стандартом.	+/– + + + + + + +
Оцінка наукового рівня статті		
Заявлена в назві тема	Розкрита / не розкрита	–
Заявлена мета	Досягнута / не досягнута	+/–
Рівень доказовості тверджень	Прийнятний / неприйнятний	–
Мовно-стильові норми	Дотримано/не дотримано	–
РЕКОМЕНДУЮ	Публікувати/Доопрацювати/ Суттєво переробити і провести повторну експертизу. Не публікувати.	+
Зауваги	Правильно визначити УДК. Ретельно відредагувати. Навести робочі дані експериментів – анкети, відео тощо. Інакше твердження видаються недоказовими. Правильно зробити бібліографічний опис літератури. Потрібна повторна експертиза	

Після отримання від авторів матеріалів для публікації постає питання оцінювання надісланих текстів. Звісно, будь-яке оцінювання суб'єктивне і залежить від інтелектуального потенціалу, наукових (і не лише) смаків оцінювача, стану емоційної сфери редактора чи експерта.

Доцільно було створити шаблон для експертної оцінки статей. Шаблон (template) – готова форма, яка містить стандартинй текст і простір для заповнення зі стандартною інформацією (поясненнями). Шаблони заощаджують час і дають змогу представити інформацію в стандартизованій формі, яка легко сприймається [4]. Розроблений уніфікований бланк експертизи статті наведено у табл. 2.

Наводимо для прикладу два реальних бланки експертизи (табл. 3 і 4).

Таблиця 4.

Експертиза статті учасника конференції

АВТОР НАЗВА. ТИПОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОТРЕБ У МЕЖАХ НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ		
Елемент структури	АНАЛІЗ	Оцінка + або –
Індекс УДК	Є/ немає	+
	Відповідає/не відповідає змістові статті – такого УДК не може бути в принципі	–
Заголовок	Назва статті відображає/не відображає її зміст	+
Підзаголовкові дані	ПІБ, наук. ступінь, посада, місце роботи	+/–
Анотації	Українська, російська, англійська, ключові слова	+/–
Структура тексту (зміст)	– Вступ. Стан досліджуваного питання. – Мета. – Джерела: назви досліджених ЗМІ, агенцій, телеканалів і под. – Методи дослідження й обробки отриманих даних. – Опис дослідження, результати, їх інтерпретація, порівняння з результатами аналогічних досліджень інших авторів. – Наявність таблиць, рисунків, діаграм і под. – Висновки. – Список цитованої літератури: у порядку згадування; за алфавітом; за старим стандартом; за чинним стандартом.	+ + + + + + + +
Оцінка наукового рівня статті		
Заявлена в назві тема	Розкрита / не розкрита	+
Заявлена мета	Досягнута / не досягнута	
Рівень доказовості тверджень	Прийнятний / неприйнятний	
Мовно-стильові норми	Дотримано/не дотримано	+
РЕКОМЕНДАЦІЯ	Публікувати/ Доопрацювати/ Суттєво переробити і провести повторну експертизу Не публікувати	+
Зауваги	Знайти відповідне УДК, дописати рос. анотацію, список літ-ри зробити у порядку згадування. Скоротити вступ – на розсуд автора.	

Експертне оцінювання покладається на членів редколегії фахового журналу та членів оргкомітету конференції (доктори і кандидати наук). Наукових керівників не залучають до оцінювання статей їхніх студентів/аспірантів.

За потреби можна віддати статтю на повторний аналіз іншому експертові. Підставами для повторної експертизи можуть бути: а) суперечливий експертний висновок, б) дискусійність положень, викладених у статті, в) заява першого експерта про те, що він недостатньо компетентний у питаннях, розглянутих у даній статті.

Статті авторів, які не мають наукового ступеня, а також статті кандидатів наук обов'язково підлягають експертизі. Статті докторів наук, чле-

нів редколегії фахових журналів підлягають експертизі лише у разі суперечливого змісту або суттєвого недотримання стилю викладу.

Результати експертизи доводяться до автора електронним листом із виявленими експертом зауваженнями (недоліками) і побажаннями (напрями переробки). Ім'я експертів авторам не повідомляють.

Ми прагнули розробити прості і продумані стандарти, які прихильно (чи хоча б нейтрально) сприймалися працівниками-гуманітаріями, не звиклими до обмежень формалізації. Для цього стандарти мають бути осмисленими і спрощувати (а не ускладнювати) роботу професорсько-викладацького складу.

А студенти/аспіранти (автори) мають відчувати, що стандартизована експертиза об'єктивно оцінює якість змісту й оформлення їхніх робіт, і крім того, допомагає їм підвищити науковий рівень текстів.

Наприклад, формалізуючи оцінювання наукового рівня магістерських робіт і дисертацій, ми свідомо доводимо до авторів, які параметри сподіваних результатів якими балами оцінюватимуться у кожному елементі контролю якості наукової роботи [5].

Таке інформування сприятиме тому, що і оцінювачі, і оцінювані однозначно зрозуміють справжню мету таких експертиз, спокійно до них ставитимуться, а в разі потреби допоможуть керівництву виявити приховані недоліки стандартів. Правильно розроблений стандарт чітко орієнтує працівників і студентів на те, чого від них чекають, тим самим створюючи відповідну мотивацію. При цьому наміри ми намагаємося закладати не захмарні, а цілком реальні і досяжні.

Ми не прагнемо надміру стандартизувати й контролювати наукову діяльність Інституту, щоб контроль не відбирав багато часу від самої наукової діяльності. Більше того, ми пропонуємо керівництву Інституту журналістики винагороджувати за дотримання стандартів. Для ситуації, описаній у цій статті, ми пропонуємо таку винагороду: ті автори, до чиїх статей у експертів не було жодного зауваження, сплачуватимуть за публікацію удвічі менше, ніж ті, кому статтю відправлено на переробку чи доопрацювання. Таким чином, ми встановимо чіткий взаємозв'язок між результативністю і винагородою. А це, відповідно до теорії очікування, сприятиме самовіддачі людини та підвищенню результативності її роботи [6].

Запропонований нами стандарт можна рекомендувати редакціям наукових журналів, які практикують експертне оцінювання матеріалів, що надходять для публікації. Особливо це прислужиться організаторам наукових конференцій, які практично одномоментно отримують для публікації десятки чи навіть сотні статей учасників.

1. *Корнєєв В., Скотникова Т.* Стандартизація документування наукових конференцій / В. Корнєєв, Т. Скотникова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С.

2. *Корнєєв В., Скотникова Т.* Аналіз матеріалів конференції «Журналістика 2009: освітні та наукові проблеми в галузі соціальних комунікацій» / В. Корнєєв, Т. Скотникова // Стиль і текст. – 2009. – № 10. – С. 236–239.

3. *Постанова* № 7-05/1 ВАК України від 15.01.2003 р. // Бюлетень ВАК України. – 2003. – № 1.

4. *Глоссарий* к процессу управления проектами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tenstep.com.ua/open/miscpages/ 94.3Glossary. htm>.

5. *Корнєєв В., Скотникова Т.* Експертне оцінювання письмових наукових робіт / В. Корнєєв, Т. Скотникова // Світові стандарти сучасної журналістики: збірник наукових праць / МОН України, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького; Інститут медіа Права; Могилянська школа журналістики НАУКМА; відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. – Черкаси : видав. Чабаненко Ю., 2010. – 580 с. – С. 33–40.

6. *Мескон М.* Основы менеджмента / Мескон Майкл, Альберт Майкл, Хедоури Франклин ; пер. с англ. Л. И. Евенко. – М. : Дело, 1999. – 800 с.

Т. А. Землякова,
аспірантка
УДК 007: 304: 070.41 «43»: 347.156.

Жіночий текст і жіночий псевдонім: гендерний аспект

Проаналізовано особливості «жіночого» та «чоловічого» стилів (авторської манери письма) в журналістських матеріалах. Виокремлено специфіку мовних маркерів, якими залежно від статі послуговуються журналісти. Розглянуто гендерний аспект псевдонімістики.
Ключові слова: *жіночий текст, гендер, псевдонім, мовленнєві маркери, стать.*

Zemlyakova Tetyana. Female text and female pseudonym: gender aspect.
The special features of «female» and «male» styles (author's style of writing) in journalistic materials were analysed in the article. The specificity of language markers, which (depending on sex) are used by journalists, was selected. The gender aspect of pseudonyms was considered.
Keywords: *female text, gender, pseudonym, language markers, sex.*

Землякова Т. А. Женский текст и женский псевдоним: гендерный аспект.
В статье проанализированы особенности «женского» и «мужского» стилей (авторской манеры письма) в журналистских материалах. Выделено специфику языковых маркеров, которые в (зависимости от пола) применяются журналистами. Рассмотрено гендерный аспект псевдономистики.
Ключевые слова: *женский текст, гендер, псевдоним, языковые маркеры, пол.*

Постановка наукової проблеми. Проблема вивчення особливостей жіночого і чоловічого стилів (манери авторського письма) у журналістських матеріалах вітчизняних друкованих видань донині перебуває поза увагою науковців. Поряд з вивченням лінгвістичних та психологічних (особистісних) характеристик, їх уплив на журналістський текст, досі не досліджене питання критеріїв вибору авторами, зокрема журналістками, псевдонімів та їх безпосередня взаємодія з викладом матеріалу. У цьому вбачається наукова *актуальність* теми.

Як показали результати досліджень, псевдоніми відіграють не останню роль у журналістському матеріалі, залежать від його змісту, безпосередньо впливають на нього. Випадки використання псевдонімів (вигаданих імен) відомі ще до винаходу книгодрукування. Псевдоніми (від грецького «pseudonymos» – той що має вигадане ім'я) заслуговують багатоаспектного вивчення як один із важливих факторів, що впливає на творчість багатьох журналістів, публіцистів та письменників. Наука про псевдоніми, яку за аналогією з ономастикою (наукою про імена) можна назвати псевдономастикою чи псевдонімікою, тобто наукою про вигадані імена, лежить у міждисциплінній площині з лінгвістикою та літературознавством.

Часткове чи повне використання авторами псевдонімів у підписах під журналістськими матеріалами дозволяє багатьом з них більш об'єктивно й неупереджено розкривати проблему, використовувати емоційно забарвлену лексику, певні оцінні характеристики. На це певним чином впливають безліч суб'єктивних факторів, одним з перших серед яких слід визначити гендерний статус автора і, відповідно, «стать» матеріалу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню проблем жіночого письма присвячені праці українських дослідниць С. Павличко, Т. Гундорової, В. Агеєвої, Н. Зборовської, Л. Таран, О. Смереки, Н. Сидоренко, А. Волобуєвої, О. Поди, Ю. Маслової, І. Грабовської, російських науковців Н. Ажгіхіної, Е. Ощепкової та інших. Зріз псевдономістики в сучасному журналістикознавстві не представлений взагалі. Окремі публікації за темою дослідження трапляються на російськомовних та англомовних сайтах інтернет-мережі. Вивчення та аналіз жіночого письма в цілому і жіночого журналістського тексту зокрема дозволить виокремити критерії добирання авторами (авторками!) псевдонімів, а також з'ясувати їх роль у творчій кар'єрі.

Мета статті та постановка завдань. Метою дослідження є вивчення особливостей жіночого письма та ідентифікація журналістських матеріалів «за статтю» в цілому, а також з'ясування впливу і ролі авторського псевдоніму у текстах друкованих видань. Одним із завдань є аналіз специфіки мовних маркерів, якими послуговуються журналісти, а також аналіз вибору жанру матеріалу і, відповідно, структури його викладу та виявлення поведінкових реакцій авторів різних гендерних статусів у процесі збиран-

© Землякова Т. А., 2010

ня інформації та підготовки матеріалів. Наступним завданням є з'ясування критеріїв вибору псевдонімів журналістками та вплив цих псевдонімів на виклад матеріалу.

Виклад основного матеріалу дослідження та обґрунтування одержаних наукових результатів. Різниця між чоловічою та жіночою мовною особистістю існує не одне десятиліття. Дефініція »жіноче письмо» з'явилася у Франції в 1970-х рр. і пов'язували її з діяльністю Гелен Сіксу та Ксав'єр Готьє. Згодом поняття «жіночого письма», «жіночої критики» за рахунок включення спецкурсів до університетських програм легітимізується у США, Європі, а пізніше в Польщі. У 70-ті рр. минулого століття питанням мовного дискурсу починають цікавитися російські науковці, й лише недавно воно викликало інтерес деяких українських дослідників.

Науковці, вивчаючи природу чоловічої та жіночої мовної поведінки, здебільшого зосереджуються на психологічних і соціальних аспектах варіантів мови. Звертається увага на деякі особливості вербальної поведінки жінок, пов'язані з їхніми психологічними характеристиками. Зокрема, дослідники зазначають, що жінка, на відміну від чоловіка, здатна взяти на себе кілька психологічних ролей одночасно. Жіночі «маневри в спілкуванні» набагато витонченіші: «психологічні виверти», розмова в режимі «побічних асоціацій», «макіяж» аргументів тощо. Особливо не подобається чоловікам жіноча звичка говорити натяками. Але натяки на непрямі форми мови в деяких ситуаціях допомагають уникнути конфронтації, знизити мовну агресію.

Зарубіжні дослідники виокремлюють парадигму гендеру у мові двома основними підходами. Перший базується на теорії домінування, інший – на теорії підпорядковування. Скажімо американський дослідник Робін Лакофф дійшов висновку, що жінки говорять так званою «безвладною мовою», яка виражає відсутність авторитету. Такій мові властиві нерішуча інтонація, пом'якшені лайливі форми, твердження, сформульовані як питання. Такий формат мови названо «жіночий стиль» [1, 228, 229].

Дослідники теорії гендеру та семіотики «жіночого стилю» доводять також, що структура текстів за авторством жінки є наскрізь інтуїтивною, інстинктивною, алогічною у своїй основі, а також з притаманними їй полісемічними ланцюгами значень. Можна так само стверджувати, що жінки як основну «зброю» використовують у текстах власну авторську інтуїцію.

Підходи до підготовки матеріалів та процесу збирання інформації теж залежать від статі автора. Інтерв'юери-чоловіки мають тенденцію формулювати свої запитання значно стриманіше, ніж їхні колеги жінки. Інтерв'юери жінки здебільшого намагаються подолати »дистанцію» між собою та з тими, у кого вони беруть інтерв'ю. Інша різниця, яка існує в манері вести інтерв'ю жінками та чоловіками полягає в умінні слухати свого гостя. Жінки терплячіше слухають, ніж їхні колеги чоловіки. Вони також швидше допоможуть своїм гостям у пошуку слів для відповіді, вставляючи підбадьорливе «я розумію», «справді» або «звісно» [2, 24].

Жінки-журналістки схильні до деталізації. Інтерв'ю з жінками завжди позитивно забарвлене. Важливу роль у таких матеріалах відіграють емоційні відступи, звернення уваги на деталі інтер'єру. Ще однією особливістю є те, що жінки-журналістки найчастіше не приховують своєї симпатії до обговорюваного об'єкта.

Тексти інтерв'ю свідчать про існування певних загальних семантичних інваріантів для конфронтаційних запитань, що їх ставлять як жінка, так і чоловік. Також незалежно від статі журналісти використовують тактику «апеляція до чуток» [3, 72].

Науковці стверджують, що словниковий запас у чоловіків більший, аніж у жінок. Так, вони, як правило, послуговуються словниковою лексикою та термінологією, а жінки – загальновживаними словами та кліше. Російська дослідниця Є. Ощепкова зазначає, що довгі реченнєві конструкції характеризують емоційно врівноважених, флегматичних, спокійних і наполегливих чоловіків, а велика кількість складнопідрядних речень характеризує зібраність проникливість, абстрактність мислення автора. Превалювання дієслів у мові і викладі авторів сильної статі характерне для проникливих, дипломатичних та меркантильних осіб. Багатослівність характерна для флегматичних, реалістично налаштованих чоловіків. При викладенні чужої мови велика кількість слів характерна для сміливих і активних чоловіків.

У жінок під час передачі чужих думок переважання дієслів характерне для приземлених і практичних жінок з високим інтелектом.

Отримані результати в цілому дозволяють говорити про те, що існують стійкі залежності між особистісними характеристиками автора та категоріями у текстах за їхнім авторством. Е. Ощепкова пропонує розмежовувати «жіночі» й «чоловічі» тексти за низкою параметрів. Так, наприклад, синтаксичні характеристики тексту, тобто особливості вживання авторами простих і складних речень допоможуть ідентифікувати текст «за статтю», оскільки в деяких дослідженнях зазначається, що чоловіки частіше вживають підрядний, а жінки сурядний зв'язок у реченнях. Представниці слабкої статі частіше вдаються до питальних та окличних речень, а представники сильної – до неповних речень та еліптичних конструкцій. Морфологічні параме-

три теж доволі важливі для ідентифікації статі автора, оскільки спостерігаються закономірності переваг уживання частин мови залежно від гендерної приналежності [4, 288].

Дослідниця Гелен Сіксу у цьому аспекті виокремлює особливу структуру жіночого тексту, де апріорі зруйнована граматична послідовність і присутня фрагментарність, в основі якої є почуття.

Багатогранність та неоднозначність жіночої авторської манери проявляється не лише в структурі тексту, а й у виборі його репрезентативної одиниці – псевдоніму. Для більшості авторок, які приходять у журналістську професію в молодому віці та перші п'ять-десять років працюють «на ім'я», друкуючись під власним прізвищем, псевдонім стає лише допоміжним засобом, який за необхідністю можна поставити лише під кількома «інформашками» надрукованих у межах однієї газетної шпальти.

Журналістка Світлана Кабачинська, яка працює власкором тижневика «Дзеркало тижня» у Хмельницькому регіоні, поділяє цю думку, стверджуючи, що журналістки після заміжжя рідко міняють дівоче прізвище, яке через певний час починає звучати як бренд. Псевдонім стає частиною творчої особистості авторки, одним із засобів її самоствердження.

Відома радянська журналістка Тетяна Сосюра свого часу взяла собі псевдонім «Тесс». Підписуватися своїм прізвищем під яким уже був відомий поет, її родич Володимир Миколайович Сосюра, Тетяна не хотіла. Була впевнена, що на це ім'я вона ще не заслуговує. Тож з'єднала свої ініціали літерою «е» та додала ще одну «с» наприкінці. Згодом цей літературний псевдонім поставили Тетяні у паспорт. Люди старшого віку пригадують, що з особливим зацікавленням знайомилися з нарисами, під якими стояв підпис «Тетяна Тесс» [5]. Ще на початку своєї творчої кар'єри, на відкритті московського планетарію, журналістці довелося познайомитися з Максимом Горьким. Письменник запитав дівчину, звідки такий дивний псевдонім. Тетяна пояснила поєднання літер у ньому і одразу ж запитала: «Це, напевно, погано?». На що Горький відповів: «Будете писати добре, ваш псевдонім усі знатимуть. А погано – тут уже ніхто не допоможе» [6].

До пошуку псевдоніма, як показало опитування, проведене серед журналісток п'яти регіональних редакцій (Хмельниччина), підходять з особливою відповідальністю. Вигадане ім'я, як правило, щось означає. Серед критеріїв вибору псевдоніма географічна, приналежність (за назвою міста, району, вулиці тощо), родинна приналежність (дівоче прізвище матері, по батькові тощо). Так, дівоче прізвище матері стало творчим псевдонімом журналістки Лади Лузіної, справжнє прізвище якої Кучерова. Вибір псевдоніма авторка пояснює більшою благозвучністю.

Опитування, проведене серед дівчат-вихованок гуртка журналістики Хмельницького міського Палацу творчості дітей та юнацтва, показало, що більшість із них на шпальтах друкованих видань використовують лише псевдоніми і не відкривають широкому загалу своїх прізвищ. Мотивують таку позицію тим, що «псевдонім – це модно» і «... це – амбіційна заявка на перспективу».

До вибору творчого імені, а не рідко й двохтрьох, молодь підходить з викликом суспільству, максималізмом, але й не без креативу. Як приклади вигаданих імен молодої генерації журналістів можуть бути Афіна Каспа (за кличкою домашнього улюбленця кота Каспера), Лада Вишневецька (псевдонім став результатом захоплення дівчини слов'янською міфологією та історією України), Ольга Зотова (за дівочим прізвищем матері), Марина Озерова (за мікрорайоном міста), Наталя Білка (за вуличним прізвиськом).

На запитання «Чи є різниця між викладом у матеріалі, підписаним власним прізвищем, і псевдонімом» 50 опитаних респондентів з-поміж числа представників регіональних ЗМІ різної статі не змогли відповісти однозначно. Близько 10 % з опитаних лише припустили, що у «замаскованому» псевдонімом матеріалі можна сміливіше застосовувати емоційно-оцінні характеристики і за потреби не оминати «гострих кутів» аналітики чи інтерв'ю.

Використання псевдоніма допомагає також при ведені так званої «гри на пониження», в якій застосовується тактика «апеляції до чуток». Дослідження показали, що ця тактика стала найпопулярнішою при конфронтаційних питаннях. Чутки використовуються як елемент провокації, як продуктивний прийом, стимул для роздумів. У мовленнєвих кліше типу: «Кажуть, що...», «Ходять чутки, нібито...», «А це правда, що...?». За рахунок цього створюється знеособлення автора, суб'єкт критики максимально прихований, а інтерв'юер у цій ситуації виконує лише роль посередника. Схожу тактику журналісти застосовують незалежно від статі. Вона може бути задіяна в зустрічних репліках (жінкою і чоловіком однаково) [3, 72].

«Гра на пониження» може використовуватися за принципом метонімічного переносу: об'єкт критики – сфера його адміністративної компетенції, діяльності.

Мовленнєві маркери комунікативних ходів у межах цієї тактики: «Ваше відомство критикували...», «Невдалим прикладом вашої діяльності є...». «Гра на пониження» може задіюватися також за рахунок тактики «руйнування іміджу». Псевдонім у цьому аспекті допоможе не вдаватися до знеособлення суб'єкта критики.

Використання псевдонімів у небезпечних матеріалах журналісти вважають перестраховкою. Світлана Кабачинська зауважує, що в цьому питанні все залежить від професійної мужності журналіста. Як показує практика, заховатися під псевдонімом у місцевій пресі практично неможливо.

Головний редактор часопису «Журналіст України» Віра Черемних стверджує, що ніколи не ховалася під псевдонімом.

«Більше того, – розповідає Віра Миколаївна, – я 15 років була головним редактором великої газети і завжди наполягала, щоб під критичним матеріалом ставили своє прізвище» [7].

Як показав досвід, з етичних міркувань псевдонім вимагається тоді, коли у номер іде кілька статей одного автора. У цьому разі вигаданим ім'ям підписують менш значущі за жанром і тематикою матеріали.

Найчастіше автори послуговуються псевдонімами у матеріалах з визначеним жанром. Як показав досвід радянської журналістики, ховатися під вигаданим ім'ям найчастіше «вимагали» фейлетон, памфлет, стаття тощо. Так само практикувався він і під інформаційними замітками у центральній пресі. Ця практика в деяких виданнях закріпилася донині. А зі зміною правил та диференціацією медіа у XXI столітті набувають популярності замовні політичні статті, авторами яких є представники піарслужб. Псевдонім може замінити прізвище автора повністю або частково.

Непоодинокі в журналістській професії випадки, коли жінки-журналістки свідомо обирають чоловічий псевдонім і підписуються ним під більшістю текстів. Цю тактику авторки мотивують прагненням стати повністю непізнаваними, а дехто пояснює це як просте «маленьке хуліганство».

Російський дослідник психолінгвістики В. Белянін теж висловив думку, що «чоловічі» та «жіночі» тексти не завжди можуть відповідати фізіологічній статі автора. При цьому він розробив патологічний підхід до тексту, що вказує на те, яка акцентуація може бути притаманна авторові тексту, виходячи з особливостей використання ним мовних засобів. Тобто, при визначенні статі автора тексту йдеться насамперед про такі психологічні характеристики, як маскулінність та фемінність. Так, автором типово «жіночих» текстів може бути чоловік з істероїдною акцентуацією, а жінка з паранойяльною акцентуацією пише «чоловічий» текст [4, 288].

Поширене явище зміни власної ідентичності в мережі Інтернет. З одного боку, «зміна» користувачами біологічної статі, психологічних і моральних детермінант особистості є лише розвагою. Одначе, досвід показав, що має місце при цьому або «негативна» ідентичність, або відбуваються рольові експерименти з переходом від «реального я» до «динамічного», «ідеального», чи можуть програватись і порівнюватися ті шляхи формування особистості, які через певні обставини не набули розвитку [8, 212].

Отже, як показали результати вивчення особливостей жіночого стилю в журналістських текстах та ідентифікації матеріалів «за стАттю», структура текстів автора-жінки є наскрізь інтуїтивною, інстинктивною, алогічною у своїй основі, з притаманними їй полісемічними ланцюгами значень. Натомість у мові та викладі матеріалу автора-чоловіка превалюють дієслова, словникові лексеми та багатослівність при цитуванні.

Псевдонім, або «вигадане ім'я» журналістки вибирають за низкою критеріїв, головними з яких є особисті уподобання, вказівка на родинні зв'язки, місце проживання тощо. «Замаскований» псевдонімом матеріал, структура якого, відповідно, теж змінюється, дозволяє використовувати відкриті критичні мовленнєві маркери та уникати знеособлення суб'єкта критики. Найчастіше автори (як жінки, так і чоловіки) послуговуються псевдонімами у матеріалах із визначеним жанром. Як показав досвід радянської журналістики, ховатися під вигаданим ім'ям найчастіше «вимагали» фейлетон, памфлет, критична стаття тощо.

Вивчаючи особливості жіночого письма, та аналізуючи гендерний аспект псевдонімістики в роботі журналісток, слід враховувати безперервний процес творення і вироблення суспільством відмінностей у рольовій поведінці чоловіків та жінок, їхніх ментальних характеристик.

1. *Маслова Ю. П.* Мовна репрезентація гендеру // Наукові записки національний університет «Острозька академія» ; Серія «Філологічна». – 2009. – Вип. 12. – С. 224–232.

2. *Гендерні* питання в засобах масової інформації / І. Ігнатова, упоряд. : О. Куц : матер. на допомогу прац. ЗМІ та організаторам курсів з гендерної проблематики: ПРООН. – К., 1997. – 69 с.

3. *Грабовська І.* Україна – простір гендерних утопій чи реальних проблем? // Сучасність. – 2002. – № 6. – С. 71–80.

4. *Ощепкова Е. С.* Психологические особенности мужчин и женщин проявляющиеся в письменой речи // Общество. Гендер. Культура / И. А. Овсянникова (отв.ред.) ; ОмГУ. – Омск, 2001. – 168 с.

5. *Артемчук І.* Ті, що ховали своє ім'я, або псевдоніми навколо нас // Вітчизна [Електронний ресурс]. – 2009. – № 1–2. – Режим доступу : <http://vitchyzna.ukrlife.org/1_2_09artemchuk. html>.

6. *Конодюк О.* Как возникают псевдонимы Часть 2 // Школа жизни.ру [Електронний ресурс]. – 2009. – 18 берез. – Режим доступу : <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-23519/>.

7. Електронний лист Віри Черемних. 15 серп. 2009. – Особистий архів автора.

8. *Митина О. В.* Интернет в гендерном измерении / О. В. Митина, А. Е. Войскунский // Социология: терия, методы, маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 204–216.

Л. В. Євтушенко,
викладач
УДК 007: 304:070 + 430 «1945–1955»

Повоєнна «Die Neue Zeitung» про мінімізацію наслідків радикалізації Німеччини

Наукова стаття досліджує переідеологізацію німецького повоєнного суспільства в напрямі від тоталітаризму до демократії та відображення цього складного процесу на сторінках газети «Die Neue Zeitung» як центрального органу американської окупаційної зони Німеччини.
***Ключові слова:** Німеччина, США, американська зона окупації, повоєнна преса, газета, «Нойє цайтунг».*

Yevtushenko L. V. Post-war «Die Neue Zeitung» concerning minimisation of consequences of the German radicalization.
The scientific article investigates change of ideology of the German post-war society in a direction from totalitarianism up to democracy and display of this complicated process in the newspaper «Die Neue Zeitung» as a central body of the American occupational zone of Germany in 1949–1955.
***Keywords:** Germany, the USA, the American occupational zone, post-war press, newspaper, «Die Neue Zeitung».*

Евтушенко Л. В. Послевоенная «Die Neue Zeitung» о минимизации последствий радикализации Германии.
Научная статья исследует переидеологизацию немецкого послевоенного общества в направлении от тоталитаризма к демократии и отображение этого сложного процесса на страницах газеты. «Die Neue Zeitung» как центрального органа американской окупационной зоны Германии.
***Ключевые слова:** Германия, США, американская зона окупации, газета, «Нойе цайтунг».*

Актуальність теми дослідження. Складний процес переорієнтації німецького суспільства від демократії до тоталітаризму і знову до демократії, окрім природного й цікавого інтересу до його історико-теоретичних засад, не може не викликати в першу чергу цікавість прагматичну. Як відносно швидко та безболісно провести соціально-політичні та економічні реформи в країні без протистояння різних політичних сил, розбрату, зрештою – громадянської війни? Це нагальні та насущні питання для нашої держави та інших країн молодих демократій, що звільнилися з лещат тоталітаризму й нині переживають непрості суспільні трансформації.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні переорієнтації суспільної свідомості німецької нації з тоталітарних домінант на цінності громадянського суспільства з одночасним зламом однопартійно-державного механізму та появою на цьому місці соціальних інститутів демократичного суспільства, а також у з'ясуванні ролі повоєнних німецьких мас-медіа у соціально-культурному становленні демократичної держави.

Реалізація поставленої мети у цій науковій статті передбачає розв'язання наступних *завдань*: 1) дослідити роль і місце повоєнної преси Німеччини 40–50-х рр. XX сторіччя в процесах переідеологізації та демократизації життя німецького суспільства (на прикладі американської зони окупації); 2) простежити антифашистський та антикомуністичний потенціал німецької повоєнної преси зони окупації США.

Об'єкт дослідження – повоєнна преса 1940–1950-х рр., що видавалася на території Німеччини, передусім в окупаційній зоні США на чолі з центральною армійською газетою «Die Neue Zeitung».

Предмет дослідження – складники демократії як невід'ємна частина громадянського суспільства та суспільної свідомості німецької нації.

Огляд наукової літератури стосовно теми дослідження. По-перше, проблеми концептів трансформації домінант тоталітаризму на цінності свободи та демократії громадянського суспільства лежать у міждисциплінарній площині. По-друге, основний масив спеціальної літератури, присвяченої досліджуваному періодові та використаний під час підготовки нашого дисертаційного дослідження, припадає на іншомовні джерела.

Таким чином, предмет нашого дисертаційного дослідження досі не знаходив цілісного відображення у наукових розробках.

Джерельна база дисертації умовно поділяється на ряд груп.

Так, американські науковці А. Айріе, Р. Бьохлінг, П. Гроте, Дж. Джімбел, Т. С. Соренсен та ін. досліджували вплив західної пропаганди під час холодної війни. Свої погляди на ті самі проблеми мають німецькі дослідники Дж. Х. Бекер, В. Бенц, Р. Ванлейтнер, Х. Гьорінг, П. В. Гулковскі, Л. Нітхаммер, Г.-Й. Рупієпер та ін. Американські та британські армійські видання, німецька «преса ліцензій» регіонального та локального

© Євтушенко Л. В., 2010

рівнів стала предметом вивчення С. Бітторф, Б. Вегвітц, Й. Венера, Д. Ербе, С. Роллберг. Вивчали відзначений комплекс проблем і радянські політологи, міжнародники та історики Г. Арбатов, Ф. Бурлацький, М. Загладін, М. Іноземцев, Ю. Колосов, А. Уткін, О. Яковлев та ін. До них варто додати доробок власне журналістикознавців О. Бурмистенка, А. Власова, Ю. Власова, Г. Голованової, С. Дрожжина, Я. Засурського, Ю. Орлова, зроблені в радянський період або узагальнені в сучасний період на основі попередніх досліджень – йдеться про праці Г. Вороненкової та Ю. Чесанова. Окремо слід виділити праці українських журналістикознавців В. Владимирова, В. Власенко, С. Даниленка, В. Іванова, В. Мальцевої, О. Мелещенка, С. Мельника, М. Мовчана, Л. Мукомели, Г. Петріва, Б. В. Потятиника, А. Чічановського, В. Шкляра. До джерельної бази дослідження також належать й публікації у німецькій повоєнній пресі.

Перспективи дослідження. Шлях німецького суспільства з переідеологізації суспільної свідомості, переорієнтації світогляду, світосприйняття, історичної свідомості та громадської думки німців на цінності та свободи демократичного суспільства може служити дороговказом для всіх трансформаційних суспільств. Щоденні публікації німецької повоєнної преси невпинно та незворотно впливали на соціально-культурне становлення громадянського суспільства Німеччини, робили процес демократизації країни як невід'ємної частини вільної Європи необоротним.

Результати дослідження можуть бути запроваджені у навчальний процес при викладанні курсів «Історія зарубіжної журналістики», «Проблематика ЗМІ», «Теорія та історія масових комунікацій», «Політологія», «Міжнародна інформація», а також спецкурсів, присвячених історії журналістики Німеччини, зокрема преси XX сторіччя.

Отже, під час висвітлення проблем денацифікації «Die Neue Zeitung» застосовувала той самий дипломатичний підхід, що використовувався у зображенні американського способу життя. Редакція перебувала на тій точці зору, що запас «демократичних», «гарних» німців ще зберігався. Упродовж Нюрнберзького процесу 1945–1946 рр. газета відкрито закликала до досягнення злагоди між німецькими громадянами та американськими військовими. (Нюрнберзький процес на чолі з міжнародним Військовим Трибуналом закінчився в листопаді 1946 р. Вироки в Нюрнберзі визначають усі інші вироки, проведені за ініціативою американців у Нюрнберзі до 1949 р. проти звинувачених у військових злочинах нацистів).

Газета підкреслювала доцільність проведення Нюрнберзького процесу – зокрема, відносно майбутнього Німеччини та розвитку міжнародного права. При цьому просувалася ідея стосовно до «іншої» – «хорошої» Німеччини. «Можливо, війна може припинитись. Подібно до чуми або холери, – писав Еріх Кьостнер 23 листопада 1945 р. – а потім зникнуть друзі, що захоплюватимуться припиненням війни. Подібно до бактерій. І більш пізні покоління сміялися б з тих часів, коли чоловіки колись різали одне одного. Чи може це справдитись? Колись сміятимуться з нас?»

Редакторат поставив питання провини у центр «перевиховання» німецького суспільства. Багато статей повторили тезу американського звинувачувача Роберта Джексона, що тільки нацисти, а не вся німецька нація, засуджені. Вони підкреслювали його твердження, що німці стали жертвами націонал-соціалістичного заколоту. «Якщо в мене був брат, котрий позбавив когось його власності, і хтось прийшов і сказав, що я винний, – це несправедливо, – писав Еріх Кьостнер в есе під назвою «Провина та обов'язок». – Але якщо хтось скаже: оскільки я брат крадія, я повинен допомогти повернути вкрадене господареві, – я відповім без коливань: «Я зроблю так». Я маю думати не про провину, а про обов'язок». Це була німецька відповідальність заплатити рахунок за нацистські злодіяння. Не тому, що усі нацисти брали активно участь у геноциді, а тому, що вони були німцями [1–2]. Численні листи редакторові та опитування, здійснене «Die Neue Zeitung» у лютому 1946 р., показали, що багато читачів сумнівалися відносно законності міжнародного суду, в якому переможці судили тих, хто програв, в умовах окупації. Апатія чи безпорадність – ось характерні почуття німців у відповідь на Нюрнберг.

«Ми лише звичайні громадяни». Таким було стандартне виправдання більшості військовополонених та громадянських осіб, і це було повторення виправдань на Нюрнберзькому процесі. Звичайно, пересічний громадянин міг не знати, що коїться за огорожею його саду. Він лише виконував накази, не розмірковуючи про наслідки [3–4]. «Die Neue Zeitung» зосередилась на переробці німецького менталітету, тому що таких «пересічних громадян» у повоєнній Німеччині нараховували мільйонами. Габе писав 18 жовтня 1945 р., що «пересічні громадяни під владою нацистів вважали за краще не думати, забувши про те, що Декарт назвав «людською гідністю» й мовчки підтримували націонал-соціалізм. Тепер, після очної ставки з дійсністю, пересічний громадянин «має зарити свою голову в пісок і залишити там геббельсівську пропаганду, яка раніше називалася одним з головних досягнень «Тисячолітнього Рейху» Гітлера» [5–6].

Незважаючи на критичну оцінку «Die Neue Zeitung» німецького менталітету, процес денацифікації висвітлювався навіть більше, ніж подавалися новини. Кілька передових статей, надрукованих 1946 р., просили муніципальні

адміністрації застосувати «стандарти Sauberungsgesetz» (закон про чистку), як тільки процес денацифікації перейде до рук німецької сторони. Була одна навіть оціночна стаття, написана еврейським емігрантом Леопольдом Голдшмідтом про те, що німці засудили членів НСДАП. «Чистка, – відзначив Голдшмідт в лютому 1947 р., – недостатня. Набагато важливіша внутрішня переорієнтація, що й пояснює зміщення редакційних акцентів з процесу денацифікації на процес демократизації» [7–8]. Крім того, газета стверджувала, що OMGUS зробив помилки у процесі перевиховання та денацифікації. Вона визнала сумнівним рішення передати нижню ланку управління німецькій владі у листопаді 1945 р., тому що побоювалась, що місцеві законодавчі органи стануть жертвами незрілості, корупції, зловживання і політичної невдачі. Виходячи з цього, газета заперечила перші повоєнні вибори Landerrat'у (ради областей) у Штутгарті, які планувалися на січень 1946 р. (За задумом OMGUS, ці вибори мали б стати першими установчими німецькими зборами, що працювали б за аналогією американського військового уряду). [9–10].

«Die Neue Zeitung» присвятила значне місце критиці американського воєнного управління під впливом дій сенатора-республіканця Вейна Л. Морзе зі штату Орегон. Він відвідав Німеччину в останні місяці 1946 р. й дорікав США за те, що в Німеччині працює, на його думку, недостатньо здібний персонал. У серпні 1947 р. газета опублікувала провокаційне есе Джеймса Воберга «Наша робота в Німеччині». Автор пояснював, що американські стратеги зайняті руйнацією нацизму в Німеччині, проте не в змозі пояснити німцям свої та їхні цілі протягом повоєнного періоду [11–12].

Інформаційна політика газети заохочувала багато читачів надсилати листи до редакції. У січні 1947 р. Валенберг заснував колонку «Klarende Aussprache» («Відверта розмова»), присвячену німецькій громадській думці та критиці заходів OMGUS. Колонка швидко перетворилась на читацький форум. За даними Габе, газета отримала приблизно 10 тис. листів у відповідь на матеріал «Помилкова солідарність», яка засудила співробітництво з нацистськими лідерами та критикувала відмінність між «гарними» та «поганими» німцями [13–14]. Габе вітав цей відвертий критичний аналіз як прояв демократичної свободи та готовності думати.

Узагалі, штатні співробітники видання співчували Німеччині. Їхні статті висловлювали сподівання, що країна постане перед світовим співтовариством як нація, чиї «інтелектуальна історія, працелюбність, педантизм, таланти, ідеалізм, наука, поезія і музика залишуться такими ж важливими, як і досягнення американців, росіян, британців чи французів». Фактично німецькі автори написали дуже багато статей про демократизацію. Використовуючи «Фауста» Гете та інші шедеври німецького генія, ці автори деталізували вади німецького менталітету. Підкреслюючи позитивну спадщину «гарних німців» і залишаючи більшу частину дебатів з «перевиховання» безпосередньо німцям, іммігранти неодноразово висловлювали глибокий неспокій стосовно читачів видання [15–16].

Редакторат ніколи не розцінював свою роль як дидактичну; усі дії диктувалися бажанням просунути демократію в німецьку освіту. У лютому 1947 р., наприклад, газета переконувала включити в американську делегацію на Московську конференцію групу німецьких корифеїв [17–18]. Найбільше досягнення реформаторських зусиль видання полягало, можливо, у тому, що публікації газети надихали читачів обговорювати чесноти й вади свої та армій союзників.

1. *Die* Streiklage // Die Neue Zeitung. – 1946. – 11 January. – P. 3.

2. *Die* Streikwelle ist nicht eingedammt // Die Neue Zeitung. – 1946. – 21 January. – P. 2.

3. *Beginn* in Nurnberg // Die Neue Zeitung. – 1945. – 23 November. – P. 1.

4. *Die Parteifuhrer* nach Nurnberg // Die Neue Zeitung. – 1945. – 21 December. – P. 3.

5. *Graf, Otto.* Der Einspruch // Die Neue Zeitung. – 1945. – 14 December. – P. 3.

6. *Habe, Hans.* Ich bin ja nur ein kleiner Mann // Die Neue Zeitung. – 1945. – 18 October. – P. 3.

7. *Dachau* auf der Anklagebank // Die Neue Zeitung. – 1945. – 18 November. – P. 3.

8. *Die* Sauberungsaktion von deutscher Seite // Die Neue Zeitung. – 1945. – 11 November. – P. 5.

9. *Die ersten* freien Wahlen in Grosshessen // Die Neue Zeitung. – 1946. – 21 January. – P. 1.

10. *Habe, Hans.* Das Vertrauen // Die Neue Zeitung. – 1945. – 21 October. – P. 3.

11. *Senator Morse* uber Weltprobleme // Die Neue Zeitung. – 1946. – 29 November. – P. 1.

12. *Spectator.* Weltpolitische Rundschau der «NZ» // Die Neue Zeitung. – 1947. – 25 August. – P. 5.

13. *Arndt, Adolf.* Missverstandene Solidaritat (letter to the editor) // Die Neue Zeitung. – 1945. – 10 December. – P. 4.

14. *Habe, Hans.* Erzwungene Solidaritat // Die Neue Zeitung. – 1946. – 4 January. – P. 2.

15. *Goldschmidt, Leopold.* Innerpolitische Rund schau // Die Neue Zeitung. – 1946. – 28 February. – P. 7.

16. *Goldschmidt, Leopold.* Innerpolitische Rund schau der «NZ» // Die Neue Zeitung. – 1946. – 11 November. – P. 7.

17. *Die Stimme* Deutschlands // Die Neue Zeitung. – 1947. – 17 February. – P. 7.

18. *Nach* einem Wahlkampf // Die Neue Zeitung. – 1946. – 2 December. – P. 7.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 40

Липень – вересень
2010 рік

Електронні версії видання:
http://www.nbuv.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 ***Анна Гребенюк***
Технічний дизайн ***Івана Задої***
Верстка обкладинки ***Олени Задорожної***
Комп`ютерне редагування та верстка ***Ольги Ревнюк, Олени Задорожної***
Технічний редактор ***Вікторія Шевченко***
Художній редактор ***Олена Поліщук***

Підписано до друку 28.12.2010.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 29,82.
Обл.-вид. арк. 32,0. 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