



НАУКОВІ ЗАПИСКИ

ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Завідувач
навчально-поліграфічної
лабораторії
Інституту журналістики
КНУ
імені Тараса Шевченка
з 1992 року**

**Клімаков
Олександр Іванович**



**ТОМ 47
2012**

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 47
квітень – червень



Київ 2012

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.; **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
(протокол № 7 від 29 лютого 2012 року)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ;
КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Т. 47. – Квіт.–черв. – 192 с.

У збірнику вміщено статті, в яких розглядаються питання теорії та практики журналістики, видавничої справи та редагування, реклами та зв'язків з громадськістю, 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, 2012



Шановний читачу!

Збірник «Наукові записки Інституту журналістики» започаткований у червні 2000 року як наукове фахове видання з філологічних наук. Того ж таки року вийшов перший том «Наукових записок...», до якого увійшли праці переважно науковців Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Вже за рік географія автури щоквартальника значно розширилася. На теперішній час видання обсягом до тридцяти друкованих аркушів публікує статті науковців з усієї України, а також Польщі та Білорусі.

Рубрикація видання щораз удосконалюється. Проте ключові рубрики («Наукова проблема», «Методи та методики досліджень», «Терміни і поняття», «Дисертаційне дослідження», «Лекційний фонд», «Журналістська освіта», «Стандарти», «Рецензії», «З історії Інституту журналістики», «Штрихи до портрета», «Науковий пошук студентів») залишаються незмінними.

У виданні друкуються результати наукових досліджень з усіх проблем соціальної комунікації (телебачення, радіо, преси, інтернет-комунікації, видавничої справи та редагування, реклами та зв'язків з громадськістю).

Науковий збірник має паперову та електронну версії. Електронна версія видання передається до ЦНБУ ім. В. І. Вернадського для депозитарного зберігання та розміщення на сайті бібліотеки.

Матеріали до видання можна подавати на електронних носіях та надсилати електронною поштою (адресу редакції вказано на останній сторінці тому).

При підготовці матеріалів авторам треба враховувати основні структурні вимоги, а саме: автора, назву, анотацію та ключові слова статті писати трьома мовами (українською, англійською, російською); в статті не забувати вказувати актуальність теми, огляд наукової літератури, мету дослідження, завдання, об'єкт, предмет, вміщувати виклад результатів дослідження, підсумовувати висновками, подавати перспективи дослідження та список цитованих джерел у порядку першого згадування; класифікувати науковий матеріал відповідно до вимог УДК; вміщувати детальну довідку про автора (прізвище, ім'я, по-батькові; науковий ступінь, звання; місце роботи (навчання); контактні телефони; електронну адресу).

*Н. М. Вернигора,
відповідальний секретар*

На обкладинці вміщено фото **Клімакова Олександра Івановича**, завідувача навчально-поліграфічної лабораторії Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Вищу освіту Клімаков О. І. здобув на історичному факультеті КДУ ім. Т. Г. Шевченка в 1974 році.

Першого вересня 1967 року Олександр Іванович прийшов на роботу в друкарню університету, що була на той час при факультеті журналістики. Працював лаборантом, а згодом техніком, механіком, інженером, завідувачем. Свого часу викладав практичні заняття з поліграфії.

Згодом факультет журналістики став інститутом і змінив адресу. У 1992 році до корпусу на вул. Мельникова переїхала з усім тодішнім устаткуванням і поліграфічна лабораторія.

На сьогодні в штаті навчально-поліграфічної лабораторії працює три спеціалісти – два навчальні майстри та завідувач. Підрозділ друкує видання Інституту журналістики.

*І. С. Дем'яненко,
член редакційного колективу*

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу! (Про історію започаткування і розвитку «Наукових записок...» та сучасні вимоги до авторських матеріалів) <i>Н. М. Вернигора</i>	3
Клімаков О. І. Біографічна довідка. <i>І. С. Дем'яненко</i>	3

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Водолазська С. А. Стратегії розвитку друкованого та електронного книговидавництва у Великій Британії	8
Афанасьєва К. О. Реалізація права на ім'я в друкованих виданнях	15

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Городенко Л. М. Психологічні особливості мережевої комунікації	20
Теремко В. І. Феноменологічні виміри стратегії та її роль у життєдіяльності видавництва	24
Благовірна Н. Б. Візуальна комунікація й соціокультурна функція редактора	34
Гвоздев В. М. Трансформації ЗМІ та медіааудиторії в умовах глобалізації	38
Шальман Т. М. Специфіка й особливості ранкових телепрограм в українському медіапросторі	42

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бережко-Камінська Ю. М. Світоглядні позиції як один із чинників формування творчої особистості редактора	47
Долюк В. В. Комунікативний потік споживачів у PR-дискурсі соціальної відповідальності бізнесу	52
Конюшенко І. В. Класифікація нотних видань в Україні на сучасному етапі	56
Вернигора Н. М. Проблематика та функціональне призначення перших книжкових видань для дітей на теренах України	60
Фісенко Т. В. Комунікативні характеристики соціальних інтернет-мереж	73
Ліпатнікова К. С. Економічне підґрунтя розвитку чоловічої преси в Україні	77
Самуляк О. В. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК	82
Кашавцева Ю. В. Аналітичні програми: їх роль у конструюванні «картини світу» пересічного члена сучасного суспільства	85
Землякова Т. А. Гендер як явище в медіадискурсі: історія питання	89
Гаврилець Ю. Д. Теорія соціального пізнання А. Бандури в контексті досліджень телевізійної агресії	94
Лисенко Л. І. «Національний міф» як феномен соціокомунікативної системи в публіцистиці Євгена Сверстюка	99
Вялкова І. О. Передплатні друковані видання Донецької області (2002–2011)	104
Євдокименко І. М. Публіцистика Софії Русової: питання історіографії та джерельна база дослідження	108

ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Женченко М. І. Типологічна характеристика контенту книжкової продукції правовничої тематики (1991–2011)	113
---	-----

МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Бакун О. В. Дуальність, дихотомія, бінарність як методологічний принцип європейського гуманітарного пізнання	120
--	-----

ПОГЛЯД

Серажим К. С. Світогляд як основа формування образу автора-журналіста	124
Грицюта Н. М. Етична некоректність рекламних технологій тютюнової індустрії України	128
Носова Б. М. Керованість європейської безпеки і новий порядок денний української політики безпеки (за матеріалами сучасних медіа)	136
Керц О. І. Соціальна проблематика на шпальтах католицької періодики незалежної України	142

ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТА

Мамалига А. І. Дискурс життя і творчості К. С. Серажим	147
--	-----

ЗА КРУГЛИМ СТОЛОМ

Стехіна В. М. Вплив соціальних мереж на соціум у контексті ідей соціального капіталу	150
Стекольников В. А. Емоційно-оцінне сприйняття дійсності аудиторією через порівняльні засоби образності сучасного друкованого медіатексту (на прикладі регіональних видань)	155
Переheyда В. В. Медіавплив на читачку аудиторію як мотивація до аксіологічного вибору	159
Семенець О. О. Рекламний дискурс як домінуюча структура у сфері сучасної масової комунікації: гіперреальність симулякрів	164

СТАНДАРТИ

Паримський І. С. Журналістські цінності гуманізму та істини: дотримання політичних, правових і моральних норм діяльності	169
--	-----

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Сицук О. А. Роль політичної комунікації в сучасному політичному процесі розвинутих країн та України	173
Малий М. В. Інтернет-медіа – альтернатива традиційним ЗМІ	177
Деяк-Якобишин О. М. Історіографія теми авторської колонки в системі журналістської жанрології	179
Саліх Х. Т. Композиційно-графічна модель щоденної стокгольмської газети «Афтонбладет»	183

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Безроденко А. В. Особливості дизайну перекладних видань проекту «Карта світу» видавництва «Фоліо»	187
---	-----

A WORD TO THE READER

Dear reader! <i>Nina Vernygora</i>	3
Klimakov Oleksandr. Biographic references. <i>Ivanna Demyanenko</i>	3

LECTURE FUND

Vodolazka Svitlana. Strategies of development of printed and electronic editions in Great Britain	8
Afanasyeva Kateryna. Realization of right on the name in printed editions	15

JOURNALISTIC EDUCATION

Gorodenko Lesya. Psychological characteristics of the network communication	20
Teremko Vasyl. Phenomenological dimensions of the strategy and its role in the activity of publishing house	24
Blagovirna Nataliya. Visual communication and sociocultural function of an editor	34
Gvozdyev Volodymyr. Transformations of mass media and media audience in the conditions of globalization	38
Shalman Tetyana. Specificity and characteristics of morning television programs in the Ukrainian media	42

THESIS WORK

Berezhko-Kaminska Yuliya. World outlook positions as one of factors of forming of editor's creative personality	47
Dolyuk Viktoriya. The communication stream of consumers in the PR discourse of corporate social responsibility	52
Konyushenko Iryna. Classification of printed music of modern Ukraine	56
Vernygora Nina. Problems and functional destination of the first book editions for children in Ukraine	60
Fisenko Tetyana. Communication features of social network	73
Lipatnikova Kateryna. Economic base of development of men's press in Ukraine	77
Samulyak O. Problems of determination of Internet mass communication	82
Kaschavtseva Yuliya. Analytical programs: their role in creation of "pictures of the world" of average person of the modern society	85
Zemlyakova Tetyana. Gender as a phenomenon in media discourse: history of the issue	89
Gavrylets Yuriy. Social learning theory of Bandura in the context of researches of television aggression	94
Lysenko Lesya. «National myth» as a phenomenon of the social communication system in Yevgen Sverstyuk's publicism	99
Vyalkova I. Prepaid printed editions of Donetsk region of 2002–2011	104
Yevdokymenko Iryna. Publicism of Sofiya Rusova: problem of historiography and source base of research	108

TERMS AND NOTIONS

Zhenchenko Maryna. Typological characteristic of content of books of law themes (1991–2011)	113
--	-----

METHODS OF RESEARCHES

Bakun Oleksandra. Dualism, dichotomy, binarity as a methodological principle of the European humanitarian epistemology	120
---	-----

VIEW

Serazhym Kateryna. The world view as a basis of forming author-journalist's image	124
Grytsyuta Nataliya. Ethical incorrectness of advertising technology of tobacco industry of Ukraine . .	128
Nosova Bogdana. Governance of the European security and the new agenda of the Ukrainian security policy (based on the articles of contemporary media)	136
Kerts Olga. Social problems in Catholic periodicals of independent Ukraine.	142

SCIENTIFIC PORTRAIT

Mamalyga Anastasiya. Discourse of life and creative work of Kateryna Serazhym	147
--	-----

ROUNDTABLE DISCUSSION

Stekhina V. Influence of social networks on society in the context of ideas of social capital	150
Styekolschykova V. Affective perception of reality by audience through comparative means of imagery of modern printed media (on the example of regional editions)	155
Perekheyda Valentyn. Media influence on readers as a motivation to axiological choice	159
Semenets O. Advertising discourse as a dominant structure in the sphere of the modern mass communication: hyperreality of simulacra	164

STANDARDS

Parymskyy Igor. Journalistic values of humanism and truth: political, legal and moral norms of activity	169
--	-----

SCIENTIFIC REPORTS

Syschuk Oleksiy. Role of political communication in the contemporary political process in the developed countries and in Ukraine	173
Malyy Mykhaylo. Internet media – alternative of traditional mass media	177
Deyak-Yakobyshyn Olena. Historiography: author column	179
Salikh Khiva. Composition graphical model of Stockholm daily newspaper «Aftonbladet»	183

SCIENTIFIC SEARCH OF STUDENTS

Bezrodenko Albina. Features of design of translated editions (on the example of “Karta svitu” of publisher Folio)	187
--	-----



С. А. Водолазька,
доцент

УДК 007: 304: 655.5 (430)

Стратегії розвитку друкованого та електронного книговидавання у Великій Британії

У статті розкриваються особливості книговидавання Великої Британії. Проаналізовано ключові тенденції на ринку, визначено взаємодію державного й приватного книговидавання, розглянуто динаміку випуску друкованої продукції та її тематичний репертуар. Визначається місце електронного книговидавання у видавничій справі країни.

Ключові слова: державне видавництво, приватне видавництво, тематичний репертуар, електронна книга, способи книгорозповсюдження.

Видавнича справа Великої Британії – динамічна система, що швидко реагує на потреби ринку й відзначається наявністю значної кількості інноваційних процесів. Загального комплексного уявлення про сучасну видавничу систему країни створено не було, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою статті є розкриття особливостей друкованого та електронного книговидавання Великої Британії. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- визначити основні характеристики друкованого та електронного книговидавання;
- з'ясувати їх принципи роботи;
- виявити найбільш популярні тематичні сегменти.

Аналіз досліджень і публікацій. На жаль, в Україні не існує досліджень, які б розглядали проблеми й особливості розвитку британського книговидавання. Аналізували деякі проблеми І. Баренбаум у роботі «Видавнича справа у капіталістичних країнах» [1], О. Розум у дослідженні «Видавнича справа Великобританії» [2], колектив авторів у роботі «Книговидавнича справа Великобританії», енциклопедії «Книга», проте всі вони є певною мірою застарілими, бо активний розвиток видавничого комплексу країни призводить до появи інноваційних тенденцій, які потребують пояснення. Цікаву й актуальну інформацію можна знайти на галузевому порталі Pro-Books.ru.

За даними моніторингової компанії «Нілсен» [3], кількість видавництв у країні зростає. У 2008–2010 рр. зареєстровано майже 8000 компаній (у 2007 р. функціонувало 3158 видавництв, 2006 – 2801, а 2005 – 2739 видавництв). Для видавничої діяльності у Великій Британії не потрібен спеціальний дозвіл або зареєстрована фірма, тому дані про кількість видавництв у країні є приблизними.

Збільшення обсягів випуску й продажу видавничої продукції відбувалося до липня 2008 р. і становило 3,7 %, із серпня почався поступовий спад, що засвідчив скорочення ринку за друге півріччя на 5 %. Така ситуація є не випадковою, а зумовлена світовою економічною кризою, яка призвела до зменшення попиту на видавничу продукцію, як наслідок, спричинила переорієнтацію стратегічної політики всіх гравців на ринку книговидавання й книгорозповсюдження. Пік збільшення накладів і назв надрукованих видань припадає на 2006–2007 рр., у 2007 р. було випущено 115 тис. 420 видань, тоді як 2006 р. опубліковано рекордну для Великої Британії кількість – 115 тис. 522 назви.

Центром книговидавання є Лондон, де сконцентровано 83 % видавництв і книготорговельних підприємств, відчутній орієнтації на експорт сприяє наявність у місті великого порту.

У 2010 р. уряд закріпив привілеї для книговидавців: не обкладати друковану продукцію податком на додану вартість; винятком стали аудіокниги та електронні книги, де цей податок становив 20 % замість попередніх 17,5 %.

До найбільш характерних ознак британського книговидавання необхідно зарахувати: процес концентрації книговидавничої справи, фінансове об'єднання видавництв і книготорговельних фірм, субсидювання поліграфічної галузі й тиражування книг. Простежується постійна тенденція до економічної експансії великих видавничих концернів: англійських фірм в інші країни (наприклад, розширення ринків видавництва «Лонгмана»), американських – у видавничу справу Великої Британії (наприклад, 18 % британського видавництва «Пінгвін» належать тепер американській компанії «МакГроу-Хілл»).

Однією з найбільших тенденцій ХХ ст. уважають процес злиття видавничих компаній і



видавництв, що переважно відбувається за рахунок об'єднання незалежних книготорговельних чи видавничих організацій. Як правило, кожен підрозділ зберігає свою торгову марку та індивідуальну політику. Об'єднуються вони заради поліпшення фінансових показників і системи страхування, яка діє в межах новоутвореного об'єднання. Таким чином, для галузі характерна як вертикальна, так і горизонтальна інтеграція.

Зберігається тяжіння до інтернаціоналізації ринку, свідченням чого стало придбання данським видавництвом «Едмонтон» відділення дитячих книг групи «Рід Ельзевір»; концерном «Пірсон» – частини активів американської видавничої корпорації «Саймон & Шустер»; перехід у власність французької групи «Ашетт» контрольного пакета акцій англійського видавництва «Оріон». Це дає змогу збільшити видавничі організації, підвищити їхні фінансові показники.

Перші місця на видавничому ринку Великої Британії займають міжнародні концерни (див.: Табл. 1) «Ашетт» (Франція) та «Бертельсманн» (Німеччина), що свідчить про інтернаціоналізацію видавничого ринку країни.

Таблиця 1.
Видавничі групи на ринку
Великої Британії у 2005–2008 рр. (%)

Видавнича група	2005	2005	2005	2005
Ашетт	12,5	16,4	14,3	15,9
Бертельсманн	14,0	15,4	13,8	14,9
Пірсон	12,6	12,7	11,2	12,4
Ньюз корпорейшн	8,2	8,4	7,9	8,3
Хольцбрінк	3,3	3,1	3,1	3,3
Видавництво Оксфордського університету	1,9	2,0	2,0	1,9
Блумсбері	3,8	1,8	2,5	2,5
Інші	43,7	40,2	45,2	40,8

Простежується розквіт університетського книговидання Великої Британії: всесвітньо відомими університетськими видавництвами, з високою оцінкою читачами їхньої продукції, стали видавництво Оксфордського університету (вже чотири роки посідає перше місце в рейтингу найпотужніших видавничих компаній Великої Британії) та видавнича організація Кембріджського університету (входить до десятки лідерів видавничого ринку країни).

У зв'язку з браком стандартних контрактів і відсутністю загальнодержавної системи сплати гонорарів поширеними є послуги літературних агентів, які є посередниками між автором і видавцем. До їх функцій належать: пошук видавництв, ведення перемовин про публікацію

книг, укладання контрактів, стеження за виплатами гонорарів авторам, продаж прав на переклад та екранізацію, записування аудіокниг. Винагородою за їх роботу стає фіксований відсоток прибутку від авторського гонорару (найчастіше від 10 до 20 %). Стандартною комісією вважають 15 % за продаж на внутрішньому ринку й 20 % за закордонний. Продаж прав на переклад літературний агент здійснює за допомогою субагентів, які працюють в іншій країні, комісія ділиться навпіл між агентом та субагентом. Для видавців літературний агент має важливе значення, бо дає змогу їм позбутися спілкування з графоманами.

Оскільки внутрішній ринок Великої Британії не дуже великий, значні прибутки в галузі отримують від експорту книг, що становить 27 % від загального продажу (тоді як в американських видавців це лише 8 %). Отже, завдяки орієнтуванню видавничого бізнесу Великої Британії на експорт у кризовий період практично не скоротився обсяг продажу видавничої продукції у країні загалом. Показово, що питання доступу до книги виходить за національні межі. Зробити британську книжку доступною в інших країнах – це складова частина політики у сфері книговидання, і держава її підтримує. Експортно-імпорتنний обмін здійснюється двома способами – через фізичне постачання готових накладів і через поступку прав на переклад. Експортний центр британської книги здійснює програми субсидіювання цін на видання національного виробника на деяких ринках, адаптуючи їх до купівельної спроможності місцевого населення.

Найбільшим споживачем друкованої продукції британського ринку є США. Загалом книги експортуються в усі країни світу. Неангломовні країни споживають видавничу продукцію Великої Британії для вивчення англійської мови, тому особливо популярною є навчальна та художня література. Орієнтованість багатьох британських видавництв (сконцентрованість у Лондоні та його передмісті) на експорт пояснюється територіальним розташуванням – близькістю від порту.

Загалом постачання здійснюється у 158 країнах світу. До потужних ринків експорту британських можна віднести: Ірландію, Німеччину, Нідерланди, Австралію, Іспанію, Францію, Японію, Італію, проте це не повний перелік країн, у які експортується видавнича продукція. Поступово збільшується експорт у країни Східної Європи. До європейських країн надходять 39 % від загального експорту видавничої продукції, до Азії – 15 %, Америки – 16 %, до Сходу та Африки – 11 %.

Структура видавничого ринку Британії є неоднорідною. За формою власності виокремлю-



ють державні й приватні видавництва. Сьогодні більшість видавництв країни належать приватним фірмам, державним є тільки видавництво «Королівське управління у справах друку», засноване 1786 р., яке фінансується державою і видає парламентські закони та урядові звіти. За кількістю випущених щороку видань воно є одним із найбільших у країні. Видавництво має дев'ять власних крамниць: три – у Лондоні та по одній в Единбурзі, Кардіфі, Белфасті та ще в шести великих містах країни. Третину продукції призначено для офіційного використання членами уряду й державними закладами. «Королівське управління у справах друку» представлено в 36 країнах світу.

Щорічно журнал «Букселлер», за даними компанії «Нільсен БукСкан», публікує рейтинг 20 найкращих видавництв року. Відповідно до оприлюдненої інформації у Великій Британії функціонують 10 найбільших видавництв (див.: Табл. 2), що займають близько половини національного ринку, 2009 р. їх сукупний відсоток становив 63,8 %, а 2008 р. – 64,8 %.

Таблиця 2.
Частка провідних видавництв на ринку
Великої Британії у 2008–2009 рр. (%)

Назва видавництва	2008 р.	2009 р.
Ашетт	15,9	16,7
Рендом Хаус	14,9	13,7
Пінгвін	10,0	9,7
Харпер Коллінз	8,3	7,6
Альянс незалежних видавців	2,7	3,3
Пан Макміллан	3,3	3,3
Пірсон Ед'юкейшн	2,4	2,3
Оксфорд Юніверсіті Прес	1,9	2,1
Блумсбері	2,5	2,0
Саймон & Шустер	1,4	1,6
Джон Вейлі	1,5	1,5

Статистичні дані, наведені компанією «Нільсен БукСкан», засвідчили, що видавничий ринок Великої Британії 2009 р. зазнав суттєвих змін щодо скорочення обсягу прибутків, зменшення накладів. Загалом прибуток у галузі зменшився на 1,2 %, а загальний обсяг продажів змінився порівняно з 2008 р. на 0,5 %. Найбільшими успіхами в десятці лідерів відзначились «Ашетт», який збільшив свою присутність на ринку до 16,4 %, та «Альянс незалежних видавців», який поліпшив свої показники і збільшив прибутки на 20,9 %, чому посприяло, наприклад, видання творів С. Ларссона. До складу «Альянсу незалежних видавців» входять видавництва «Фабер», «Кенонгейт», «Квіркус», «Атлантик», «Гранта», «Айкон» та кілька їхніх дочірніх компаній.

За твердженням дослідників видавничої справи Великої Британії, тривалий період традиційним англійським видавництвом називали підприємство, що належить одній родині, проте останнім часом поширилася тенденція до швидкого зменшення родинних фірм. Нині більшість видавничих підприємств – акціонерні товариства, власниками яких є медіахолдинги, банки або промислові компанії. Потужні видавничі компанії розвинулись із родинних підприємств або з університетських видавництв.

Універсальні видавництва випускають літературу для різних секторів ринку (художню, дитячу, навчальну, а часом навіть періодичні видання), історично вони становлять основу британської видавничої справи. Престиж видавництва переважно вимірюється категорією авторів, з якими воно співпрацює. Між організаціями в цій групі існують суперечки, що полягають у різних поглядах на видавничий продукт, який сприймають або як частину культури, вважаючи, що вона має враховувати в першу чергу суспільне значення книги, або як ринковий продукт, концепція якого повинна спиратися на економічні закони.

Спеціалізовані видавництва (наприклад, «Темз & Хадсон», «Аллен», «Айві Букс», «Путнем») випускають літературу, розраховану на певний сегмент ринку або на чітке зацікавлення людей, наприклад, історичну, медичну, комп'ютерну. Можливості внутрішнього ринку для таких видавництв є обмеженими, тому основою їх маркетингової політики є орієнтація на експортний ринок. Переважно спеціалізовані видавництва працюють із постійними авторами (часто це науковці або спеціалісти в певній галузі). Наклад спеціалізованих видавництв, як правило, є невеликим, розповсюджують літературу через спеціалізовані крамниці або шляхом прямого продажу.

З'явилася тенденція до необхідності співставити та скоригувати попит і пропозицію на книжковому ринку, бо неточне керування запасами призводить до втрати коштів. Дані продажів, які можна отримати в маркетингових компаніях, дають змогу видавництвам відпрацювати ефективні шляхи роботи.

Видавці основну увагу звертають на бестселери, проте поступово їх частка в книгорозповсюдженні знижується і становить менш ніж 50 %. Отже, асортимент реалізаторів повинен формуватися з урахуванням читацького попиту, територіального розташування крамниці, сезону та інших чинників.

Для підтримки авторів видавництво «Трансуорлд» і газета «Дейлі Мейл» заснували премію за найкращий роман (Daily Mail First Novel Award). Переможець набуває права укласти



угоду з видавництвом на опублікування книги та отримати гонорар у розмірі 30 тис. фунтів стерлінгів. Головна умова для конкурсантів – твори не повинні виходити друком до конкурсу. Жанр творів не обмежується, рукописи приймають щорічно до липня, а книжку-лауреат оголошують у квітні наступного року. Також щовересня відбувається нагородження найкращих книготоргових підприємств країни, захід заснував журнал «Букселлер».

У рейтингу популярних тематичних блоків літератури Великої Британії перше місце посідає художня література (35 %), друге – дитяча (20 %), третє місце – наукові та науково-популярні видання з гуманітарних і суспільних дисциплін. Газета «Гардіан» 2009 р. представила до уваги читачів рейтинг авторів, які продали у Великій Британії найбільшу кількість книг за останнє десятиріччя. До першої десятки увійшли: Дж. Роулінг (29 млн 084 тис.), Р. Харгрівз (14 млн 163 тис.), Д. Браун (13 млн 372 тис.), Ж. Уїлсон (12 млн 673 тис.), Т. Пратчетт (10 млн 455 тис.), Дж. Грішем (9 млн 862 тис.), Р. Парсон (9 млн 561 тис.), Д. Стіл (9 млн 119 тис.), Дж. Паттерсон (8 млн 172 тис.), Е. Блайтон (7 млн 910 тис.). Загалом у наведеному в газеті рейтингу «Топ-100» переважають автори детективів і дитячої літератури, із класиків у списку є В. Шекспір (45 позиція) та Ч. Діккенс (73 позиція). Незначний відсоток має нехудожня література, представлена іменами Б. Брайсона (жанр нон-фікшн), Дж. Олівера (кулінарна тематика).

Майже половина видань художньої літератури виходять в обкладинках. Більшість книг цього сектора становлять видання для жінок – романтичні новели та любовні романи. На другому місці – детективи, трилери та історична література. Серед чоловіків, за даними «Євромонітору», найпопулярнішими є детективи. Найвідоміші видавництва, які спеціалізуються в цьому секторі, – це «Міллс енд Бун», «Бентам енд Коргі».

Ринок дитячої літератури поділяється за сегментами відповідно до віку: книжки-картинки (для дітей до трьох років), література для дошкільнят (чотири – п'ять років), видання для тінейджерів, або «молодих дорослих». Видавництвами-лідерами в сегменті дитячої літератури у 2006–2010 рр. стали: «Пінгвін» – 16,94 %, «Ашетт» – 11,76 %, «Егмонт» – 9,43 %, «Рендом Хаус» – 8,68 %, «Харпер Коллінз» – 7,77 %, «Макміллан» – 6,83 %, «Парагон» – 5,29 %, «Схолостик» – 4,77 %, «Волкер» – 4,10 %, «Блумсбері» – 3,12 %. Незважаючи на загальну кризу в книговиданні Великої Британії, продаж дитячої і підліткової літератури 2009 р. зріс на 4,9 %, коміксів – на 13 %. Це стало можливим

завдяки сазі С. Майер «Сутінки», що посіла перші п'ять місць у списку бестселерів. Загалом 2009 р. у Британії було продано понад 60 млн книжок для дітей. Серед найбільш комерційних дитячих письменників, за даними газети «Гардіан», лідерами стали Дж. Роулінг (серію про Гаррі Поттера продано загальним накладом понад 29 млн примірників на суму \$ 361,4 млн), Р. Харгрівз (його книги продано загальним накладом 14,1 % млн примірників на суму \$ 42,5 млн).

Найпопулярнішими в сегменті масових видань є біографії політиків, зокрема Т. Блер, Д. Хілі, М. Тетчер. Книги цього жанру найчастіше видаються в оправах і входять до серії подарункових видань. Мають попит біографії популярних зірок, членів королівської родини та відомих письменників.

У секторі нехудожньої літератури особливо стрімко розвивався напрям видань, присвячених мистецтву. Книги з мистецтва готують видавництва «Темз & Хадсон», «Пінгвін», «Файдон Прес». Традиційно наклад таких книжок становить 10 тис. примірників. Видання поділяються на кілька видів: 1) дешеві популярні альбоми у формі зошитів; 2) дорогі альбоми та монографії для фахівців, колекціонерів, а також спеціальних закладів (бібліотек і музеїв); 3) факсимільні видання для колекціонерів і бібліотек (наприклад, «Кельтська Євангелія»); 4) дорогі видання в паперовій обкладинці для фахівців.

Найдинамічнішим сегментом книжкового ринку країни є шкільна література. З відкриттям нових приватних навчальних закладів до програми включають окремо розроблені зошити, посібники, спеціальні видання для лабораторних робіт. Шкільну літературу у Великій Британії традиційно випускають три видавництва: «Лонгман», видавництва Кембріджського та Оксфордського університетів. Видання книг для школи також здійснюють окремі підрозділи великих видавництв: «Харпер Коллінз», «Хайнеман», «Макміллан». Незважаючи на значну кількість видавництв, що працюють у цьому секторі, останній з 2003 р. переживає кризу, пов'язану зі скороченням витрат із державного бюджету на освіту та з ухвалою проекту дистанційної електронної освіти, який передбачає безкоштовний доступ до навчальних матеріалів.

Правничі видання у Великій Британії пропонують здебільшого два видавництва – дочірня компанія «Рід Ельзевір», яка має назву «Лексіс-Нексіс Баттерворт», та «Світ & Максвелл».

Видання з бухгалтерської тематики випускають видавництво «Толлейс», дочірня компанія «Юнайтед Ньюзпейперс».

Найпопулярнішими темами для наукової та професійної літератури були маркетинг і корпо-



ративний менеджмент. Найактивніше у цій сфері працюють видавництва «Лонгман», його дочірня компанія «Пітмен», «МакГроу Хілл», маленькі видавництва «Коган Пейдж» та «Говер Паблішинг».

Ринок словників контролюють кілька великих видавництв. Тут існує дуже високий вхідний бар'єр через дві причини. *По-перше*, укладання інформаційної бази потребує значних інвестицій; *по-друге*, у галузі видання словників велику роль відіграє бренд видавництва. Лідером є видавництво Оксфордського університету, яке випускає кілька відомих серій словників, серед них – «Оксфордський словник англійської мови», «Оксфорд для дітей», «Оксфорд стисло» тощо. Інші два лідери в цій галузі – це «Харпер Коллінз» і «Лонгман». На ринку словників працюють такі видавництва, як «Кларендон Прес», «Натал», «Еврімен» тощо. Останнє видавництво відоме ще з 1904 р., його заснував Дж. М. Дент, і першим значним проектом стала публікація «Бібліотеки Еврімена». Найбільше й найдавніше довідкове видання в Британії – «Енциклопедія Британіка», вона розповсюджується за індивідуальними замовленнями й є дуже дорогою.

Загалом на читацьку активність впливають: популярність автора, британські премії, їх шорт-листи («Букер») та промоції на компанії видавництва.

Видавці здебільшого не проводять своїх маркетингових досліджень, аби виявити коливання попиту на різні види літератури. Вони купують звіти маркетингових компаній, що укладаються щомісяця, щороку або проводяться на індивідуальне замовлення клієнта. У 1988 р. у структурі Асоціації видавців було організовано Раду з питань маркетингу книжок, яка проводила дослідження ринку. Члени асоціації за користування звітами ради повинні платити додаткові внески. Звіти містили до-кладну інформацію про те, які книжки купували найчастіше, а які брали в бібліотеках. Давали рекомендації з приводу видання книжок на наступний рік. Останнім був звіт за 1990 р., після якого Раду з питань маркетингу книжок було розформовано. Натомість організували нову незалежну компанію «Маркетинг книжки» [4], яка вже на комерційних засадах робила дослідження ринку. Організація й сьогодні робить детальні щорічні звіти на основі опитування споживачів. Інформацію купують майже 20 компаній. Щомісяця виходить огляд новин і щороку – дослідження різних видів книжкової продукції, наприклад, дитячі, подарункові видання, книжки для подорожей тощо. Також публікують каталоги видавництв.

Найбільш впливовим гравцем Великої Британії на ринку маркетингових досліджень у

книговиданні є компанія «Нільсен БукСкан» [5]. Історія початку проекту датується 1992–1993 рр. Фірма працює в дев'яти країнах: США, Велика Британія, Ірландія, Австралія, Нова Зеландія, ПАР, Іспанія, Італія, Данія. Для активного функціонування подібної організації потрібно мати чітко структуровану бібліографічну базу даних.

Дані для статистичних звітів отримують через моніторинг фактичних продажів із POS-терміналів у понад 33,5 тис. книгорозповсюджувачів у всьому світі, а не за допомогою соціологічної вибірки. Такий спосіб дає змогу враховувати продаж не тільки популярної літератури, а й рідкісних та спеціалізованих книг. Аналізують інформацію за різними критеріями: розмір ринків, представленість жанру, видавництва, автора, ціннові категорії. База даних є потужним інструментом стратегічного планування для видавців і дистриб'юторів. Не в усіх країнах вдається моніторити всіх гравців ринку. В Італії надають дані продажів незалежних крамниць, книготорговельних мереж, інтернету й зовсім немає інформації про роботу супермаркетів. У Великій Британії представлено всі канали дистрибуції, аналізують 95–97 % ринку. Видавці змушені оплачувати базу даних продаж «Нільсен». Книгорозповсюджувачі отримують дані тільки за умови підключення до системи. Цифри продажів збирають у базі в кодованій формі, джерела інформації фіксують як анонімні, з учасниками укладають договір про конфіденційність. Для видавців база даних «Нільсен БукСкан» допомагає виявити читацькі вподобання, скоригувати видавничий портфель, оцінити ефективність промоакцій, зорієнтуватись у тенденціях і необхідності додрукувати наклад.

Британський ринок книжкової продукції сегментовано за двома принципами. «Євромонітор» використовує поділ на художню та нехудожню літературу, а Асоціація видавців виокремлює галузі споживацької, шкільної та академічної (професійної) книги.

Активно розвивається на ринку електронне книговидання, яке поступово зміцнює свої позиції, здобуваючи нових прихильників, і збільшує відсоток. За даними компанії «Бук Маркетинг Лімітед» та журналу «Букселер», які проводять дослідження ринку електронних книг, на початку 2011 р. при купівлі книг понад 3,3 % респондентів придбали видання в електронному форматі. Така ситуація зумовлена процесами, що відбуваються на британському видавничому ринку.

Попри динамічні темпи розвитку електронного книговидання, в країні залишається низка проблемних питань, які потребують детального аналізу з метою подальшого збереження позитив-



ної динаміки. Найважливіші питання для аналітичного опрацювання: вивчення сегментів ринку електронної книги та їх перспектив, обрання доцільної моделі ціноутворення, встановлення оптимального часу появи електронної книги порівняно з її паперовим аналогом в оправі й обкладинці, визначення механізмів дотримання авторських прав на електронний контент.

Національний ринок електронного книговидання, за даними Асоціації видавців Великої Британії, своїм розвитком засвідчив, що на сучасному етапі споживачі надають перевагу електронним книгам загальної тематики, художній, а також професійній і науковій літературі. Попри такі тенденції, видавці спеціалізованої літератури не мають широких перспектив у зв'язку зі швидким насиченням ринку і консервативністю частини споживачів при обранні носія інформації, на відміну від видавництва з універсальним профілем. Загалом британські видавці намагаються оперативно реагувати на потреби ринку і давати читачам форму, формат і модель книги найзручніші в користуванні. Найбільш показовим можна назвати принцип інноваційної зміни у стратегічному розвитку видавництва «Блумсбері», яке після втрати свого провідного автора (Джоан Роулінг) переорієнтувало вектор свого розвитку завдяки розширенню з художньої літератури на навчальну («Блумсбері Академі»). Обрана стратегічна модель дала змогу розширити аудиторію читачів і вийти на нові ринки збуту, які змодельював як новий тематичний сегмент, так і цифровий формат.

Процес обрання доцільної моделі ціноутворення є не завершеним, потребує ретельного вивчення ринкових моделей і встановлення домовленостей з метою уникнення процесів демпінгування ринку. Три найбільші видавництва Великої Британії перейшли на агентську модель ціноутворення на електронні книги. «Рендом Хаус» намагається залишати ціни на електронну книгу нижчими, ніж на паперові варіанти, що є дуже привабливим для покупців із позицій заощадження, а також за рахунок ліберального ціноутворення збільшує продажі. Загалом асортимент електронних книг британського відділення «Рендом Хаус» становить приблизно 4700 найменувань.

Споживачам електронного контенту пропонують низку моделей отримання доступу до електронної книги. По-перше, може продаватися ліцензія на доступ до ресурсу, а не сам продукт. Покупець повинен прийняти правила ліцензування. Час доступу регламентується ліцензією, яку придбав покупець (може бути короткотерміновим і терміновим), і доступ припиняється у встановлений угодою час. Така модель є найбільш привабливою для навчаль-

них закладів, які для своїх бібліотек отримують доступ до широкого асортименту продукції, що відсутні у фондах; а також для студентів, які потребують доступу до таких ресурсів на нетривалий час користування (найбільш поширеним є оформлення доступу на 30 або 180 днів).

Проте існують інші моделі, що надають користувачам короткотермінові послуги, наприклад, продаж доступу на добу до журнальних статей за 99 центів, коли можна здійснювати онлайн-перегляд статті і забороняється її скачування та роздруковування. Модель Pay-per-view передбачає плату за один перегляд (матеріал є активним для перегляду протягом 24 годин), зрідка надається можливість роздруковувати матеріал.

Останнім часом поширилася модель продажу за главами, технологія якої поступово вдосконалюється, частини почали продаватися як унікальний продукт. Цінова політика продажу книги частинами обов'язково повинна враховувати втрати від продажу цілого видання. Технологія доступу до частини передбачає надання їй унікального коду, ідентифікатора цифрового продукту, що реєструється видавцем для лінування контенту з метою продажу.

Єдиного критерію, щоб визначити тип продажу книги, не існує, британські фахівці наголошують, що для кожної кампанії індивідуально необхідно обирати модель продажу, оцінювати її ризики та переваги.

Для успішності просування електронного видання на ринку необхідно обраховувати і час його виходу. Не викликає ускладнень з його визначенням, коли видавець оприлюднює тільки електронний варіант. Проте якщо на ринок буде введено паперовий та електронний варіанти, то варто чітко встановити часові рамки, що будуть відділяти їх виходи. Більшість британських видавництв намагаються вводити в обіг електронні книги через кілька місяців після виходу видання в оправі, але до виходу в обкладинці.

Інновацією на ринку електронної книги Великої Британії стала поява звукових ефектів під час читання книги з екрана, коли текст поєднується з вставками з симфонічної музики, звуковими ефектами, що відповідають змісту (запроваджена компанією Booktrack). Спеціальний алгоритм дає змогу відслідковувати швидкість читання з метою автоматичного налаштування під його темп, що надає відчуття синхронності. Першим прикладом нового формату електронної книги можна назвати оповідання Артура Конан Дойла «Смугаста стрічка», де текст супроводжувався звуками дощу, ударами грому і криками. У новому форматі випущено також твори О. Уайльда, Р. Кіплінга. Мета запроваджених



новацій – занурити читача в світ, створений письменником, і віддалити від світу реального.

Вагомий внесок у збільшення фонду цифрових книг було зроблено завдяки Британському фонду охорони пам'яток історії культури, яким була проведена ґрунтовна робота зі створення електронного каталогу, що нараховує 150 тис. старовинних видань. Каталог допомагає віднайти, систематизувати і відкрити для громади інформацію про видання (місце, рік виходу та видавець), його місцезнаходження в фондї, дані про його власника і місцезнаходження.

Популярність електронних книг зумовлена значно нижчою ціною порівняно з паперовими версіями, зручністю у користуванні та можливістю швидкого доступу до інформації. До факторів стримування належить необхідність купувати спеціальні пристрої для читання.

Отже, видавничий ринок Великої Британії відзначається такими характерними для деяких

європейських країн тенденціями: інтернаціоналізація, монополізація ринку, проникнення фінансового капіталу, відхід від традиційних маленьких видавництв на користь медіаконцернів. Видавничий портфель формується з явною орієнтацією на експортні ринки країни. Активними темпами на ринку розвивається електронне книговидавництво.

1. Баренбаум И. Издательское дело в капиталистических странах / И. Баренбаум. – С.Пб. : Ленинград. гос. ин-т культуры, 1991. – 96 с.

2. Розум О. Видавнича справа Великобританії // Друкарство. – 1998. – № 4.

3. A World of Insights [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.nielsen.com>.

4. Book Marketing Limited [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.bookmarketing.co.uk>.

5. Nielsen BookScan [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.nielsenbookscan.co.uk>.

Подано до редакції 11. 11. 2011 р.

Vodolazka Svitlana. Strategies of development of printed and electronic editions in Great Britain.

The article describes peculiarities of book publishing of Great Britain. The key tendencies in the market are analysed, the interaction of state and private book publishing is defined, dynamics of publishing of printed editions and their themes are considered. The role of electronic edition in publishing business of Great Britain is defined.

Keywords: state publishing, private publishing, themes, e-book, ways of book distribution.

Водолазская С. А. Стратегии развития печатного и электронного книгоиздания в Великобритании.

В статье раскрываются особенности книгоиздания Великобритании. Анализируются ключевые тенденции на рынке, выясняется взаимодействие государственного и частного книгоиздания, характеризуется динамика выпуска печатной продукции и ее тематический репертуар. Определяется место электронного книгоиздания в издательском деле страны.

Ключевые слова: государственное издательство, частное издательство, тематический репертуар, электронная книга.

Реалізація права на ім'я в друкованих виданнях

У статті порушено питання специфіки опублікування авторського твору під псевдонімом, порядку розміщення імен авторів у виданні. Розглянуто проблемні аспекти перетворення імені автора на видавничий бренд і питання поширення у видавничій діяльності фактів піратства та заавторства у письменницькій сфері.

Ключові слова: мережеві комунікації, телебачення, інтерактивне телебачення, інтернет, IPTV.

Одними з найважливіших прав, які виникають у творця, є право авторства та право на ім'я. Сьогодні в сучасних умовах деперсоналізації авторства, що спровокована масовим обігом дезособистісного інтелектуального продукту у всесвітній мережі, значення імені автора для ідентифікації першоджерела інформації підвищується. Іншим важливим питанням є проблема поширення у видавничій сфері такого явища, як перетворення імені автора на видавничий бренд, і пов'язані з цим правові та фінансові наслідки. Тож пошук нових ефективних засобів для забезпечення реалізації права на ім'я в автора змушує дослідників знову й знову повертатися до проблеми авторства. Свого часу Р. Барт стверджував, що автор перестає бути творцем, а твір — відображенням його особистості. Узагалі в тексті не може бути конкретного автора [1]. Н. Соколова вважає, що в сучасній літературі автор взагалі намагається самоусунути із простору твору. На тлі таких песимістичних щодо майбутнього прав автора тверджень актуальним видається проаналізувати ті можливості, що має сучасний автор для реалізації свого права на ім'я. У цьому контексті цікаві роботи В. Монахова, А. Серго, С. Дацюка, М. Кизими та інших науковців, що досліджували цю проблематику.

Історичний експурс. Вважається, що культура зазначення імені автора твору була не відома жителям давніх країн, зокрема й на батьківщині книги — у Стародавньому Єгипті. Однак наукові дослідження доводять, що це не так. У більшості повчань — популярних тоді літературних творів — автора зазначали на початку тексту чи в колофоні, що також містив відомості про переписувача та дату відтворення авторського оригіналу. Беззаперечним доказом існування традиції зазначення імені в ті часи може слугувати папірус Честер-Бітті IV (датовано часом Нового Царства), в якому про авторів

літературних творів написано таке: «...досі виголошують їхні імена через книги, що вони створили, оскільки вони (книги) були хороші та пам'ять про тих, хто їх створив, зберігається вічно». Без сумніву, подібні рядки були написані в суспільстві, де високо цінували значення книг та їхніх авторів. Однак ідеальними авторами визнавалися лише автори давнини, твори яких за структурою, стилем й навіть змістом намагалися наслідувати їхні нащадки. Тому автори, аби підвищити інтерес до своїх творів та, власне, «продовжити їхнє життя», свідомо приписували свої твори богам чи правителям, зазначаючи їхнє ім'я на текстах.

Як і в давні часи, сьогодні право автора на зазначення свого імені є невіддільним від поста-ті творця. Автор не може передати це право іншим особам, продати, заповісти, як не може відмовитися від нього. Спираючись на це право, автор може самостійно обирати спосіб зазначення свого імені та вимагати від інших зазначення належним чином свого імені на творі та його примірниках або згадування під час кожного публічного використання твору, якщо це практично можливо.

Існує три способи реалізації права на ім'я:

- 1) зазначення справжнього імені;
- 2) зазначення вигаданого імені (псевдоніма);
- 3) незазначення імені (анонімне використання).

Що стосується *справжнього імені*, автор може вільно обирати повноту його використання (прізвище й ініціали; прізвище, ім'я та по батькові; лише ім'я). Він також може просити при зазначенні його імені вказувати титули, звання, нагороди тощо. Ім'я автора розміщується у центральній частині титульної сторінки під заголовком видання.

Зазначення імені автора також відіграє важливу роль у питанні визнання авторства на твір. У разі конфлікту щодо авторства згідно з Цивільним кодексом України за браком доказів



іншим автором твору вважається фізична особа, ім'я якої зазначене на примірнику надрукованого видання [2].

Незазначення імені автора типове для радянського періоду, коли, побоюючись цензури, автори не зважувалися на зазначення імені, результатом чого ставали анонімні твори. Поширеними сучасними анонімними публікаціями в пресі є переважно стислі інформаційні повідомлення. Якщо матеріал публікують анонімно за бажанням автора, редакція та видавець мають зберігати в таємниці його справжнє ім'я, можна розкрити цю інформацію тільки на вимогу суду.

Особливо популярним у видавничій сфері є використання *псевдонімів*. Зазвичай це робиться для надання імені милозвучності та підвищення популярності, а інколи з прямо протилежною метою – приховати прізвище. Наприклад, скандально відома за псевдонімом письменниця Лада Лузіна публікує свої ліричні роздуми на сторінках жіночого журналу під іншим іменем – Владислава Кучерова.

Варто згадати, що псевдоніми у світовій історії літератури широко використовували завжди. Робилося це через кілька причин. Першою, чи не основною причиною у різні часи було побоювання, що прогресивні, революційні чи критичні публікації не залишаться без уваги цензури і можуть неабияк зашкодити авторові. Приміром, свою першу літературну спробу «Казку про бочку» молодий Дж. Світ опублікував під псевдонімом, однак королівський двір все одно одразу почав розшукувати автора, пропонуючи за його спіймання 300 фунтів. А Дефо псевдонім також не допоміг. За стилем швидко викрили автора, а церква засудила письменника до стояння на площі біля ганебного стовпа. Щоправда вдячні читачі перетворили покарання на урочисті збори, засипаючи Д. Дефо квітами.

Широко використовували псевдоніми також молоді автори через невпевненість в успіху, а інколи бажання приховати належність до цього непристойного для високопосадовця заняття – письменництва. Пруський король Фрідріх II публікував свої твори під псевдонімом «Філософ із Сан-Сусі». Представники жіночої статі тривалий час займали не дуже впевнені позиції на ниві літературної творчості, а тому деякі з них спеціально обирали чоловічі псевдоніми, як, приміром, Аврора Дюпон, відома читачеві під іменем Жорж Санд.

Окремі автори, захопившись грою в псевдоніми, просто не могли зупинитись. Уже згаданий Дж. Свіфт використовував понад 70 псевдонімів, Вольтер (до речі, це також один із його псевдонімів, справжнє ім'я Франсуа Марі Аруе) – понад 160.

Сьогодні більшість із наведених причин використання псевдонімів не актуальні. Псевдонім стає арсеналом видавничої бізнес-стратегії. Популярним нині стає й інший маркетинговий хід, коли автор спочатку публікує твір під псевдонімом, щоб зберегти інтригу. Згодом розкривається справжнє ім'я і таким чином привертається більша увага до автора, особливо на початку його письменницької кар'єри. Утім для самого видавництва обрання автором псевдоніма також є дуже привабливим.

Хоча право обирати псевдонім належить лише авторові, видавці намагаються вплинути на його вибір. Право на обрання псевдоніма може бути обмежено також у разі, якщо обраний псевдонім порушує норми моралі, має образливий характер або вводить в оману читача (приміром, використовує ім'я іншого відомого автора).

Реалізація права ім'я виявляється в праві автора вимагати від інших зазначення належним чином свого імені на творі та його примірниках. Обов'язок правомірного оформлення вихідних відомостей покладено на видавця, зокрема, саме він зазначає ім'я автора на виданні. Проте виконують цю умову видавці не завжди. Цікава історія пов'язана із виданням відомим французьким видавництвом «Ла русс» франко-іспанського словника. Під час роботи над виданням редактори залучили до співпраці сторонніх спеціалістів, зокрема Х. Тестаса, уклавши з ним угоду, в якій передбачалося, що ім'я фахівця буде очолювати перелік авторів словника. Ім'я Х. Тестаса згадувалося лише на титульній сторінці словника, тоді як палітурка та суперобкладинка видання відомостей про нього не містили. Цей факт і став приводом для звернення лінгвіста до суду, що під загрозою пені заборонив видавництву реалізовувати примірники словника, на палітурці та суперобкладинці яких не зазначено ім'я Х. Тестаса [3].

Узагалі при співавторстві послідовність згадування авторів має бути узгоджена з ними. Якщо внесок одного з авторів є значно більшим порівняно з іншими авторами, його прізвище згадують першим або взагалі виносять на титульну сторінку видання, щоб підкреслити причетність цього автора до створення твору. У разі виникнення суперечки щодо обсягу такого внеску, порядок згадування авторів визначається за алфавітом. У наукових колах заведено розташовувати імена авторів, виходячи з їхніх заслуг, посад і вчених звань.

Також узгодження потребує й зазначення імен інших осіб, твори яких використані у виданні, приміром, фотографії. За усталеною практикою ім'я фотографа зазначають у вихідних даних або на звороті титульної сторінки.



Якщо авторів кілька, їхні імена розміщують у загальному переліку на останній сторінці видання. Утім, з юридичного погляду, такий підхід можна розглядати як порушення немайнових прав автора, оскільки загальний перелік не дає змоги читачеві визначити, кому саме належить певний фотографічний твір. У такому разі краще, щоб запобігти ймовірним конфліктам, заздалегідь повідомити фотографу про порядок зазначення імен авторів. Проте навряд чи ця рекомендація буде одностайно прийнята редакційними практиками.

Заавторство. Сьогодні модним явищем стає написання книг відомими особистостями, публічними людьми. Ім'я такої людини на обкладинці вже стає запорукою підвищеного інтересу до видання та, як наслідок, вигідного продажу. Утім переважна більшість цих авторів не мають літературних навичок і письменницького таланту. Тож, звісно, що основна робота з написання такого видання лягає на плечі іншої особи, часто зовсім не відомої, породжуючи так зване *заавторство*. «Літраби» (авторів, які пишуть для інших, не зазначаючи свого імені), як інколи скептично називають таких авторів, охоче погоджуються на виконання замовлень від політиків або зірок шоу-бізнесу. До того ж, доки українська еліта все ще скупа на гонорари, російський видавничий ринок стає для українських авторів більш привабливим. Автори зауважують, що за роман під власним ім'ям можна отримати максимум 500 умовних одиниць, коли за аналогічну роботу під ім'ям-брендом іншого відомого автора – понад 1000 доларів. Поширеним явищем стають цілі агенції, що пропонують послуги з написання книжок будь-яких жанрів та складності. Як свідчать анонси таких організацій, послуги з написання надають найвідоміші літератори, члени Спілки письменників, автори багатьох книжок, випущених відомими видавництвами країни. Утім і суми гонорарів такі агенції вимагають значно вищі.

Для видавців співпраця з таким літературним тандемом, коли автор одна особа, а пише насправді інша, має свої вади. Адже публічна особа, зазвичай, звертається за допомогою до осіб, які за певну плату в обмін на обіцянку нерозголошення інформації про справжнього автора надають їй уже готові самостійно написані чи опрацьовані тексти. І саме цей рукопис «зірка» приносить до видавництва. Добре, коли написання на замовлення відбувається з відома видавництва, адже в деяких випадках про використання автором послуг «літрабів» видавництво може навіть не здогадуватись. До того ж, обіцянка не розголошувати ім'я справжнього автора не відповідає наявним в автора

правам. Тож у разі непідписання з «літрабом» відповідних угод він з легкістю зможе оскаржити публікацію твору в суді, навести докази свого авторства, наприклад, свідоцтво реєстрації права на авторство. У такому разі видавництво може опинитись у дуже не вигідному становищі та бути втягненим у конфлікт щодо незаконного відтворення авторського твору. Подібна ситуація склалася свого часу навколо публікації автобіографічного видання телеведучого В. Комісарова, який вирішив скористатися послугами літрабів. Та коли книжка вже готувалася до друку, один із заавторів звернувся до суду з вимогою визнати його автором видання. Щоправда автору все ж не вдалося виграти суд, оскільки сама книжка – головний доказ злочинних дій В. Комісарова – ще не вийшла у світ, втім скандал, що розгорівся довкола видання, так і не дав цьому здійснитись. В. Комісаров заявив, що подібного проєкту не планував, а саме видання поспішно забрав із видавництва [4].

Зазвичай із заавторами, чи як їх ще називають «книггерами», літературні агенції укладають угоди про відчуження всіх авторських прав. Якщо майнові права автор може передати іншій особі, то зробити це з немайновими правами, до яких належить, зокрема, право авторства, відповідно до українського законодавства, просто неможливо. Тож «книггер» навіть після відмови від прав і опублікування його твору під іменем іншої особи може (теоретично) подати позов до суду з приводу порушених прав. Аби захиститися від такої ймовірності, агенти вимагають від заавторів підписання пункту про конфіденційність та нерозголошення змісту угоди. Тож за таких умов справжній автор подати позов просто не може, бо таким чином надасть розголосу справі та порушить домовленості. У деяких ситуаціях для уникнення можливих конфліктів ім'я справжнього автора записують у графі «укладач» або «літературний редактор». У разі суперечки видавництво завжди може апелювати до того, що автор насправді був лише літзаписувачем чи упорядником авторських матеріалів знаменитості.

Ім'я автора як товарний знак. Так само як, за визначенням класика, «театр починається з вішалки», створення видавничого бренда автора починається з удаю підбраного імені. Однак вибір псевдоніма для автора далеко не завжди пов'язаний із немилозвучністю справжнього імені письменника. Для видавництва значно привабливішим є проєкт із неіснуючим автором. Тож письменник, який пропонує свій твір видавництву, цілком може очікувати на відповідь на кшталт: «Твір нам подобається, але видавати будемо його під іншим прізвищем».



Підштовхуючи авторів до обрання псевдоніма, підприємливі видавці тим часом реєструють його на себе. У разі суперечок автор більше не зможе писати під цим псевдонімом, у той час як видавництво може змінити автора, продовжуючи випускати книжки під його розкрученим брендом. Так, приміром, вчинило російське видавництво «ЕКСМО». За умовами договору, що вони уклали з письменницею В. Соломатіною (псевдонім – Вікторія Платова), права на псевдонім переходять до видавництва. Тож згодом, коли авторка кримінальних детективів скористалася послугами іншого видавництва, «ЕКСМО» випустило новий бестселер Вікторії Платової «Смерть в уламках вази мебен». У видавництві зізнаються, що «перу» В. Соломатіної твір не належить, утім і нічиїх прав видавництво не порушує.

Реєстрація як товарного знака імені автора можлива, щоправда лише з дозволу автора. Видавець після цього володіє виключним правом на використання зареєстрованого товарного знака, проте він не має права забороняти авторіві використовувати його ім'я під час публікацій інших книжок. Саме така суперечка відбулася між російськими видавництвами «АСТ» і «Олма». Останнє володіло виключними правами на товарний знак Zotov. Свого часу видавництво «відкрило» та здійснювало промоцію письменника-фантаста Г. Зотова, а товарний знак зареєструвало на себе. Згодом автор видав кілька романів у видавництві «АСТ», що й призвело до судового позову. Видавництво «Олма» вимагало заарештувати накладі книжок автора в інших видавництвах саме через те, що на обкладинках використано товарний знак «Zotov», на який лише вони мають право. Суд, однак, став на бік автора, мотивуючи це тим, що псевдонім Zotov існував раніше від зареєстрованого однойменного бренду, дозволу ж на його реєстрацію як псевдоніма автор не давав [5].

Пірати. Найбільших збитків авторам завдають літературні пірати. Видавці не тільки по-тай від автора додруковують накладі популярних книжок, а й продають написані анонімами твори під прізвищами відомих авторів. Унаслідок саме таких афер із експлуатацією імен авторів на українському книжковому ринку з'явилися несправжні «Не знімаючи маски» О. Бушкова та «Рокіровка» Б. Акуніна. Видавництво «Фениксчер-пресс» випустило роман «Перший Меровинг», нібито написаний Д. Брауном. В анотації видавництво наголошувало, що книжка була спеціально написана на прохання Іоанна Павла II, а матеріали для її створення люб'язно надані архівами Ватикану. Подібна доля спіткала й роман модного сьогодні латиноамериканського письменника Г. Г. Маркеса «Мої сумні

повії». За кілька днів до прем'єри видання пірати великим накладом випустили «фальшивку», яку охоче розкуповували шанувальники письменника. Автор був змушений переписати кінцівку роману, щоб запобігти подальшому розповсюдженню піратських копій.

Щоправда аналогічні історії траплялись і раніше. Приміром, 1514 р. читачі творів М. Сервантеса змогли придбати в книгарнях «підроблений» том «Хитромудрого ідальго Дон Кіхота Ламанчского». У ньому автор, що назвався псевдонімом Алонсо Фернандес де Авельянеда, відверто знущається над героями роману. М. Сервантес, вражений безпардонністю піратів, змушений був створити власну версію продовження пригод Дона Кіхота та Санчо Пансо, в якій, щоправда, не втримався від осуду псевдоавтора від імені самого героя. «Я викрию цього лживого оповідача, і всі побачать, що Дон Кіхот, якого зобразив він, це не я», – обурено проголошує на сторінках роману Дон Кіхот, почувши про існування другого тому видання про нього.

Неправомірне використання імені автора. Незаконне використання чужого імені не завжди пов'язано з плагіатом. Приміром, винахідливий підприємець, зареєструвавши сайти antoinedesaintexupery.com, saint-exupery.com та saint-exupery.com, здійснював продаж сувенірів із зображеннями героїв відомого французького письменника А. де Сент-Екзюпері. Суд вирішив, що правами на ім'я вже померлого автора володіють лише його спадкоємці, та постановив передати доменні імена нащадкам письменника [6]. Інший конфлікт пов'язаний з іменем К. Кастанеди. Книга В. Санчеса «Вчення Дона Карлоса: практичне застосування робіт Карлоса Кастанеди» спричинила негативну реакцію самого К. Кастанеди, оскільки дизайн видання мав на меті використання відомого імені К. Кастанеди для «розкрутки» менш відомого В. Санчеса. Обкладинка за дизайном дуже нагадувала обкладинку творів самого К. Кастанеди, крім цього, ім'я Кастанеди було виділено жирним шрифтом, тоді як ім'я автора книжки скромно розмістилось у нижньому кутку. Суд визнав факт порушення та зобов'язав видавців книжки В. Санчеса переробити обкладинку та виплатити авторіві компенсацію.

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; [пер. с фр.]. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.

2. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Ст. 635. – URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

3. Дюма Р. Литературная и художественная собственность. Авторское право Франции / Ролан Дюма ; [пер. с фр.]. – [2-е изд.]. – М. : Международные отношения, 1993. – 384 с.



4. Писатели-призраки [Електронний ресурс] // Золотое кольцо. – 2007. – 13 верес. – URL : <http://www.goldring.ru/news/show/86973/>.
5. Олма Медиа судится с АСТ за права на писателя Zotov [Електронний ресурс]. – URL : http://shtab.kz/news/advert_news/142-olma-media-suditsya-s-ast-za-prava-na-pisatelya.html.
6. Архів новин [Електронний ресурс] // UATM. – URL : <http://uatm.com.ua/arhiv.php?str=1&page=2171&rowz=10>.

Подано до редакції 05. 12. 2011 р.

Afanasieva Kateryna. Realization of right on the name in printed editions.

The article is devoted the problems of realization of right on the name in printed editions. The author examines the problems of the use of pseudonym, order of placing of the names of authors in a book, considers other problems, which are widespread today in the publishing sphere and concern the phenomenon of authorship, such as piracy and intellectual property rights violation. Also the law of transformation of the name of author in a publishing brand is analysed in the article.

Keywords: name of author, pseudonym, authorship.

Афанасьева Е. А. Реализация права на имя в печатных изданиях.

Статья посвящена проблемам реализации права на имя в печатных изданиях. Рассмотрены проблемы использования автором псевдонима, порядок размещения имен авторов в издании, подняты проблемы распространённого сегодня в издательской сфере явления заавторства, пиратства и других действий, нарушающих права автора на имя. Проанализированы правовые последствия превращения имени автора в издательский бренд.

Ключевые слова: имя автора, псевдоним, авторство.



Л. М. Городенко,
докторант

УДК 007: 304: 001+316.776.23

Психологічні особливості мережевої комунікації

У статті розглянуто психологічні особливості мережевої комунікації, систематизовано психологічні проблеми, що супроводжують мережеве спілкування.

Ключові слова: мережева комунікація, психологія, спілкування.

Спілкування є одним зі складників категоріального апарату психології. Це складний та універсальний спосіб вияву групової форми буття людей. Розгляд аспектів мережевої комунікації, що є структурною одиницею соціальної комунікації, з погляду психологічних умовностей та закономірностей розвитку становить *актуальність* статті.

Метою статті є з'ясування психологічних особливостей мережевої комунікації та виділення групи психологічних проблем, що супроводжують мережеве спілкування.

Відповідно до поставленої мети визначаємо такі *завдання*:

- розглянути головні наукові напрями дослідження психологічних особливостей мережевої комунікації;
- систематизувати психологічні проблеми, що супроводжують мережеве спілкування.

Питання психологічної взаємодії людини й комп'ютера, а також психологічні особливості комунікації людини в комп'ютерно-опосередкованому середовищі розробляють такі вітчизняні та закордонні вчені: А. Гордєєва, Ю. Бабаєва, О. Войскунський, Ю. Максименко, М. Раскладкіна, Д. Нельсон, А. Такеучі та ін. Учені-психологи Г. Мироненко та Н. Климчук наголошують на наявності таких наукових напрямів дослідження психології інтернету: 1) психологічні дослідження в інтернеті; 2) інтернет як новий об'єкт психологічних досліджень [1, 334]. При цьому для другого напрямку вирізняється кілька проблем, безпосередньо пов'язаних із психологією особистості в теорії МК: проблема мережевої ідентичності, особливості мережевого спілкування, вивчення групової динаміки в інтернеті, розвиток особистості в мережі Інтернет, патологічне використання інтернету або феномен інтернет-адикції, вивчення інтернету як поглинача часу, аналіз гендерних особливостей мережевої поведінки, розробка етичних принципів використання інтернету, вивчення агресій при реалізації мережевого спілкування.

Проблеми адаптації індивіда до середовища, формованого новітніми технологіями в середині

90-х рр. XX ст., стали об'єктом вивчення українських журналістикознавців А. Чічановського та В. Шкляра. Автори наголошували на актуальності порушеної теми, оскільки «в ній відобразилися всі відтінки психологічного профілю душі конкретного журналіста. Соціологи засвідчують ще не щезлу психологічну неготовність саме журналістів до тих інновацій, які пропонує час. Така ж психологічна невідповідність дасться взнаки і в аудиторії читацькій чи глядацькій» [2, 14–15]. Таким чином, учені прогнозують виокремлення групи проблем через об'єктивно-суб'єктивні умовності, пов'язані з невідповідністю та неготовністю аудиторії (зокрема професійних мовців) до різкої зміни, спричиненої диктатом ІКТ та комп'ютерно-опосередкованих комунікацій.

Аналогічні побоювання висловлює російська дослідниця МК І. Фомічова у зв'язку з поширенням інтернету та виникненням небезпеки зменшення «соціального капіталу» чи «системи безпосередніх зв'язків між людьми, їх спілкування, взаємодопомоги, самоорганізації», хоча «у сучасному суспільстві психологічне об'єднання людей (ідентичності та солідарності) відбувається каналами опосередкованої комунікації, а не на основі безпосередніх контактів, природне і неминуче» [3, 11].

Повністю протилежну позицію займає теоретик мережевого електронного суспільства М. Маклюен. У масштабній роботі «Галактика Інтернет» він наголошував: «Інтернет є універсальним соціальним простором для вільної комунікації. Він не сприяє соціальній ізоляції індивіда й особистісному відчуженню. Він сприяє внутрішньосоціальній взаємодії й побудові міжособистісних мереж» [4, 7]. М. Маклюен у своїх роботах передбачає у найближчому майбутньому становлення нової суспільної форми, орієнтованої винятково на технології й залежної від технологій комунікації, тому людині доведеться пристосовуватися й адаптуватися до життя в нових умовах.

Мережева комунікація – досить складна структура з гнучкими й динамічними зв'язками



та складниками. Для більшості людей образ сучасної реальності формується засобами масової інформації: «Комунікація – це вторгнення в систему свідомості реципієнта, побудова в його когнітивній системі визначеної моделі світу, яка не обов'язково збігається з моделлю світу онтологічної картини світу» [5, 123]. Спілкування є універсальним способом вияву групової форми буття людей.

Проте не тільки ЗМІ виступають каналом донесення новин та інформації до сучасної аудиторії і формують уявлення про події та явища сьогодення. Голлівуд та інші кіностудії протягом останнього десятиліття знімають великий масив фільмів у жанрах фентезі, пригодницьких, науково-фантастичних, основним полігоном реалізації яких є ті чи ті форми мережевого середовища. Про соціофілософію та соціальну психологію трилогії «Матриця» написано чимало наукових розвідок, зокрема й українська дослідниця мережевої комунікації І. Артамонова [6, 167–168] згадує про неї у своїй монографії.

Проте не тільки зміст кінострічки «Матриця» досліджується сучасними теоретиками. У фільмі для розуміння світу реального та гіперреального головний герой Нео читає розділи з книжки представника постмодерну Ж. Бодрієра «Симулякри і симуляція», в якій автор намагається з'ясувати, де закінчується справжній світ і де починається його вигадана версія: «Симуляція ж ставить під сумнів різницю між «істинним» і «хибним», між «реальним» і «уявним» [7, 8].

У той час, коли вікова глядацька аудиторія «Матриці» розрахована на осіб від 14 років, фільм «Діти-шпигуни» орієнтувався у першу чергу на дітей молодшого шкільного віку. Побудована переважно на цифрових ефектах взаємодії кінострічка формує уявлення у малюків і школярів про мережу як складну соціо-спільноту, в якій кожен може бути лідером і переможцем. Медіасупільство розглянуто з погляду динамічних ознак, тоді як інформація виконує другорядну роль для вдосконалення тих чи тих навичок героя в ході його переможної боротьби.

У книжці «1984» Дж. Оруел прогнозує загальнокероване суспільство з утопічними елементами організації. Здійснення контролю за мешканцями відбувається за допомогою власне цифрових технологій, які виступають формотворчим елементом так званої цифрової спільноти. Концепція, яка визначається як ідеальна в державотворенні, на котромусь з етапів дає тріщину і весь супровідний механізм руйнується однієї миті. Обов'язковий злам основи будь-якого цифрового суспільства наявний в усіх творах наукової фантастики й кінематографа.

Тобто основною гносеологічною ідеєю сучасного бачення соціуму є людська особистість, а не керована, хай навіть із високорозвиненим штучним інтелектом, машина – цифрове втілення віртуальної реальності.

Комп'ютерно-опосередкована комунікація має суттєві особливості порівняно з комунікацією як такою: «У віртуальних соціумах людей як таких не існує, швидше слід говорити про віртуальні образи, створені реальними людьми» [8, 10]. Через початкову анонімність і невидимість, що пов'язані з відсутністю візуального ряду в мережевій комунікації, людина творить собі віртуальний образ відповідно до своїх бажань і можливостей.

Російська дослідниця специфіки спілкування в мережі І. Шевченко [9, 158] визначає такі особливості, що створюють умови для варіативної самопрезентації особистості: анонімність; афективне розслаблення; ненормативність поведінки; добровільність і вибірковість контактів; необмежений вибір кількості комунікантів; ускладнення передачі й сприйняття афективного компонента спілкування; брак паралінгвістичних, нелігвальних, невербальних компонентів спілкування; можливість конструювання різноманітних соціальних ідентичностей; нівелювання жорстких соціальних конвенцій, меж культури; належність до соціальних груп різного характеру.

Популярність соціального середовища спілкування, яке нині спостерігається в мережових формах комунікації, має кілька умов, сформованих у ХХ ст. і систематизованих українським теоретиком віртуалістики С. Дацюком:

- людська тілесність отримує технологічне протезування;
- людська свідомість все більше стає медіасвідомістю, у неї виникає двійник – штучний інтелект;
- людська телекомунікація «відривається» від тілесності в технологіях телебачення, мобільного зв'язку й найбільше – в інтерактивності інтернету [10, 17].

Враховуючи різноманітність активності користувачів мережі Інтернет, дослідниця Є. Прохоренко запропонувала кілька видів діяльності, що найтипівіше відображають характер комунікації: пізнавальна, ігрова й спілкування. Вона аналізує глобальні зв'язки, які відповідають трансформації особи: захопленість пізнанням у сфері програмування й телекомунікацій або як крайній варіант – хакерство; захопленість комп'ютерними іграми, зокрема іграми за допомогою мережі Інтернет або як крайній варіант – ігрова наркоманія; захоплення мережевою комунікацією або як крайній варіант – інтернет-адикції [11, 17].



Соціолог А. Петренко-Лисак наголошує на стратифікованості кібервіртуального простору, базовими характеристиками якої виступають вік, стать, місце проживання, освіта, рівень доходів. Авторка визначає такі чинники ідентифікації: спосіб та місце доступу до кібервіртуальності, якість, характер та рівень освіти, рівень доходів, модифікація ІКТ, досвід користування ІКТ, стратегія користування ІКТ. Крім того, А. Петренко-Лисак вважає, що «традиційний поділ суспільства на користувачів та некористувачів ІКТ є евристично та методологічно обмеженим, адже, попри некористування або небажання користуватися кібервіртуальністю, дана категорія людей володіє латентними ознаками впливу кібервіртуальності, через те, що кінцевий продукт масових комунікацій (через ЗМІ, чутки, освіти тощо), який вони отримують, формується під активним впливом кібервіртуальності як джерела інформації для її поширювачів» [12, 10].

Як варіант замкненого соціосередовища можна виокремити так звану віртуальну сім'ю, коли двоє осіб (безвідносно до їх статевих, вікових, расових та інших індивідуальних ознак) зустрічаються в мережі, одружуються, ведуть спільне господарство, вирішують побутові проблеми, кохаються й навіть народжують дітей. Новонароджене немовля – часто вигаданий образ або залучена до сім'ї третя особа, яка приєдналася до цієї гри. Генеалогічне дерево родичів у такій родині може постійно поповнюватися із залученням до нього тих чи інших «родичів».

Найбільшою проблемою таких віртуальних сімей є їх відірваність від реального життя, часто повне уособлення себе з вигаданим персонажем, стирання й нівелювання власного «я», індивідуальності, неповторності особистості, відчуження від соціальної спільноти, членом якої є індивідум. У цьому разі спостерігаються розмитість, аморфність «я», які означають «брак індивідуально-неповторного в людині, втрату ознак особистості» [13, 214] у реальному житті.

Особливу категорію общин порівняно з іншими становлять так звані «геймери» – групи людей, об'єднані навколо вподобання до комп'ютерної гри. Вони не тільки проводять час в інтернеті в спробі подолати певний ігровий рівень, вони живуть життям своїх віртуальних героїв, забуваючи про реальний світ, називають себе вигаданими комп'ютерними прізвиськами (нікнеймами), відчувають себе завойовниками світів. У реальному житті така людина часто характеризується самотністю, нерозумінням її іншими, постійним прагненням повернутися у світ своїх віртуальних ілюзій.

Психологічні розлади виникають через специфічну природу віртуальної реальності, яку санкт-петербурзькі вчені розглядають як «кібер-

нетичний простір, створений на базі комп'ютера, в якому технічними засобами організована ізоляція від зовнішнього світу, тобто перекриті всі канали тактильного, слухового, зорового чи будь-якого іншого зв'язку з навколишнім світом» [14]. Таким чином, будь-якій людині, що здійснює спілкування комп'ютерними каналами МК, потенційно загрожує небезпека психологічної ізоляції від зовнішнього світу. Подібні ідеї трапляються у вченої І. Остапенко, яка доходить до висновку, що конструювання віртуальних особистостей в інтернеті є «відображенням зміни структури ідентичності людини (тенденція до множинності ідентичності в реальному житті), які є відображенням соціальних змін» [15, 179].

Спілкування в різних системах МК може виступати каталізатором виникнення проблем, пов'язаних із підпорядкованістю особистості комунікаціям у віртуальному середовищі. Із погляду медичної психології, така залежність від комп'ютерного та мережевого спілкування має патологічне забарвлення й потребує консультацій у спеціалістів. Медичний діагноз залежності від інтернету міжнародною профільною спільнотою класифікується як Internet Addiction Disorder (IAD). При цьому основними ознаками інтернет-залежності є: втрата здатності контролювати час, проведений в мережі; виникнення станів безсоння, складного сну з жахами, в якому користувач блукає інтернетом, дратівливості, погіршення настрою, головного болю; поступове постійне збільшення кількості часу, проведеного в інтернеті; втрата інтересу до альтернативних варіантів проведення вільного часу; неможливість припинити відвідування мережі, навіть розуміючи й усвідомлюючи залежність.

Мережеве середовище, на відміну від світу реального, характеризується браком чітко виявлених і сформованих категоріальних конструкцій, унаслідок чого в індивіда з'являється безліч можливостей для самовизначення, що відбувається через віртуальну реконструкцію власної ідентичності чи створення віртуальної особистості, а також через усвідомлення й осмислення людиною мотивацій та стереотипних орієнтирів.

Можливості абстрагуватися від основних категорій соціальної ідентифікації (статі, віку, соціально-економічного статусу, національної, релігійної належності), експериментувати з власними ідентифікаторами, створюючи віртуальні образи комунікації, максимального самовираження є найпоширенішими мотиваціями при виборі спілкування в мережевих комунікаціях. Досить поширеним явищем у різних «розмовних» формах мережевої комунікації, зокрема в чатах і форумах, є реєстрація однієї й тієї ж особи під різними псевдонімами. При цьому вона чи він може позиціонувати себе, використовуючи різні соці-



альні ідентифікатори, вести дискусію чи сперечатися сам із собою. Це можна пояснити, на нашу думку, кількома варіантами. По-перше, створюється ефект активного обговорення теми й прилучається більша кількість учасників до дискусії; по-друге, спроба реалізації власного «я» у різних іпостасях й намагання усвідомити себе реального.

Мережеве середовище за своєю природою є специфічною сферою інформації, альтернативною матеріальному світові. Реалізація комунікативних потреб при переході між віртуальним та реальним світами формує кілька психологічних проблем, серед яких зауважуємо такі:

- суб'єктивність електронних мережевих відносин, що виявляється в уособленні особистості й симуляції: при переході у віртуальну реальність людина наділяє себе вигаданими характеристиками, що не мають нічого спільного зі справжнім образом;
- комунікативна невизначеність як наслідок розділення особистості на віртуальну та реальну частини;
- нівелювання соціальних симуляцій, що виникають унаслідок повної асиміляції особи з віртуальним образом і всіма супутніми переживаннями й максимального абстрагування себе від світу реального.

1. *Мироненко Г.* Інтернет-психологія: напрями досліджень і перспективи розвитку / Г. Мироненко, Н. Климчук // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – № 1. – Т. 21 (60). – С. 333–337.

2. *Чічановський А.* Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. Чічановський, В. Шкляр. – К. ; М. : Слов'янський діалог, 1995. – 52 с.

3. *Фомичева И.* Социология интернет-СМИ / И. Фомичева. – М. : Ф-т журн. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

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

5. *Самосудова Г.* Художественный текст – субъективный образ объективного мира // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики. – Барнаул : Изд-во АЛТТГУ, 2000.

6. *Артамонова І.* Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / І. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.

7. *Бодріяр Ж.* Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр. – К. : Основи, 2004. – 230 с.

8. *Коноплицький С.* Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.01 / С. Коноплицький ; НАН України ; Інститут соціології. – К., 2007. – 17 с.

9. *Шевченко І.* Вариативность самопрезентации личности в Интернет-общении : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / Ирина Сергеевна Шевченко. – Казань, 2002. – 170 с.

10. *Дацюк С.* Теория виртуальности: Интернет-книга [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – К., 2008. – 472 с. – URL : <http://www.uis.kiev.ua/xyz/tv.htm>.

11. *Прохоренко Є.* Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму : автореф. дис. ... ступеня канд. соціол. наук : 22.00.04 / Є. Я. Прохоренко. – Х., 2008. – 23 с.

12. *Петренко-Лисак А.* Соціальні детермінанти кібервіртуального простору : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 / А. О. Петренко-Лисак ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2007. – 16 с.

13. *Психологічний словник* / за ред. В. Войтка. – К. : Вища школа, 1982. – 216 с.

14. *Воронов А.* Философский анализ понятия «виртуальная реальность» : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.08 / А. И. Воронов. – СПб., 1999. – 197 с.

15. *Остапенко И.* Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации: Социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Ирина Алексеевна Остапенко. – Ростов н/Д., 2004. – 196 с.

Подано до редакції 07. 10. 2011 р.

Gorodenko Lesya. Psychological characteristics of the network communication.

The article deals with the psychological characteristics of the network communications, and systematises psychological problems that accompany the network communication.

Keywords: network communication, psychology, communication.

Городенко Л. М. Психологические особенности сетевой коммуникации.

В статье рассматриваются психологические особенности сетевой коммуникации, систематизируются психологические проблемы, сопровождающие сетевое общение.

Ключевые слова: сетевая коммуникация, психология, общение.

Феноменологічні виміри стратегії та її роль у життєдіяльності видавництва

У статті йдеться про сутність, феноменологічну специфіку стратегії як засобу досягнення цілей у конкурентних умовах та її роль у видавничій сфері.

Ключові слова: стратегія, тактика, видавнича сфера, видавництво, конкурентоспроможність.

Видавнича сфера переживає системні трансформації, що охоплюють увесь книжковий світ. Глобальність їх підтверджує тезу про друковану книгу як історичний феномен культури. Наступ інформаційної цивілізації, новітні комунікаційні технології переструктуровують інформаційні потоки, втручаються в мотиваційний простір читача і способи задоволення ним своїх потреб, витісняють читання з ядра культурних практик.

Книга опинилася в епіцентрі різноякісних і різноспрямованих інтересів та соціокультурних випробувань, зосередила довкола себе донедавна незвичні очікування й тривоги. Реально і символічно переінакшується її статус як джерела та носія інформації, чинника озмістовлення культурного середовища, інструменту життєвої стратегії. Тисячоліттями книга змінювала світ, тепер світ змушує змінюватися її. Інші мотиваційні сили визначають характер взаємодій на різних напрямках конфігурації «автор – текст – читач».

Радикальні виклики постали і перед людьми, для яких книготворення – життєва справа і професія. Найнесподіваніші – зародження тенденції, яка робить неовов'язковою в цій моделі видавництва; витіснення із центру авторських амбіцій якісних критеріїв оцінювання тексту, байдужість до них деяких суб'єктів електронного книговидавання; інституціалізація електронного самвидаву.

Під тиском цивілізаційних, регіональних, національних тенденцій посилюється конкуренція на стисненому до катастрофічних меж ареалі української книги. Додається до цього несприятлива мовна ситуація. Напруга внутрішньогалузевої конкуренції приростає силами конкуренції міжгалузевої. Електронна книжність сигналізує про невідворотність глобальної конкуренції та появу нових змагальних чинників.

Кризові явища загрожують вимушеним дрейфуванням за межі справи видавничих, полігра-

фічних, книгорозповсюджувальних структур. Більшість із них зайнята банальним пошуком можливостей доступитися до адміністративно контрольованих ресурсів. Нарощенням власного конкурентного потенціалу, опануванням стратегічно перспективних горизонтів діяльності займаються одиниці. Конструктивних ініціатив у галузі надзвичайно мало, а сюжетів руйнівних акцій вистачило б не на один серіал.

Не властиву цивілізованому ринку роль виконує в українському видавничому просторі адміністративний чинник, цілковито байдужий до формування здорових конкурентних відносин, забезпечення рівних можливостей, контролю за дотриманням правил і чистотою процедур. Унаслідок цього видавничий ринок деформувався структурно і на рівні культури ділової поведінки. Етичного спротиву спотворювальним процесам розрізнене і надто слабе видавниче співтовариство не виявило.

Відмирання звичних практик, компетенцій і продуктів, нерозгаданість майбутнього, хиткість фундаментальних основ викарбовують на діловій платформі галузі запитання, однозначно відповісти на які не наважуються ні наука, ні експерти та фахівці. Слова «Світ переживає період швидких і болісних змін» [1, 11] цілковито стосуються і тих сфер, де фігурує книга. Є в цієї проблеми і цивілізаційний вимір, пов'язаний із загрозою руйнування століттями створеної книжної культури, і вимір національний – здеградованість до критичної межі структуротвірних елементів видавничої системи.

Захист, відвойовування, розвиток сфери національної книжності потребують незавуальованого бачення і розуміння проблем, мислення категоріями сьогоденної реальності, відмови від слів, які не відповідають дійсності, і від псевдопрограм, які нічого не дають. Інтелектуальна ситуація потребує сфокусованої, самовимогливої пізнавальної та експертної думки, компетентних дослідницьких програм, моделювання



насправді проривних стратегій. Ситуація ділова – сформованих на фаховій основі, конкурентноспроможних амбіцій, стратегічно вибудованих дій, заснованих на усвідомленні того, що стратегічні справи здійснюються стратегічними зусиллями і стратегічними гравцями. Меркантильний егоїзм опинився перед неминучістю поступитися місцем солідаристській концентрації сил у зоні вирішення ключових проблем. Таких сил багато, вони різнорівневі, фігурують як метапроблеми. Для подолання їх в інтелектуалізованому просторі, яким є видавнича сфера, важливе постійне дооснащення компетентнісного арсеналу перспективним баченням реалій, новими ідеями, знаннями, результатами цілетворення і досвідом досягнення цілей.

Про важливість стратегічно організованої діяльності сказано багато влучних слів. Їх пафос відображає формула сучасного американського маркетинголога Дж. Траута: «Головне – це правильна стратегія. Саме стратегія визначає, в якому напрямі ви здобудете конкурентну перевагу. Стратегія диктує, як планувати розробку продуктів. Стратегія підкаже, як спілкуватися усередині компанії та із зовнішнім світом. Стратегія скаже вам, на чому сфокусувати зусилля» [2, 13].

Стратегія – явище історичне, породжене необхідністю здобути результат у протистоянні інтересів, засобів і сил. Завдяки їй як особливій інтелектуальній конструкції слабший за формальними критеріями гравець отримує шанс перемогти сильнішого. Різноманітні ситуації людського досвіду фіксують вищість стратегічних дій над нестратегічними, а серед стратегічних – тих, що вибудовані на основі сильніших стратегій. Як концептуальна основа і система старань стратегія постала у практиці людей, які на шляху до результату більше розраховували на можливість думки, ніж на банальну фізичну перевагу. У простих і незмагальних ситуаціях обходяться без стратегій. Усі модифікації стратегій і характеристики сфер їх застосування об'єднує усвідомлення малоспроможності статичних, замкнутих у поточних справах потуг супроти добре ешелонованих, зорієнтованих у перспективу потуг динамічних.

У військовому і політичному середовищах роль стратегічного чинника як засобу забезпечення результату усвідомили давно. Деякі міркування з цих питань тисячоліттями не втрачають своєї актуальності. Тому і сучасні дослідники стратегій, учитуючись у трактат китайського мудреця Сунь-цзи «Мистецтво війни», праці прусського фельдмаршала К.-Ф.-Г. Клаузевіца «Про війну» (1832), російського полководця О. Суворова «Наука перемагати» (1799), знаходять актуальні для теперішніх днів ідеї.

У бізнесі стратегічні підходи прижилися значно пізніше. Перші спроби теоретичного обґрунтування їх доцільності й практичного використання припадають на початок минулого століття – у 1911 р. в Гарвардському університеті впровадили курс із бізнесової політики. А вже у другій його половині стратегічні дослідження стали одними з найпоширеніших. Тоді в діловому лексиконі вкоренилося поняття «стратегія», а стратегічна проблематика вийшла на рівень найактуальніших. Із вибором і реалізацією стратегії, стратегічним маневром стали пов'язувати досягнення результату в усіх змагальних середовищах.

За останні десятиліття до цієї проблематики зверталися автори понад 20 тис. видань. Феномен стратегії детально висвітлений із позицій різних дисциплін, передусім воєнного і політичного мистецтва, маркетингу і менеджменту, історії, психології, соціології, конфліктології. Кожна знаходить у ньому те, що відповідає її предметним інтересам. Один лише перелік найавторитетніших прізвищ акцентує її актуальність – Г. Мінцберг, І. Ансофф, Дж. Траут, П. Друкер, А.-А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд, М. Е. Портер, Л. Дж. Грабіньяк. В Україні чимало для феноменологічного осмислення стратегії зробив Г. Почепцов. Сукупно його праці пропонують містке, систематизоване, багатоаспектне, поліконтекстуальне розуміння сутності та функцій стратегії, стратегічної діяльності в різних середовищах (контекстах). На економічних її аспектах зосереджувалися Г. Кіндрацька, Г. Клівець, А. Наливайко, М. Саєнко, З. Шершньова тощо. Упродовж 1998–2011 рр. захищено до 1,5 тис. дисертаційних досліджень зі стратегій розвитку суб'єктів діяльності, різноманітних аспектів стратегічного маркетингу і стратегічного менеджменту. Є серед них праці, в яких насправді помітні результативні намагання осмислити теоретичну і прикладну специфіку та особливості застосування стратегій у певних сферах діяльності. Немало і таких, де поняття «стратегія» значиться тільки в назві і зникає вже у назвах розділів та підрозділів, формулюваннях предмета і завдань, характеристиці результатів. Не знайти в них згадок про вчених, які залишили найпомітніший слід на цьому інтелектуальному полі.

Дедалі частіше поняття «стратегія» зринає в теоретичних і прикладних дискусіях із видавничої тематики, щоправда, не завжди з питомих для нього семантичних навантажень. Ще складніше дається послуговування ним під час аналізу конкретних ситуацій. Причина – несформованість навіть пропедевтичного розуміння суті цього поняття і функціональності позначуваного ним феномена. Із наукових



праць варта допитливого прочитання монографія Л. Зіміної «Сучасні видавничі стратегії: від традиційного книговидання до мережових технологій культурної пам'яті» [3]. Цінності їй могло б додати розкриття не лише стратегічних підходів і стратегічних практик у книжковому світі сучасної Росії, а й фундаментальних особливостей стратегій, застосування стратегічного інструментарію у видавничій діяльності. Значно вищий рівень теоретичної і прикладної оснащеності виявляють фахівці видавничої сфери і зацікавлені нею експерти.

Потужний струмінь уваги до стратегічних засад діяльності стимулювало характерне для всіх сучасних ринків приголомшливе «розмаїття продуктів» [4, 3] і породжені ним «вибух вибору» [2, 22], «тиранія вибору» [2, 17]. Із блага вибір перетворився на проблему і випробування для споживачів, свідомість яких виявилася атакованою агресивною пропозицією товарів і послуг. Чим управнішими в цьому ставали суб'єкти діяльності, тим більшої напруги набувала конкуренція, досить часто виводячи немало старань за межі раціональності. Очевидно, тому американський маркетолог М.-Е. Портер висловлювався про неї як про «гіперконкуренцію», «деструктивну конкуренцію», а Дж. Траут – як про конкуренцію «нищівну», «жорстоку», «вбивчу».

Посилення конкуренції має багато сценаріїв, сигналізує про ускладнення доступу до важливих можливостей і підвищує ризики, спонукає до пошуку моделей діяльності, які б забезпечили оперативний результат і стійкі позиції в перспективі. Подібні явища наявні й у видавничій сфері. Перед більшістю сучасних викликів неможливо вистояти, вдаючись до традиційних зусиль, якими б настирливими вони не були. Ситуація потребує здатності мислити і працювати на метарівні, а без оволодіння стратегічними евристичними методиками і прикладними технологіями цього не досягти.

Центр успіху перемістився з організації виробництва, технологій, продукту, його ціни і способів продажу в площину інтересів, очікувань, потреб і настроїв клієнтів, середовище яких атестоване в науці як «стратегічно вихідний пункт» [1, 12]. У видавничій справі стратегічно важлива ще одна сила – авторський корпус. Надійно вибудована взаємодія з ним гарантує видавництву необхідний маневр в освоєнні нових і утриманні здобутих стратегічних позицій завдяки оперуванню визначальним ресурсом – ефективними текстами. Репутація видавничої марки також немало залежить від цього.

Імовірність помилок і руйнівна сила невдач роблять ризикованою реалізацію будь-яких затратних проектів в умовах невизначеності. Нарощування пропозиції з одночасним звужен-

ням ринків іноді взагалі позбавляє діяльність сенсу. У видавничій справі проблеми виникають й у зв'язку з притаманною їй інерційністю. Унаслідок цього над пропозицією нависає вірогідність фатально розминутися з попитом. Мовою стратегічного мислення – процес переходу з точки сучасного (у певний час вона стає точкою минулого) до точки майбутнього може не відбутися через неподоланий стратегічний розрив. Фокусування зусиль задля здобуття конкурентних переваг на важливих напрямках і в потрібний час, уникнення стратегічних розривів, а за необхідності – подолання їх, забезпечує «правильна стратегія» [2, 13].

Стратегічно вибудована діяльність – вибір компетентних, амбітних і цілеспрямованих гравців. Вони з однаковою налаштованістю застосовують на користь справи доступні фактори, сприятливі тенденції чи діють усупереч їм, досягаючи, на погляд людей, котрі не володіють такою здатністю, неможливого. Головне – побачити ціль, мисленнєво оперуючи цілєвірними категоріями, утримуючи погляд у горизонті майбутнього, яке настало. Стратегічні гравці бачать ситуацію значно масштабніше, ніж конкуренти. Їм швидше відкриваються нові соціальні реалії і ті, які прийдуть невдовзі. Володіють стратегічні гравці і технологіями створення вигідних для успіху умов. Контекстуальні зміни рідко захоплюють їх зненацька, оскільки вони мисленнєво оперують на рівні тенденцій, що зароджуються, домінують і зникають. Одні тенденції використовують, інші блокують або ігнорують, всупереч третім формують свої. Координати, в яких вони шукають ідеї та рішення, моделюють вигідні ситуації, важкодоступні і малозрозумілі тим, чий голови зайняті повсякденними клопотами.

Знають стратегічні гравці, що їхні дії відстежують і аналізують конкуренти, намагаючись перехопити створювані ними практики, сформулювати тенденції наперекір їхнім інтересам, організувати контрдії. Типовий їх соціопсихологічний портрет комбінують: зосередженість на досягненні результату, розвинута самосвідомість і самодостатня Я-концепція, висока самооцінка, оптимістичний умонастрій; активне прогностично-аналітичне, проєктивне мислення, інтуїція, уміння побачити навіть у малопомітних ситуаціях, латентних явищах зародження перспективних тенденцій; здатність знаходити шлях і необхідні можливості, формувати відносини, чинники підтримки задумів та ініціатив; невіддатливість труднощам, розкутість у виборі методів досягнення мети, висока ділова мобільність; самоорганізованість, самодисципліна, зосередженість на принципових питаннях.

Ключова відмінність між стратегічними і нестратегічними гравцями – принципово різне



розуміння контексту діяльності: у ситуаціях, що створюють нестратегічним гравцям проблеми, стратегічні шукають і знаходять шанс; стратегічні гравці моделюють, формують, модифікують контекст, нестратегічні – намагаються пристосуватися до нього або капітулюють перед ним. Задум стратегічних гравців, не володіючи стратегічним мисленням, розгадати важко, бо він багатокomпонентний, багатоходовий і передбачає досягнення різнорівневих результатів.

Завдяки інноваційній налаштованості стратегічний гравець працює у власному цільовому полі, рідко стає мішенню стратегій, нав'язаних конкурентами. У цьому сенсі може претендувати на аксіоматичність теза: суб'єкт видавничої справи, який не працює на основі власної стратегії, вимушено стає об'єктом, інструментом, жертвою чужих стратегій. Не завжди наконечники цих стратегій безпосередньо спрямовані в його бік – вони всього-на-всього забирають у нього ринок. Не кожен, хто стратегічно діє, достеменно вивчив, осмислив фундаментальні основи такої практики. До неї можуть спонукати інтуїція, розуміння закономірностей конкуренції, нестримне прагнення самоутвердитися, вдалий і провальний чужий досвід. Наявність у лексиці поняття «стратегія» ще не є ознакою стратегічного підходу і характеру діяльності, як і відсутність його не дає підстав думати про самозамкнутість у поточних клопотах.

Стратегія у будь-якій сфері діяльності є засобом розширення можливостей, переходу в майбутнє через подолання несприятливих обставин і спротиву середовища. Основні її ознаки: одночасне «утримання точки сучасного і точки майбутнього» із акцентуванням на майбутньому [5, 9]; нагромадження елементів «майбутнього в сучасному» [5, 40]; забезпечення переходу «від однієї тенденції до іншої» [5, 63] та якісних змін системи (нелінійного переходу); піднесення «слабкого гравця до рівня сильного» [5, 39]; оптимізування процесів управління майбутнім; пошук нових цілей, можливостей, методів досягнення результату, заповнення «розриву між цілями і засобами їх досягнення» [5, 26]; урахування дій, можливостей, планів конкурентів – думання «за іншого» [5, 38]; «підсилення наявних у певній системі тенденцій» [5, 39–40]; переведення роботи на метарівень – «бачення не тільки себе, а й інших» [5, 70–71]; «управління бінарними структурами – своїми та опонента» [5, 78]; «перехід у певний вертикальний вимір, оскільки в рамках горизонтального виміру досягти наміченої цілі неможливо» [5, 81]. Синтез їх прочитується і в запропонованому Г. Почепцовим тлумаченні цього поняття: «Стратегія – це серія свідомо конструйованих подій і контрподій (як реакцій

на події іншої сторони), які відбуваються в певному контексті» [5, 76].

Своєрідним доповненням цього трактування можна вважати слова А. Кокошина: «Будь-яка стратегія – це вибір пріоритетів, певного напрямку і послідовності дій» [6, 22]. Такий вибір, стимулюючи енергію та сили, є водночас самоосмисленням, самообмеженням і самостимулюванням.

Стратегія як діяльність у системі цільових пріоритетів, механізм переходу в майбутнє ґрунтується на можливостях суб'єкта і потенціалі ситуації. Конструювання універсальних стратегій неможливе, кожна оперує в конкретних обставинах, серед різноманітних інтересів, цілей діяльності та факторів, що їм протистоять. Основні параметри сильних стратегій: обґрунтованість; несподіваність (щоправда, сильні гравці мають прогнозувати дії конкурентів: несподіваність чиєїсь стратегії – свідчення слабкості власної аналітичної роботи); гнучкість (перегляд за необхідності цілей, засобів); раціональність (отримання максимального результату мінімальними засобами); захищеність (важкодоступність для конкурентів); далекосяжність (можливість використання здобутих результатів для нових стратегічних проривів); поліваріантність, полісценарність, поліфункціональність. Такі стратегії неможливі без інтелектуального ядра, волі, організаційних сил і старань. Успішні стратегії завершуються підкоренням запланованих рубежів, формуванням нової конфігурації сил, іншого ділового ландшафту, раніше неіснуючих моделей поведінки, ситуацій і тенденцій, ризиків і загроз. Завдяки зміні ситуацій і тенденцій стратегія самореалізується як інструмент управління майбутнім.

Тенденції – найсприятливіше тло для стратегічної діяльності; успішні стратегії створюють і утримують вигідні ситуації, перетворюють їх на тенденції – контекст діяльності. Ситуація мислиться як органічна, гармонійна, збалансована або внутрішньо конфліктна, проблематична, суперечлива сукупність умов і обставин, що визначають перебіг різноманітних процесів. Характерні її компоненти – структура інтересів учасників, масштаб, часова протяжність і динаміка вияву; змістова наповненість і відображення реалій в індивідуальній і колективній свідомості.

Зміна ситуацій моделює процес – підпорядковану певній меті послідовність явищ, станів, подій. Певна їх спрямованість окреслює тенденцію, оприявнює інтереси, наміри учасників. Тенденція селективна, ієрархічна – вивищує одні складники ситуацій і пригнічує інші. Пізнання її потребує вміння аналітично читати соціальну реальність, вплітати розрізнені факти в масштабну соціальну канву, бачити за подіями сили та



інтереси. Не менш важливими є прогностичне осягнення розвитку тенденцій і того, що вони здатні породжувати. Ситуація може узгоджуватися з тенденцією або протидіяти їй. В одному випадку процес неминує виведе на результат, в іншому – потребуватиме підтримки.

Вибір і забезпечення напряму розвитку (серії цілеспрямованих ситуацій) – ключова функція стратегії. Передують їм ідентифікація проблеми чи загрози, осмислення мети і шляху до неї. Стратегія розширює горизонти цілей, актуалізує пошук і розвиток можливостей. Вона завжди спрямована «у світ» і «в себе». Сильна стратегія створює нові ринки, потреби, види діяльності, соціокультурні стандарти, пріоритети. Інноваційність, соціокультурна адекватність – найенергетичніші джерела її сили. Важливі стратегічні ресурси – інформація, час, люди з їхніми знаннями, вміннями, навичками, креативністю.

Як складноструктурована система дій, спрямованих у зовнішнє середовище, стратегія окреслює бажані горизонти майбутнього, налаштовує на його досягнення. Завдяки цьому майбутнє (віртуальність) перетворюється на реальність як платформу творення і трансформування нової віртуальності. Стратегічна думка і стратегічні справи завжди маневрують між динамічними точками реальності та віртуальності – системою координат, що постійно змінюється.

Стратегія – це і процес, завдяки розгортанню якого стають реальністю цілі та плани. Недосяжними вони можуть виявитися через недосконалість або слабкість стратегії, помилки в її реалізації у товарній, ціновій, дистрибуційній, комунікаційній діяльності. Сильна стратегія є мультиплікатором сили. Шляхів на вершину завжди багато, тому стратегія зобов'язує мислити і діяти, зважаючи на наявність і ймовірність альтернатив. Вона виводить діяльність на метарівень, наближає та конкретизує горизонти планів і справ. Жодній стратегії не гарантовано тривалого майбутнього, оскільки середовище діяльності породжує нові виклики, а розвиток суб'єкта актуалізує нові цілі. Консервування стратегій, навіть найуспішніших для певного часу і конкретних обставин, спричинює кризи, поразки, провали. Інтелектуально і технологічно застигли стратегії перетворюються на антистратегії.

Стратегічна діяльність започатковується аналізом проблем і можливостей суб'єкта. Мета її – перехід системи в нову якість, досягнення принципово іншого рівня. Забезпечуючи його, стратегія самоздійснюється як «цільове програмування ситуації і структурування цілей» [5, 25] і як інструмент їх досягнення. У цьому

полягає її цілетвірна сутність: вихід на горизонт одних цілей увиразнює бачення інших, актуалізує потребу в нових силах і засобах. Стратегічна діяльність ніколи не вичерпується, бо кожен підкорений рубіж стає проміжним – етапом наступного. Такий перехід є нелінійним, бо, перетворюючи цілі на реальність, стимулює якісні зміни суб'єкта, приорує до його компетенцій і результативних надбань раніше невідомі елементи, збагачує досвід, підвищує траєкторію домагань. Ідентифікація, усвідомлення інтересів, перетворення їх на цілі, роздуми над імовірністю досягнення задуманого також належать до стратегічних старань. Завдяки цьому відбуваються пошук, акумулювання елементів «майбутнього в теперішньому» [5, 40].

Генерують стратегії видавництва його креативні, інтелектуальні, управлінські центри на підставі аналізу читацьких інтересів і потреб, моди в читацькому світі, кон'юнктури ринку, конкурентної картини, власної ситуації. Ефективна стратегія завжди є амбітним інтелектуальним проектом, має потужний прогностичний потенціал. У ній поєднуються: результати аналізу власних сили і слабкості, чинників, що зумовили конкретне їх співвідношення; розуміння можливостей та інтерпретація ризиків; погляд за горизонт із досягнутих позицій, а також діагностування справ із висоти бажаного майбутнього.

Стратегічний розвиток як «перехід у майбутнє» є комбінацією «послідовних кроків», завдяки яким «окремі елементи сучасного замінюються на елементи конструйованого майбутнього» [5, 9]. Рідко він обходиться без втручання у сферу чийхось інтересів, а тому – спротиву. Не завжди сприяють йому і чинники проблемної сфери (ідеї, цінності, принципи, традиції, звички), рівень розвитку технологій, організаційної й ділової культури. На заваді стають також обмеження, слабкості суб'єкта діяльності. Очевидно, усе це мав на увазі німецький генерал і воєнний теоретик Х.-К. Мольтке (1800–1891), ведучи мову про стратегію як засіб «перенесення знань у практичну площину», випробування думки в обставинах безпосередньої дії, «мистецтво дії під гнітом особливо тяжких умов» [7, 471]. Ними можуть бути внутрішня криза, дефіцит можливостей, несприятливі тенденції в зовнішньому середовищі тощо.

На цьому тлі певною мірою приземленішими видаються трактування стратегії представниками економічної науки: орієнтир, напрям, результат розвитку; модель корпоративної поведінки; особливий маневр у конкурентній боротьбі; загальний план досягнення цілей; перелік правил для прийняття рішень; узагальнена модель дій; довгостроковий курс розвитку.



Як засіб досягнення цілей (орієнтирів), адаптації до складних умов, виживання за нестабільності, набір «правил для прийняття рішень, якими організація послуговується у своїй діяльності» [8, 68], системний підхід, що забезпечує «збалансованість і загальний напрям росту» [8, 71], життєво важливий і вкрай необхідний управлінський інструмент [8, 73] дефініював стратегію І. Ансофф. Серед її ознак-функцій він виокремив: визначення загальних напрямів розвитку і зміцнення позицій суб'єкта; зосередження необхідних для досягнення цілей сил, виведення суб'єктів на рівень бажаних подій; пошуковість, оперування узагальненою інформацією при виборі альтернатив; взаємозамінність із орієнтирами (в одних ситуаціях параметри майбутнього – орієнтири, в інших – стратегії); абстрактність, невидимість, віртуальність [8, 68–70]; привнесення в діяльність раціонального елемента [8, 73].

Як «унікальну конфігурацію багатьох дій, які дуже складно повторити» [9, 21], розглядає стратегію найвідоміший у маркетинговому світі теоретик і практик Ф. Котлер. Сильні стратегії завжди неповторні, недосяжні, недоступні для копіювання, оскільки найважливіші елементи їх архітектури захищені особливими компетенціями. У цьому сенсі стратегії – це і своєрідні ноу-хау.

Авторитетний американський фахівець із бізнес-стратегії М.-Е. Портер переконаний, що основу розроблення стратегій становлять «адаптація до конкурентного середовища» [10, 43], пошук і освоєння позицій, до яких не зможуть доступитися конкуренти. Життєздатна стратегія – гнучка, за потреби компромісна, здатна миритися з «необхідністю вибору одних цінностей і відмови від інших» [10, 24]. Її завдання – пошук найзахищенішого від конкурентних сил місця, створення можливостей для впливу на них. Такими силами є ринкова влада продавця, ринкова влада споживачів, загроза вторгнення нових учасників, появи продуктів/послуг-замінників. Вторгнення, наприклад, на ринок нових учасників руйнує сформовану систему відносин продавця і споживачів, спричинює втрату частини ринку, навіть витіснення за його межі. Захищають від цього бар'єри входження в галузь – економія на масштабі, диференціація продукту, потреба в капіталі, високі постійні витрати, важкодоступність каналів розподілу (дистрибуції), особливості державної політики. Усі вони різною мірою фігурують у видавничій сфері.

Суттєвою перешкодою для конкурентних сил, на думку М.-Е. Портера, є вибір «відмінних від інших способів діяльності або запровадження інших порівняно з конкурентами видів діяльно-

сті» [10, 72]. Завдання стратегії полягає у створенні «унікальної і вигідної позиції, що передбачає набір певних видів діяльності» [10, 83]. Стійкі конкурентні переваги це гарантує ненадовго, оскільки конкуренти швидко копіюють продуктивні рішення. Тому вибір, оригінальне комбінування видів діяльності і маневр ними відіграють стратегічну роль. Продукція видавництва, які стратегічно вибудовують свою товарну політику, підтверджує це. Наслідування чиеїсь практики, навіть перевернення її за певними критеріями, на переконання М.-Е. Портера, не є стратегією. Сильна стратегія має бути оригінальною і самодостатньою, ключова її особливість – специфічне поєднання унікальних дій і результатів, які важко скопіювати. Подібно висловлювався про це і Ф. Котлер.

Відповідно до тверджень А.-А. Томпсона та А.-Дж. Стрікланда, економічний вимір стратегії реалізується в бізнес-моделі, тобто способі досягнення результату. Оперуючи інструментом «затрати – дохід – прибуток», бізнес-модель вивіряє виправданість, економічну ефективність стратегії, а також визначає та комбінує методи конкуренції і напрям розвитку. Конкурентні позиції і перспективи залежать також від неї: «Без детально сформульованої стратегії діяльність організації втрачає сенс і конкурентоспроможність, призводить до внутрішнього застою і погіршення результатів» [11, 33]. Неможливе без неї і вироблення бізнес-моделі.

Стратегію як план, напрям, вектор, курс майбутніх дій (задумана стратегія) і як модель – певну їх послідовність у часі (реалізована стратегія) – розглядав Г. Мінцберг. Стратегія, яку на певний час ніхто не вважає можливою, атестована ним як обставинна [12, 20–25].

Побудова стратегії на ефективних маркетингових засадах робить суб'єкта діяльності лідером галузі, оскільки зумовлені стратегічними стараннями «головні зміни завжди починаються за межами організації» [13, 138], – переконаний П. Друкер. Умови цього – інноваційність стратегії, новизна привнесених завдяки її реалізації змін.

Узагальненим репрезентантом цих думок можна вважати визначення стратегії, яке запропонували А.-А. Томпсон і А. Дж. Стрікланд: «...комплексний план управління, покликаний зміцнити становище компанії на ринку і забезпечити координацію зусиль, залучення і задоволення споживачів, успішну конкуренцію і досягнення глобальних цілей» [11, 32].

Подібно розглядають стратегію і вітчизняні дослідники: «...узагальнена програма діяльності (модель дій), спрямована на досягнення підприємствами бажаного стану, мети (статусу на



ринку, соціально-економічних показників) завдяки ефективному розподілу, координації та використанню ресурсів» [14, 8]. Однак багато видань зі стратегічного менеджменту містять невиразні інтерпретації: «Стратегія підприємства – системний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища...» [15, 10].

Стратегія функціонально залежна від особливостей культурного середовища. У світовій науці і практиці розрізняють західну і східну системи стратегічної діяльності. Західна стратегічна культура передбачає досягнення результатів на основі переваги в силі, уміння зосередити її, маневрувати нею (сила проти сили). Орієнтує вона і на вивчення слабких місць суперника для атакування їх. Сформовані відповідно до цієї культури стратегії атестовані як симетричні – здатні забезпечити адекватний силі результат.

В основі східної стратегічної культури – намагання скористатися ситуаціями, тенденціями, а не змінювати їх; пошук можливостей, завдяки яким слабший гравець міг би перемогти сильнішого. Це – найхарактерніша особливість асиметричних стратегій. У такому контексті фігурує відоме ще з доісторичних часів поняття «стратагема» – створення супернику пастки, використання проти нього особливо хитрих, важкопередбачуваних дій. Удавалися до них і задля підтримання бадьорого духу у власних рядах. Поступово східна стратегічна культура знайшла застосування і на територіях, історично не пов'язаних із нею.

Найрозлогіше репрезентує асиметричну стратегічну культуру трактат Сунь-цзи «Мистецтво війни». Лаконічні та афористичні його положення орієнтують не просто на перемогу, а на перемогу потрібну, вигідну, раціонально здобуту. Базові умови такої перемоги – наявність філософії дій; достойна спільна мета; знання обставин; досконалі методи досягнення цілей і вправне оперування ними.

За філософією Сунь-цзи, перемагає не сила, а використання її всупереч логіці звичної поведінки – «філософія обману» [16, 16]. У кожній справі, як і у війні, важливі правильні погляди, об'єднувальна мета, яка дає безстрашний дух і заряджає на боротьбу.

Стратегу потрібно знати, який шлях веде до успіху, а який може привести до біди; фактори сили і вразливості суперника; час і місце початку дій, їх головний напрям. Серед його умінь – правильний вибір позиції і маневру; незасліплене оцінювання ситуації на підставі непрямих даних; примушування суперника робити помилки і поступитися перемогою; здатність знайти і використати необхідні переваги:

«Велика кількість переваг призводить до перемоги» [16, 18]. Дії мають бути заздалегідь добре обмірковані з урахуванням усіх обставин: «Продумуючи свої дії, ми передбачаємо свою перемогу або поразку» [16, 20]. Допмагають у цьому уточнення ситуації, вміння прислуховуватися до неї та самонавчання. Раціональні (достатні) витрати людських сил, матеріальних і фінансових ресурсів, управне використання факторів часу і місця – важливі складники мистецтва перемоги: «Уникайте дорогих і тривалих кампаній» [16, 25].

Властиві східним стратегіям гнучкість і винахідливість приводять до перемоги з якнайменшими втратами і навіть без бою: «Змусьте ворога здатися» [16, 34]. Гнучкість – це і хитрість, і варіювання стратегіями відповідно до співвідношення сил, і здатність побачити в «перешкоді можливість» [16, 38]. Додають стратегії потуг раціональний розподіл сил, обґрунтований маневр (атака, захист, уникнення очікування), налаштованість «воювати з користю» [16, 44] і «перемагати легко» [16, 42].

Із двох суперників ближчий до перемоги той, хто вірить у неї, нікого не втаємничує у свої плани, володіє «позиційним мистецтвом» [16, 46], бо «кожній позиції відповідають свої закони» [16, 108]. Такий стратег, маневруючи, дбає про «ефект несподіваності» [16, 48]; уникає нав'язуваних зіткнень із тими, чия сила на піднесенні; обирає місце і час наступу, маючи певність у власній перевазі. Мало хто спроможний розгадати його маневри, оскільки він не дозволяє собі «стандартних підходів» [11, 68]. Завдяки винахідливості він перетворює свої слабкості на переваги.

Стратег уважний до найменших дрібниць, що характеризують противника. Наче сучасну стратегічну бізнес-платформу мав на увазі Сунь-цзи, розмірковуючи-радячи: «Здійснюючи будь-які переміщення, ми не повинні забувати ворога» [16, 88]; «Правильно ставтеся до несприятливих факторів» [16, 128]. Досягнутий успіх не розслаблює стратега, а додається до його досвіду.

Сунь-цзи поєднав у своїх формулюваннях універсальність філософського розуміння і прагматичну конкретність оцінок, рекомендацій і настанов. Його ідеї проглядаються у працях із маркетингу та маркетингових стратегій, теорії організації і менеджменту. Афористичність надає їм проблемної широти, смислової невичерпності, придатності для різних культурних, ділових контекстів. Теоретики і практики із маркетингових стратегій знаходять у трактаті імпульси для вирішення економічних проблем, попри те, що він містить виклад філософії і мистецтва «виживання або знищення» [16, 12] у воєнних проти-



стояннях. Сформульовані в ньому принципи переможних дій цінні для стратегічної бізнес-проблематики, у т. ч. й у видавничій сфері.

В останні десятиліття трактат «Мистецтво війни» прийшов до читача в адаптованих до бізнес-умов та економічної конкуренції інтерпретаціях завдяки старанням американського видавництва Charbridge Publishing. Автор однієї з них – американський маркетолог Г. Галіарді – переконаний, що конкуренція відрізняється від війни хіба що зброєю і театром дій. На його переконання, трактат «Мистецтво війни» допомагає бачити і виборювати ринки, здобувати клієнтів, перемагати конкурентів, розвивати і доцільно використовувати людський чинник. «Таємниця успіху полягає в умінні знаходити вдалі ринки» [16, 10], – стверджує Г. Галіарді. Ця теза наскрізно пронизує його працю. У ній немало цінного для видавничої теорії та практики щодо оволодіння енергією ринку.

У «Мистецтві маркетингу» наголошується на значущості ринкової позиції («Ваш успіх залежить від правильного вибору ринкової ніші» [16, 15], «Якщо ви зумієте правильно задати цільовий ринок, ваша кампанія може стати переможцем» [16, 47]); перевагах лідерських стратегій («Перед тим як виходити на певний ринковий сегмент, ви повинні переконатися, що зможете захопити на ньому домінуючі позиції» [16, 19]; динамічного розвитку і зміцнення здобутого («Знаходження виграшних позицій рівносильно завоюванню ринку» [16, 45], «Успіх – найкращий засіб для забезпечення успіху» [16, 29], «Вас повинна вчити історія вдалих продуктів» [16, 41]).

Акцентує Г. Галіарді і на необхідності: мати обґрунтовані конкурентні цілі («Долар, відвойований у конкурента, вартує двадцяти доларів ринкового потенціалу. <...> Ви повинні заволодіти своєю ринковою долею, забравши гроші, які могли піти до конкурентів» [16, 29]); заздалегідь знати джерела конкурентного успіху («Для перемоги над конкурентами ви повинні знайти їхні слабкі сторони» [16, 41]) та раціонально витрачати сили в боротьбі («Ви повинні завоювати ринкові сегменти, не борючись із конкурентами» [16, 31], «Найкраще відшукувати непомічені конкурентами ринки» [16, 32]); контролювати власний і спрямований проти себе конкурентний потенціал («В умовах конкуренції ви повинні відстежувати кожен свій крок. При цьому вам належить відстежувати всі помилки конкурентів» [16, 113]).

У стратегічній діяльності знадобляться і формули Г. Галіарді стосовно: здатності читати стратегічні виклики, ідентифікувати перешкоди та адекватно реагувати на них («Не думайте, що вам вдасться безперешкодно захопити ри-

нок. <...> Непоміченість атак з боку конкурентів не свідчить про їх відсутність» [16, 87]); стратегічної мобільності («Задавшись цільовим сегментом, не переривайте активних дій. Зосередженість допоможе вам добитися переваги» [16, 35]; «Мобільність дасть змогу вам уникнути копіювання з боку конкурентів» [16, 31]); ролі ефекту масштабу («Невеликі компанії не можуть працювати на активних ринках» [16, 35]); тактичної раціональності, особливо в ситуації невизначеності («У нові проекти можна вкладати лише частину наявних ресурсів» [16, 43]); уміння перетворювати проблему на можливість («Ви повинні побачити можливість, заховану в кожній перешкоді» [16, 71]); стратегічній ролі інформації («Відстежуйте інформацію про конкуренцію» [16, 95]).

Немало в «Мистецтві маркетингу» і спонукальної конкретики щодо: клієнтоцентричності зусиль («Головне – не опинитися на периферії свідомості потенційних клієнтів» [16, 45]; «Ви повинні сформулювати нові поняття у свідомості клієнта» [16, 55]); бачення обставин діяльності («Належно враховуйте ринкові тенденції» [16, 51]); стратегічних ризиків («Кампанія, спрямована проти сильних, може позбавити Вас ресурсів» [16, 23]); стратегічної ініціативи («Якщо ви позбавитеся ініціативи, ви уже не зможете завоювати ринок» [16, 25]); націленості на самодостатній розвиток («Шукайте нові сегменти, не йдіть за конкурентами» [16, 59]); використання і наступальних, і захисних стратегій («Шукайте пристанища на ринках, які мають вхідні бар'єри» [16, 61]); цінності стратегічної інформації («Ви повинні тримати свої ринкові пріоритети в таємниці від конкурентів» [16, 63]; «Конкуренти не повинні знати, завдяки чому ви змогли добитися успіхів на конкретному ринку» [16, 62]); розвитку справи на основі самозабезпечення («Ваша кампанія повинна здійснюватися за рахунок засобів цільових споживачів» [16, 125]); залежності результату від якості старань («Бездарний маркетинг може цілком знищити кампанію» [16, 27]).

Деякі адаптовані до маркетингових ситуацій висловлювання Г. Галіарді суперечать ідеям авторитетних у цій сфері дослідників і фахівців. Думається, Дж. Траут знайшов би контраргументи стосовно положення: «Найгірше – намагатися атакувати продукт, який займає міцні позиції» [16, 33]. Практика підказує, що його можуть атакувати конкуренти (наслідувальні стратегії), доцільно в потрібний момент на це піти і виробнику (захисні стратегії). Непросто погодитися і з твердженням, що «будь-яка маркетингова кампанія ґрунтується на стандартній стратегії» [16, 49]. Стратегія як загальна платформа справді універсальна, водночас і унікаль-



на: кожна ситуація потребує специфічних інструментів та особливої послідовності їх застосування.

Праця Г. Галіарді придатна і для розуміння конкуренції на видавничому ринку, панораму якого також визначають стратегічні позиції та інтереси, стратегічні сили та їх маневри. Щоправда, більшість видавничих стратегій засновані на інформаційних, інтелектуальних, культурних, духовних ресурсах, що споріднює їх зі стратегіями «м'якої сили». Однак і в цій сфері не обходиться без напружень, триумфів і жертв.

В одній зі своїх книг («Стратегічний аналіз») Г. Почепцов назвав стратегію «нетактикою» [17, 19]. За його словами, тактика є «найрозумілішим і найближчим антиподом стратегії» [17, 23]; тактика – для одновимірного простору, стратегія – для багатовимірного; тактика – однокорова дія, стратегія – комбінація дій; тактика є лінійною, стратегія – нелінійною системою; тактика зобов'язана забезпечити результат у центрі зусиль, стратегія – на іншому рівні діяльності. Тактичний аналіз аналізує дії, «стратегічний – зумовлені ними результати» [17, 69]. Для підсилення позиції використано і такі аргументи: тактика працює в полі інтересу суб'єкта, мислить від його імені; стратегія думає і за конкурента, проектує і його дії, щоб правильно вибудувати логіку власних. Тактика локальна, вона вирішує питання тут і тепер, стратегія багатовимірна, багаторівнева, виводить систему на метарівень. Тактика внутрішньо органічніша за стратегію, котра може бути тлом різних, навіть недостатньо взаємоузгоджених тактик.

Стратегія передбачає можливості, результати і шлях, недоступні тактиці, реалізується в масштабі тенденцій, між тенденціями і між ситуаціями. Тактика працює тільки в полі ситуацій. Проти стратегічного підходу, стратегічних дій тактичні зусилля безпорадні. На думку К.-Ф.-Г. Клаузевіца, стратегія дає тактиці засоби для перемоги, забираючи собі славу і трофеї переможця.

По-своєму бачить принципи формування стратегії та її співвідношення з тактикою Дж. Траут. З його погляду, сучасний ринок сповнюють змагання, конфлікти, триумфи і трагедії, а не прагнення будь-що задовольнити потреби клієнтів. Тому стратегії необхідно переорієнтувати з клієнтів, які поглинають багато «героїчних, але безплідних зусиль» [2, 32], на конкурентів – «не спускати з них очей» [2, 77], «шукати слабкі місця в їхніх позиціях», націлюючи туди маркетингові атаки [2, 33]. Міркування Дж. Траута зосереджені на стратегії як засобі вибору перспективного напрямку. Тактика, в його розумінні, – це «конкурентна

ідея», що диктує стратегію і є її джерелом, а «стратегія – це мета» [2, 86]; «маркетинговий напрям»; «логічно пов'язані види маркетингової діяльності»; «послідовні дії, які забезпечують конкурентоспроможність компанії у перспективі» [16, 87]. Основою стратегії є глибокі знання тактики і вправне оперування нею, завданням – фокусування на її потребах, мобілізація для неї ресурсів. Успішні тактики трансформуються у стратегію. Вдала ідея – тактичний інструмент. Наприклад, виїзний продаж книг у школах на початку навчального року – ідея (тактика), а система постійних прямих продажів – стратегія. Вона фокусується на тактиці, забезпечує її ресурсами.

Визнати ці положення без зусиль важко, оскільки складається враження, що Дж. Траут намагається зруйнувати традиційне розуміння співвідношення стратегії і тактики. Щоправда, на допомогу приходить сам Дж. Траут, позбавляючи необхідності домислювати за нього: «Тактика – це єдина ідея чи точка зору. Стратегія – це багато компонентів, які сфокусовані на тактиці» [2, 87]. Далі – ще конкретніше: «Тактика – це певна дія, на якій ви знаєтесь краще, ніж ваші конкуренти»; «Тактика – це конкурентна перевага. А завдання стратегії – втримати цю перевагу» [2, 88]. Насправді він прагматизує їхні функції з огляду на специфіку бізнес-середовища. Метафорично з елементами філософського узагальнення про це висловився Г. Почепцов: «Стратегія яскравіше представляє точку майбутнього, а не сучасного, тактику можна розглядати з акцентом на точці сучасного, а не майбутнього <...>. При цьому слід наголосити, що стратегія все одно включає в себе сучасне» [5, 31].

Стратегічна свідомість за жодних обставин не змириться з думкою про безвихідь. Вона витримає всі напруги і дочекається свого шансу або створить його. Знайде нитку Аріадни, побачить проблиск світла в темряві підземель. Дочекається миті осяяння рятівною ідеєю, сконструює механізм (тактику) її реалізації, силу, настирливість і витривалість якому надасть стратегія – виняткова послідовність унікальних дій (тактик) задля створення бажаних ситуацій і тенденцій за несприятливих обставин. Стратегія здобуде силу завдяки інтелектуальності, управлінській винахідливості, оперативній гнучкості і несхитності у принциповому. За їх відсутності вона нагадуватиме скрипку в дорогому футлярі, але без струн і смичка.

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, И. Сетиаван ; [пер. с англ. А. Заякина]. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с. – (Сер. «Гуру менеджмента»).



2. Траут Дж. Траут про стратегію / Дж. Траут ; [пер. з англ. Л. Савицької]. – К. : Стандарт, 2006. – 170 с.
3. Зими́на Л. Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти / Л. В. Зими́на. – М. : Наука, 2004. – 274 с.
4. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції: творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, В. Рамасвами ; [пер. з англ. М. Ставицького]. – К. : Вид-во Олексія Капусти, 2005. – 258 с.
5. Почепцов Г. Стратегия / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2005. – 384 с. – (Сер. «Образовательная библиотека»).
6. Кокошин А. О стратегическом планировании в политике / А. Кокошин ; [науч. ред. А. А. Савельев]. – М. : КомКнига, 2007. – 224 с.
7. Мольтке Х.-К. О стратегии // Стратегия в трудах военных классиков. – М. : Изд. дом «Финансовый контроль», 2003. – 592 с.
8. Ансофф И. Стратегическое управление [сокр. пер. с англ.] / И. Ансофф ; науч. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Филипп Котлер ; [пер. с англ.]. – [5-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 282 с.
10. Портер М. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 608 с.
11. Томпсон-мл. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон-мл., А.-Дж. Стрикленд III ; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2009. – 928 с.
12. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Генрі Мінцберг ; пер. з англ. К. Сисоева. – К. : Вид-во Олексія Капусти, 2008. – 412 с.
13. Друкер П. Енциклопедія менеджмента / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2008. – 432 с.
14. Клівець П. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. / П. Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с. – (Сер. «Альма-матер»).
15. Саєнко М. Стратегія підприємства : підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с.
16. Сунь-цзы. Искусство войны и искусство маркетинга / Сунь-цзы, Гари Галиарди. – С.Пб. : Изд. дом «Нева», 2003. – 160 с.
17. Почепцов Г. Стратегический анализ: стратегический анализ для политики, бизнеса и военного дела / Г. Почепцов. – К. : Дзвін, 2004. – 332 с.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Teremko Vasyly. Phenomenological dimensions of the strategy and its role in the activity of publishing house. The article concerns the essence, phenomenological specificity of the strategy as a mean of achieving of the objectives in a competitive environment and its role in the publishing field.

Keywords: *strategy, tactics, publishing field, publishing house, competitiveness.*

Теремко В. И. Феноменологические измерения стратегии и ее роль в жизнедеятельности издательства. В статье идет речь о сущности, феноменологической специфике стратегии как средстве достижения целей в конкурентных условиях и ее роли в издательской сфере.

Ключевые слова: *стратегия, тактика, издательская сфера, издательство, конкурентоспособность.*

Н. Б. Благовірна,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 655.254.22

Візуальна комунікація й соціокультурна функція редактора

Розглянуто критерії редакторської оцінки візуального ряду в друкованих виданнях. Проаналізовано рівноправність тексту та зображення.

Ключові слова: візуальний ряд, друковані видання, редактор.

Сучасні поліграфічні та фотографічні технології дають змогу розширити та збагатити форми стійких поєднань слів і візуальних рішень, пропонуючи сучасному читачеві щоразу більше можливостей. Від винайдення фотокамери «уява» дедалі більше пов'язується зі спроможністю візуалізації, та, що не менш важливо, візуальність нового прикладного знання створила цілу галузь масового виробництва. У потоці схожих одне на одного за змістом та тематичним наповненням видань видавці прагнуть не лише привернути увагу потенційного читача, а й втримати її за допомогою візуального ряду, що викликає необхідні та очікувані асоціації. Зростання візуального тиску в досвіді, що свого часу спричинило винахід «camera obscura», зовсім не свідчить про нівелювання культури друкованого слова чи про його пригнічення на догоду часові, навпаки, увиразнює потребу взаємодоповнення чи, як зазначив Мак-Люен, на часі їх «взаємна гра». Зрештою, від часу, коли в Законі про авторське та суміжні права було визнано та закріплено право фотографів і художників бути «авторами» своїх робіт, авторські знімки стали такими ж важливими, як і авторські тексти.

Збільшення візуалізації друкованих видань за рахунок посилення кількості та значення різноманітних зображень, фотоілюстрацій та інфографіки не лише у журнальних, а й газетних та книжкових виданнях змушує редакторів, що завжди прагнули максимально охопити й вплинути на аудиторію, розвивати вміння оптимально вибудовувати зміст і форму видань, а це, у свою чергу, підтверджує необхідність та актуальність розвідки, покликаної окреслити критерії редакторської оцінки візуального ряду в друкованих виданнях.

Теоретичною основою розвідки можуть бути актуальні досі наукові студії вчених-книгознавців, які досліджували проблеми оформлення видань, художньо-технічного редагування: І. Бельчикова [1], П. Гіленсона [2], С. Добкіна [3],

Н. Нечипоренка [4], а також новітні розробки цього тематичного напрямку В. Шевченко [5] та інших науковців. Особливості редакторської підготовки фотовидань розглянула О. Мжельська [6]. Одночасно через суміжність порушуваних проблем до дослідження можуть бути залучені праці сучасних журналістикознавців, що працюють у галузі зображальної та фотожурналістики, Ю. Шаповала [7], Б. Чернякова [8–11], розглядають виникнення і розвиток медіамистецтва в системі соціальної комунікації роботи А. Захарченка [12], вивчають теорію комунікації праці Г. Почепцова [13] тощо. Враховано досвід російських теоретиків: І. Бальтерманца [14], В. Березіна [15], В. Борева [16], О. Зинов'єва [17], О. Колосова [18]. Теоретична база розвідки може бути збагачена ідеями вчених, які працюють над питаннями фотоестетики, дизайну книжкових та періодичних видань [19; 20; 21], проте новітні публікації результатів досліджень переважно пов'язані з вирішенням технологічних проблем створення фотографії, верстки та дизайну і на загал не пропонують концептуального розгляду питань роботи редактора із зображеннями. У підкреслено фотографічній та комп'ютерній орієнтації цих напрацювань виявляється небезпека того, що візуальна комунікація розглядатиметься лише з точки зору технологічної парадигми. Одним із перших новітніх дослідників, хто поставив дизайн у центр редакторського процесу й запропонував рішення, що дали змогу застосувати ці ідеї на практиці, був арт-директор корпорації Time та журнальний дизайнер Ян. В. Уайт [22].

Провівши детальний аналіз сукупності дослідницьких матеріалів, виявлено потребу концептуально окреслити основні базові аспекти редакторського опрацювання зображень, беручи до уваги напрацювання практиків-фотографів, спеціалістів у галузі комп'ютерних технологій, практиків і теоретиків едиторики, теоретично осмислити функції редакторів на міждисциплінарному рівні, що і визначає мету роз-



відки. Об'єктом дослідження виступають візуальні елементи друкованих видань, предметом – редакторський аспект опрацювання зображень у виданнях.

Аналіз інформаційної ситуації, що склалася на ринку, засвідчує, що порівняно з 90-ми рр. XX ст. представленість ілюстрованих видань, зокрема фотовидань та фотоальбомів, у репертуарі сучасних українських видавництв значно зросла. Сучасний читач, мобільний та адаптований до численних зорових збудників, мимоволі фокусує увагу на зображенні, зацікавившись, побіжно оглядає текст, а згодом переходить до вдумливого читання. Як зазначають практики та теоретики редакційно-видавничого процесу [23], ілюстрації збільшують комерційну привабливість видань. Активне застосування різноманітних зображень, фотографій, інфографіки свідчить про перерозподіл читацьких запитів, пов'язаних не так з естетикою, як з об'єктивною потребою поєднати зображення й слова в єдиний акт комунікації, це ж у свою чергу ставить нові кваліфікаційні вимоги до видавців і редакторів. Безумовно, робота редактора багато в чому є нерегламентованим процесом, що залежить від певних умов, виду літератури, типу видання, функціонального та читацького призначення, проте певні рекомендації, що узагальнюють видавничий досвід, все ж можуть бути висловлені. Стереотипно завдання редактора ототожнюється з потребою вибору зображень, аналізом їх змісту, укладанням підписів до них. Такий підхід потребує фахових знань, якими здебільшого володіють випускники спеціальності «Видавнича справа та редагування». Та все ж це лише мікрорівень опанування редакторського фаху. Робота редактора над зображенням передбачає й макрорівень: визначити, в яких випадках і з якою метою використовуватимуться зображення, яким чином вони будуть скомпоновані, чи забезпечать єдність словесного та візуального складників матеріалу. Редактор неодмінно повинен подбати й про те, щоб сторінка не стала ізольованим елементом, аби розворот був сприйнятий читачем як єдиний скомпонований блок. Зрештою саме редактор, найкраще знаючи аудиторію книжки, зобов'язаний подбати про те, щоб «спілкування» потенційного читача із зображенням було психологічно комфортним та інформативним. Виконуючи сигнальну функцію, ілюстрації повинні не лише легко сприйматися, емоційно захоплювати, викликати зацікавлення, а й інтелектуально стимулювати. Уміле komponування зображень дасть змогу керувати процесом читання, пропонуючи читачеві спочатку подивитись на зображення, а згодом підштовхнути розпочати читання.

Чи не найскладніше для редактора – подолати формалізований підхід до komponування візуальних та словесних блоків. Часто-густо про образ майбутнього видання редактор починає замислюватися лише тоді, коли весь ентузіазм витрачено на вдосконалення основного тексту й стимулювати уяву вже пізно: редактор втомлений і перестає «бачити» модель видання, редакційна палітра комунікативних технік мимоволі збіднюється. Ця стандартна послідовність ускладнює підготовку матеріалу, здебільшого провокує замкнутість зображень, їх відірваність від структури книжки. Натомість видання – це носій, що вимагає усвідомленого подання та komponування матеріалу. Крім того, редактор щоразу повинен пам'ятати не лише про взаємодоповнення тексту й зображення, а подекуди й про їх взаємовиключення. Наприклад, довгі статичні описи варто замінити інфографікою, забезпечуючи узгодженість вербального та візуального. Завдання редактора – розробити адекватну форму осмисленого подання матеріалу, зрівноважити форму та зміст.

Активніше реалізовується ідея рівноправності та органічності тексту й зображення у фотовиданнях. Традиційно цей тип видань передбачає собою зовсім інший підхід до зображення, адже там воно не лише доповнює текст, а часто-густо, приміром, у фотоальбомах, є основним джерелом інформації. Тут редактор неминуче повинен опанувати методику роботи з фотоматеріалом на різних етапах редакційно-видавничого процесу. Як зазначає О. Мжельська, робота редактора над фотовиданнями пов'язана зі специфічними особливостями та труднощами. Він одночасно координує роботу автора тексту, автора-укладача, автора фотографій, художника, тому зобов'язаний бути компетентним у галузі фотографії, повинен відчувати структуру видання, композицію візуального ряду, володіти професійним арсеналом редактора. Особливістю підготовки фотовидань є те, як уважає дослідниця, що основний зміст майбутнього видання, його авторський задум, ідея, тема простежуються, найперше, у візуальному ряді, його композиції та в кожного окремому знімку [6, 48]. Немов розвиваючи думку, Ян. В. Уайт у своїй розвідці «Editing by Design» пропонує редакторам сприймати своє видання як тримірний предмет, в якому третій вимір – глибина – виникає під час гортання послідовно скріплених сторінок. Редакторська увага переважно спрямована на окреме зображення, проте не менш важливо, як наполягає дослідник, врахувати інший аспект – порядок розташування окремих елементів, яким чином вони групуватимуться, як вони сконцентровані як у межах кожної сторінки, так і всього видання. Саме тут редактор «жонглює» рит-



мом, темпом, в якому видання вміщуватиме свої матеріали читачеві. Зрештою «добре було б створити нове слово на взірєць РЕДАКТИЗАЙН, – зазначає автор. – Воно влучно окреслює те, яким я бачу глибоку і близьку спорідненість редагування і дизайну. Вони взаємозв'язані, їх слід розглядати як єдине ціле» [22, 92].

Видавнича практика засвідчує динамічний розвиток графічних моделей періодичних видань загалом та газет зокрема. Велика площа шпальти та брак яскравих фарб, зростання конкурентності активно підштовхують видавців до щораз активнішого використання візуального ряду. Зі спрощенням технології підготовки фотоілюстрацій (через застосування цифрових технологій) у багатьох редакціях газетних видань було усунуто чи мінімізовано посади фотокореспондентів, унаслідок чого пошук фотографій став прерогативою головних редакторів чи навіть авторів текстових матеріалів. Проблема ж полягає в тому, що ці люди не завжди здатні адекватно оцінити той чи той матеріал. Слід звернути увагу й на те, що навіть використовувана термінологія для визначення кваліфікації перебуває в розхитаному стані. Поруч із усталеними «художній редактор» та «технічний редактор» активно вводяться нові вузчі поняття, об'єктивно засвідчуючи потребу в таких кадрах, як-от: арт-редактор, фоторедактор, більд-редактор, редактизайнер [22]. Однак оскільки ці поняття, як зрештою й їх дефініції, недостатньо розроблені, неминуче виникає багатозначність термінології. Здавалося б, це лише питання часу. Адже кількісне нарощення видань, що увиразнюють стійкий симбіоз текстової та візуальної інформації, об'єктивно призведе до прагнення підвищити якість змістової та структурної основи цих видань, а зрештою і до появи та поступової «селекції» кадрів. Однак є певні чинники, що загальмовують процес. Динамічний розвиток інтернету, неврегульованість питань про захист авторських прав на потоки матеріалів, що викладені у вільному доступі в мережі, та й зрештою велика кількість аматорських зображень без зазначення авторства об'єктивно полегшують пошук необхідного зображення певної тематики. У поєднанні з економічною кризою, що обмежує видавничі ресурси газетної індустрії, подібне зумовлює відсутність фахових кадрів, а отже, провокує вторинність візуальної інформації (що особливо яскраво виявляється у регіональних газетних виданнях). Для прикладу, функції технічного редактора газетного видання на загал обмежуються питаннями компоновання тексту на шпальті та приєднанням до нього часто-густо власноруч обраної фотографії з мережі чи, в кращому випадку, виконаної автором матеріа-

лу. Натомість функції більдредакторів зводяться до формального пошуку фотографій. На практиці подібне провокує стереотипне компоновання та шаблонне відображення реальності, нерозуміння інтересів аудиторії та невміння їх передбачати. Це впливає як на якість зображень, так і на стереотипність форми і змісту шпальти. Революційним чином змінити спрощений погляд на практичну фотожурналістику могли б фотоагенції (наприклад, «Corbis»). Визначивши правила виробництва та дистрибуції зображень, такі організаційні структури координували б роботу фотографів, забезпечуючи їх постійними замовленнями, продавали вже готові фотороботи, колекції світлин для спеціалізованих журналів, замовляли виготовлення фотографій тощо. Поступово це б спровокувало підвищення якості зображень, виховувало б візуальну грамотність, збагачувало візуальну пам'ять читача.

Отже, видання загалом та зображення як його складник, повинні створюватися в єдиному стилі, виходячи з єдиних пропорційних основ. Сьогодні читача вже не здивуєш самою лише наявністю та кількістю зображень, що розбивають монотонний текст та урізноманітнюють сторінку. Ефект від їх подання не може бути суто візуальним, у ньому повинен бути сенс, тому і використовувати їх слід усвідомлено. Зображення, що сприймаються миттєво, емоційно, повинні інстинктивно викликати зацікавлення, створити місток між читачем та інформацією, підштовхнути читача прочитати текст, про це ж повинен подбати саме редактор.

1. Бельчиков И. Ф. Техническое редактирование книг и журналов : учеб. пособ. / И. Ф. Бельчиков. – М. : Книга, 1968. – 350 с.
2. Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редактора / П. Г. Гиленсон. – М. : Книга, 1988. – 527 с.
3. Добкин С. Ф. Оформление книги: Редактору и автору / С. Ф. Добкин. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Книга, 1985. – 208 с.
4. Нечипоренко Н. Художнику газеты : практ. пособие / Н. Нечипоренко. – К. : Всеукраинский союз рабочих, 2005. – 224 с.
5. Шевченко В. Художньо-технічне оформлення видань різних видів [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 27. – URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815>.
6. Мжельская Е. Л. Редакторская подготовка фотоизданий : учеб. пособ. для студ. вузов / Е. Л. Мжельская. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 112 с.
7. Шаповал Ю. Г. Фотожурналистика : навч. посіб. / Ю. Г. Шаповал ; М-во освіти та науки України, Міжнарод. економіко-гуманіт. ун-т ім. акад. Степана Дем'янчука. – Рівне, 2007. – 76 с.
8. Черняков Б. І. Народження фотожурналістики : монографія / Б. І. Черняков ; Ін-т системних



досліджень освіти ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К. : ВПООЛ, 1996. – 71 с.

9. Черняков Б. І. Винайдення і впровадження технологій фотографічного ілюстрування періодики // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – 1997. – Вип. 4. – С. 201–219.

10. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації: Ілюстрована періодика від виникнення до середини XIX століття : монографія / Б. І. Черняков ; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 115 с.

11. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістознавчого дослідження : монографія / Б. І. Черняков ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 79 с.

12. Захарченко А. П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / А. П. Захарченко ; Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – 20 с.

13. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации : [Електронний ресурс] // Слава Янко. – URL : <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>.

14. Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики : лекции / И. Д. Бальтерманц. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 64 с. ; *Те ж* [Електронний ресурс]. – URL : <http://constitutions.ru/archives/1854>.

15. Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пособ. / В. М. Березин. – М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2009. – 157 с.

16. Боров В. Ю. Фотография в структуре массовой коммуникации / В. Ю. Боров. – Вильнюс : Минтис, 1989. – 192 с.

17. Зиновьев А. О. К анализу политического восприятия: политические рисунки и фотографии в массовых изданиях как тип дискурса / А. О. Зиновьев // Философия XX века: школы и концепции. – СПб., 2001. – С. 94–95.

18. Колосов А. В. Визуальные коммуникации в социально-политических процессах // Вестник Ростов. ун-та дружбы народов. Сер.: Политология. – 2006. – № (6). – С. 81–87.

19. Фрост К. Дизайн газет и журналов / Крис Фрост. – М. : Университетская книга, 2008. – 231 с.

20. Головкин С. Б. Дизайн деловых периодических изданий : учеб. пособ. / С. Б. Головкин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 423 с.

21. Волкотруб И. Т. Основы художественного конструирования / И. Т. Волкотруб. – К. : Вища школа, 1988. – 192 с.

22. Уайт В. Ян. Редактируем дизайном: классическое руководство: как завоевать внимание читателей: для дизайнеров, арт-директоров и редакторов / Ян. В. Уайт. – М. : «Университетская книга», 2009. – 251 с.

23. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Макеев и др. – [2-е изд., перераб. и доп.] – М. : Юристъ, 2004. – С. 166.

Подано до редакції 27. 07. 2011 р.

Blagovirna Nataliya. Visual communication and sociocultural function of an editor.

Criteria of evaluation of editorial images in printed editions are examined. The equality of the text and image is analysed.

Keywords: images, publications, editor.

Благовирная Н. Б. Визуальная коммуникация и социокультурная функция редактора.

Рассматриваются критерии редакторской оценки изображений в печатных изданиях. Анализируется равноправность текста и изображений.

Ключевые слова: визуальный ряд, печатные издания, редактор.

Трансформації ЗМІ та медіааудиторії в умовах глобалізації

У статті розглянуто найбільш істотні зміни, що відбуваються в діяльності ЗМІ та масовій аудиторії в інформаційному суспільстві ХХІ ст. під впливом світової глобалізації, інтернету, новітніх мультимедійних технологій.

Ключові слова: глобалізація, медіа, інтернет, аудиторія, мультимедійні технології, трансформація.

Протягом двох останніх десятиліть українське суспільство було очевидцем, а пізніше й відчувало наслідки принаймні трьох революцій: по-перше, геополітичної, до якої призвів розвал СРСР; по-друге, інформаційно-технологічної, спричиненої насамперед інтернетом, по-третє, Помаранчевої, яка дала українцям свободу слова. Унаслідок цих знакових подій, а також в умовах глобалізації світу, що триває, усередині системи ЗМІ та їхньої аудиторії відбуваються докорінні структурні трансформації, спостерігаються принципово нові тенденції на медіаринку.

До цієї складної та багатогранної проблематики прикуто увагу багатьох вітчизняних і закордонних учених. Її розглядають в працях О. Гресько, М. Житарюк, Я. Засурський, М. Кастельс, С. Квіт, Н. Кирилова, С. Машкова, І. Михайлин, Т. Петрів, Б. Потятиник, В. Різун, А. Чічановський, В. Шкляр тощо.

Мета статті – показати найбільш істотні зміни, що відбуваються в журналістиці, структурі, свідомості й поведінці масової аудиторії під впливом світової глобалізації та досягнень НТП в інформаційно-комунікативному (постіндустріальному) суспільстві.

Об'єктом наукової розвідки є вплив світових глобалізаційних процесів і новітніх технологій на діяльність ЗМІ, структуру й поведінку медіааудиторії.

Предмет дослідження – тенденції та особливості розвитку сучасної системи ЗМІ, причини й наслідки її модифікації та пов'язані з цим кількісно-якісні зміни медіааудиторії.

За 20 років, що минули після розпаду СРСР і здобуття Україною незалежності (1991), журналістика та аудиторія ЗМІ, яка стає дедалі більш медіатизованою, тобто тотально залежною від змісту преси, зазнали кардинальних змін. Це пояснюється впливом кількох основних чинників.

Перший чинник – глибока структурна трансформація суспільства. *Змінилося суспільство* –

змінилася й система ЗМІ як його підсистема. У Радянському Союзі структура системи ЗМІ була вертикальною, монопартійною, як і структура управління загалом. Після ліквідації КПРС і СРСР структура системи ЗМІ на пострадянському просторі перетворилася на горизонтальну, багатопартійну, комерційну [1]. Журналістика, звільнившись від компартійного керівництва, не тільки набула статусу «четвертої влади», а й стала розглядатися в умовах ринкової конкуренції як джерело прибутку, галузь інформаційного бізнесу.

Із часом горизонтальна структура доволі чітко позначила поділ на якісну та масову пресу. Причому якісна преса дедалі більше розширює тематику, коло своїх інтересів, а отже, і своїх читачів. Відбувається спрощення змісту серйозних газет, їх «пожовтіння» (це притаманне, наприклад, авторитетним російським газетам «Труд», «Комсомольська правда» тощо). У зв'язку з цим доцільно виділити третій, змішаний вид сучасної преси – *якісно-масову*. Нині на медіаринку України масових видань значно більше, ніж якісних (до останніх належать, наприклад, «Дзеркало тижня», «День», «Український тиждень»).

Другий чинник – безупинне поширення інтернету, новітніх мультимедійних технологій, які цілковито охопили й журналістику. Виник новий її різновид – інтернет-журналістика (або комп'ютерна, онлайн, мережева, веб-журналістика). Її можливості значно розширюють «територію свободи», що й дозволяє Україні належати, згідно з рейтингом демократичних прав та громадянських свобод американської неурядової організації Freedom House за 2010 р., принаймні до «частково вільних країн» [2]. Отже, інтернет (простір вільної комунікації та поліфункціональна система) можна розглядати як своєрідний гарант часткової свободи в країнах, що розвиваються.



Інтернет, з одного боку, поєднав усі типи ЗМІ (у глобальній мережі репрезентовані та мають власні сайти інформагенції, газети, журнали, телерадіокомпанії, власне онлайнові видання, їхні спеціальні проекти), а з іншого – й сам є унікальним джерелом інформації. Унаслідок цього відбувається стрімка *міграція медіааудиторії в інтернет*. Значна її частка перейшла у віртуальний простір, надавши перевагу екранному (моніторному) читанню, перегляду телепрограм і прослуховуванню радіопередач в інтернеті замість користування традиційними ЗМІ.

Поява інтернету як альтернативного способу спілкування з використанням специфічних електронних засобів і ресурсів спричинила *якісні зміни комунікативних процесів*. Трансформується насамперед суб'єкт спілкування. Науковці досліджують проблему конструювання образу «Я» («Я-концепції» як уявлення людини про саму себе) у віртуальному просторі.

Т. Наумова [3, 5–7] зазначає про злиття трьох «Я» («Я-реальне», «Я-ідеальне», «Я-віртуальне») інтернет-залежних соціальних агентів. Проте «Я-віртуальне» часто виявляється далеко не ідентичним «Я-реальному» та «Я-ідеальному». Користувачі глобальної мережі намагаються самореалізуватися, виділитися з маси через такі особливості організації активності в інтернеті, як азарт, брак часових меж, множинність образів «Я». Тобто їхня поведінка характеризується власними стилями створення самопрезентації в мережі. Для інтернет-залежних індивідів характерним є *відкритий* стиль самопрезентації та комунікативний стиль діяльності, для інтернет-незалежних – *закритий* стиль самопрезентації та пошуковий стиль діяльності у віртуальному товаристві. Анонімність і відсутність безпосереднього сприйняття особистості дають змогу користувачам моделювати власне «Я» на свій розсуд, заявляючи про себе в блогах, соціальних мережах, чатах тощо.

Розгляд інтернету лише як інноваційного медіа О. Петрунько [4, 338] вважає спрощеним і поверховим підходом, наголошуючи на тому, що інтернет – не тільки певний простір інформації, а й принципово інший, додатковий вимір соціального життя, альтернативне соціальне середовище життєдіяльності сучасного людства, новітня інформаційно-комунікативна мегатехнологія впливу на громадську думку в умовах медіасуспільства. Створений засобами інтернету первинно штучний віртуальний світ став для багатьох людей реальнішим за саму реальність.

В умовах «демасифікації» друкованих ЗМІ (тобто вони перестають бути масовими в звичному розумінні) зростає роль комп'ютера, що активно впливає на нашу соціальну пам'ять, як стверджує Н. Кирилова [5, 111, 133, 173]. На її

думку, комп'ютер завдяки наявності інформмереж стає найважливішою складовою частиною глобального полілогу, новим динамізованим способом існування медіакультури. Формується нове комп'ютерне покоління, що має нові ідентифікаційні параметри й сприймає фізичну та штучну віртуальну реальність як рівні реальності.

Всесвітня павутина, мультимедійні технології спричинили *еволюцію традиційної журналістики*. «На часі зафіксувати глобальну інтернетизацію традиційних ЗМІ плюс розвиток альтернативного виду ЗМК – інтернету» [6, 56]. У тотальній інтернетизації вбачають загрозу подальшому існуванню преси. Приміром, висунуто «теорію смерті газет», згідно з якою онлайнові ЗМІ до 2035 р. остаточно витіснять із медіаринку друковану періодику [7].

Динаміка приросту читачів інтернет-форматів газет є незрівнянно вищою, ніж зростання продажу їхніх паперових версій: за п'ять років аудиторія газет в інтернеті зросла у світі на 350 %, а їх продаж – лише на 4,75 %. Скорочуються накладі навіть провідних газет. Водночас зростає кількість їх читачів у інтернеті. Змінюються й вимоги аудиторії до ЗМІ: нині їй потрібен різноманітний контент на різних носіях, причому практично цілодобово, а не один-два рази на день, як раніше [8, 78, 83–84]. Завдяки новітнім медіа фактично виникла нова цивілізація – електронного родоплемінного ладу, ери планетарного уніформізму, так званого «глобального села» [9, 4]. Глобалізація змінює структуру інформаційних потоків. Відбувається інтеграція порівняно замкнених комунікативних систем і уніфікація інформації [5, 106].

За радянських часів вітчизняні ЗМІ здебільшого існували начебто поза світовим масовоінформаційним потоком. Нині ж українські медіа включено в загальносвітову мегакомунікативну систему. Якщо раніше у світі точилося протиставлення двох таборів – соціалістичного та капіталістичного, їхніх потужних ідеологічних систем, основу яких становили ЗМІ, то після падіння Берлінської стіни та краху радянської імперії впала і величезна «залізна завіса». Це знаменувало закінчення тривалої «холодної війни». Натомість налагодилося міжнародне співробітництво між країнами – колишніми ідеологічними супротивниками, насамперед між двома супердержавами – США та Росією, яка стала спадкоємницею СРСР. Таким чином, зникають міждержавні інформаційні кордони (бар'єри), які раніше створювалися штучно, наприклад: глушіння на теренах Радянського Союзу «ворожих голосів» – західних радіостанцій «Голос Америки», «Свобода» тощо; бойкот Московської олімпіади-80 провідними країнами на знак протесту проти вторгнення радян-



ських військ до Афганістану тощо. Усе це заважало вільному спілкуванню й інформаційному обміну між народами. Отже, двополярного світу більше не існує. Він стає багатополарним – з огляду на зростаючий вплив третьої могутньої держави світу – Китаю, а також нещодавні скандальні викриття WikiLeaks та революційні події 2011 р. в арабських країнах. Інтернет, який великою мірою спричиняє такі вибухоподібні явища, стирає інформаційні межі та знищує стереотипи. **Сьогодні інтернет як найвпливовіший ЗМК фактично встановлює новий світовий порядок, інформаційну владу нового типу – електронну.**

Модифікацію сучасної системи ЗМІ та їхньої аудиторії пов'язують також із такими процесами:

Дігіталізація (від англ. digitalisation – цифровізація) – переведення змісту медіа у цифровий формат, зрозумілий сучасним комп'ютерам. Тобто інтернет перетворюється на особливе інформаційно-комунікативне середовище, в якому медіапродукти завдяки своєму цифровому формату спроможні долати будь-які кордони. Отже, світ стає цифровим.

Конвергенція (від лат. convergere – зближатися, сходитися) стала можливою в медійній сфері саме завдяки дігіталізації. Суть терміна «конвергенція», на думку С. Машкової [10, 6], найточніше передає поняття «злиття»: *по-перше*, це злиття технологій; *по-друге*, злиття раніше роз'єднаних і віддалених ЗМІ; *по-третє*, злиття ринків. У підсумку аудиторія має можливість одержувати однакові інформпродукти різними каналами. Зближення ЗМІ, створення спільних для різних каналів інформації змістових продуктів призводить до виникнення й розвитку нових інтегрованих жанрів: блогу, інтернет-конференції, онлайн-репортажу, інтернет-моніторингу тощо. Відповідно збільшуються вимоги й до журналіста: він повинен мати мультимедійні навички, вміти створювати матеріали для будь-якого типу ЗМІ. Конвергенція приводить до створення нового інтегрованого медіаринку, учасники якого об'єднуються з метою зниження ризиків діяльності на цьому ринку.

Традиційні ЗМІ перетворюються на мультимедійні редакції, конвергентні ньюзруми, медіахолдинги, медіакорпорації. Переглядаються комунікативні стратегії ЗМК, розширюється їхнє функціональне поле. Газети переходять на платформу новітніх технологій, працюючи одночасно в друкованому, онлайн-овому, мобільному, теле-, радіоформаті. Наприклад, у Росії функціонують міжнародний щомісячник «Совершенно секретно» і телекомпанія з аналогічною назвою; газета «Комсомольская правда»

та її нові спецпроекти: радіо «Комсомольская правда», а також інтерактивне телебачення «Комсомольская правда»; газета «Известия» і канал «Известия TV». Тобто кілька амеді, що функціонують у межах певного медіахолдингу (медіагрупи, компанії), використовують той самий бренд. Причому тенденція до об'єднання притаманна не тільки центральним, а й місцевим медіа. Для прикладу, на базі газети міськради «Трибуна» в Дебальцеве Донецької області запропоновано створити міський телеканал та інтернет-портал. Кінцева мета першого подібного в цьому регіоні проекту – «створення загальноміського медіахолдингу» [11]. Тобто глобалізація стимулює регіоналізацію, роблячи регіони залежними від інтеграційних процесів, зокрема й в медійній галузі [12].

Глобалізація означає також загальносвітову тенденцію до взаємозалежності та відкритості, надає доступ до безлічі ресурсів, а медіаорганізаціям дає змогу значно розширювати свою аудиторію. Однак багато ЗМІ зовсім не прагнуть до цього, націлюючись, навпаки, на вузьке коло споживачів інформації. *Медіааудиторія дедалі більше сегментується та диверсифікується.* Тож прагнення до максимально ефективного інформаційного обслуговування певної аудиторії зумовило спеціалізацію та **диверсифікацію** ЗМІ (диверсифікація від лат. diversus – різний) [10, 6]. Однак диверсифікація ЗМІ та їхньої аудиторії не означає втрати контролю над ними з боку держави, олігархів, окремих політичних сил тощо. «Процес глобалізації викликав до життя ще одну загальносвітову тенденцію – становлення медіакратії. Медіакратія – це технологія, за якою приватний капітал керує політикою й політиками завдяки контролю над ЗМК і виробництвом культурних цінностей, які формують і встановлюють зразки масової поведінки й прийнятних для приватного капіталу дій політичних еліт» [13, 274].

Висновки. В основі модифікації сучасної системи ЗМІ лежать процеси *глобалізації, дігіталізації, конвергенції, диверсифікації, медіакратії*. До істотних змін у структурі й діяльності мас-медіа призвели *і внутрішньополітичні, і зовнішньополітичні чинники*. Вплив інтернету та світових глобалізаційних процесів спричинили також такі тенденції розвитку інформаційного середовища:

1. Еволюція традиційної журналістики, її «інтернетизація».

2. Стрімка міграція в інтернет великої частини медіааудиторії, що відбувається разом із переходом преси в онлайн; зростання вимог аудиторії до ЗМІ стосовно забезпечення можливості перманентного отримання інформації за допомогою різноманітних носіїв.



3. Якісні зміни комунікативних процесів, передусім трансформація суб'єкта спілкування, поява додаткових можливостей для його самовираження за допомогою засобів і ресурсів глобальної мережі (створення блогів, присутність у соціальних мережах тощо) і водночас усе більша інтернет-залежність частини аудиторії.

4. «Демасифікація» преси, а також її спеціалізація: відбувається динамічне зростання кількості спеціалізованих (вузькоспеціалізованих) ЗМІ на тлі загального збільшення кількості медіа.

5. Зміна характеру журналістської праці, самого розуміння цієї професії, значне розширення її меж – від власне журналістської творчості до медіадіяльності в широкому сенсі, а також зростання вимог до журналістів: дедалі частіше їм доводиться бути фахівцями широкого профілю.

6. Глобалізація змінює структуру інформаційних потоків, інтегрує комунікативні системи, уніфікує інформацію, а також стимулює інтеграційні процеси в медійній галузі в регіонах.

7. Глобальне стає частиною національного у медійній сфері: вплив (диктат) масової культури призводить до «пожовтіння» навіть серйозних газет, до кризи якісної аналітичної преси. Змінюється філософія (концепція) діяльності традиційних ЗМІ в бік явного домінування новинного й розважального інформпродукту.

8. Розвиток інтернет-медіа збагачує палітру журналістських жанрів.

1. Система средств массовой информации России : учеб. пособ. для вузов [Електронний ресурс] / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с. – URL : <http://www.evartist.narod.ru/text/61.htm>.

2. Freedom House: Україна більше не вільна [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2011. – 13 січ. – URL : <http://www.pravda.com.ua/news/2011/01/13/5779557/>.

3. Наумова Т. А. Образ «Я» интернет-зависимых и интернет-независимых социальных агентов в виртуальном пространстве : автореф. дисс. ... канд. пси-

хол. наук : 19.00.05 [Електронний ресурс] / Т. А. Наумова ; Ярослав. гос. ун-т. – Ярославль, 2007. – 22 с. – URL : <http://elar.uni-yar.ac.ru/jspui/bitstream/123456789/236/1/02070370.pdf>.

4. Петрунько О. В. Интернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского (Сер. : «Филология. Социальные коммуникации»). – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 338–343.

5. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проспект, 2005. – 400 с.

6. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Г. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.

7. Мирошниченко А. Вышла книга о смерти газет [Електронний ресурс] // Частный корреспондент. – 2011. – 14 февр. – URL : http://www.chaskor.ru/article/kogda_umrut_gazety_22236.

8. Градюшко А. А. СМІ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редкол. : Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Мн. : БГУ, 2008. – С. 77–99.

9. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становление людини друкованої книги / М. Мак-Люен ; [пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постникова]. – [2-ге вид., перероб.]. – К. : Ніка-Центр, 2008. – 392 с.

10. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

11. Ігор Шкіря хоче створити в Дебальцевому міській медіахолдинг [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – 10 лют. – URL : <http://www.telekritika.ua/news/print/60038>.

12. Кастельс М. Информационное общество: Эко-номика, общество и культура [Електронний ресурс] / М. Кастельс ; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шка-ратана]. – М. : Высшая школа экономики, 2000. – 606 с. – URL : <http://www.twirpx.com/file/63184>.

13. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Gvozdyev Volodymyr. Transformations of mass media and media audience in the conditions of globalization.

The article examines the most significant changes occurring in the media and mass audiences in the information society of the XXI century under the influence of world globalization, the Internet, new media technologies.

Keywords: globalization, media, Internet, audience, multimedia technology, transformation.

Гвоздев В. М. Трансформація СМІ и медіааудиторії в умовах глобалізації.

В статье рассматриваются наиболее существенные изменения, происходящие в деятельности СМІ и массовой аудитории в информационном обществе XXI в. под влиянием мировой глобализации, интернета, новейших мультимедийных технологий.

Ключевые слова: глобализация, медиа, интернет, аудитория, мультимедийные технологии, трансформация.

Т. М. Шальман,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 316. 774: 316.422

Специфіка й особливості ранкових телепрограм в українському медіапросторі

У статті розглянуто актуальні питання специфіки й особливостей ранкових телевізійних програм українського медіапростору. Проаналізовано основні характеристики ранкових інформаційно-розважальних програм.

Ключові слова: Українське телебачення, ранкові програми, аудиторія, розважальні проекти, формат мовлення.

Українське телебачення зазнало кардинальних змін на початку 90-х рр. Розпад єдиного інформаційного простору й створення замість Центрального телебачення сотень регіональних мовних компаній поклали початок індивідуальному підходу до розробки конкурентноспроможних програмних концепцій. Кожен, щойно народжений, творчий колектив змушений був шукати власну форму привернення глядацької уваги.

За останні 20 років українському телемовленню (як і журналістиці загалом) довелося пройти бурхливий етап розвитку. Світові досягнення з повоєнних часів аж до сьогодні ми намагалися досягнути за кілька років. Вітчизняні ЗМІ вирвалися з-під централізованої влади рад і прагнули якомога більше увібрати в себе західного досвіду. Це їм вдалося. На деякий час телебачення стало попсово-масовим, перенасиченим дешевими серіалами та кальками західних розважальних шоу. Та час постійно вносить корективи в телевізійний простір, аудиторія стає більш вибагливішою, і вітчизняні телекомпанії починають надавати перевагу створенню власного продукту. Епоха «сліпого наслідування» («відвертої кальки») поступово закінчується, настає час власне українського мовлення, яке заслуговує на те, щоб бути ретельно вивченим. У цій роботі приділено увагу інформаційно-розважальному жанру ранкового телеефіру. **Актуальність** теми полягає в необхідності якомога ширше розкрити всі особливості, показати специфіку інформаційно-розважального типу мовлення залежно від часу доби та аудиторної спрямованості.

Російський дослідник тележурналістики Р. Борецький в одній зі своїх праць зазначає, що явище «телебачення загалом», якщо розглядати його з позицій соціології та естетики, не існує, оскільки технічно єдиний телеканал масової комунікації досить чітко членується на

програми і саме в такому вигляді подається на розсуд аудиторії [1]. Аналізуючи специфіку Українського телебачення, розглянемо диференційований підхід і зосередимось на інформаційно-розважальних програмах ранкового мовлення.

Ранковий телепростір Українського телебачення – сегмент, який не є добре дослідженим. За роки становлення комерційного мовлення ранковий ефір ще не настільки сформувався, щоб мати власну багату історію. Проте результати є. Тож названі обставини й стали основою для проведення цього дослідження, яке не може бути позбавлено актуальності. Інформаційно-розважальний тип мовлення ранкового телеефіру детально не описаний у жодному з вітчизняних і закордонних посібників. Переважна більшість наукових праць стосовно проблем сучасного Українського телебачення належать викладачам Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Саме на кафедрі телебачення та радіомовлення пишеться історія вітчизняного мовлення. До розгляду теми про специфіку та жанри Українського телебачення зверталися такі дослідники, як В. Бугрим, В. Гоян, І. Мащенко, Т. Щербатюк тощо. Утім зовсім небагато досліджень було присвячено ранковому програмному продукту загалом та інформаційно-розважальному мовленню зокрема.

Мета роботи полягає в тому, щоб на основі теоретичного й практичного матеріалів сформувати поняття про ранкове телемовлення України, з'ясувавши сучасний стан ранкових програм, особливості верстки, стилістики, жанрові особливості.

Досягнення цієї мети зумовило необхідність вирішення таких завдань: дослідити специфіку формування ранкової сітки телевізійного мовлення; проаналізувати становлення інформаційно-розважального типу мовлення на сучасному



Українському телебаченні; визначити тенденції ранкових інформаційно-розважальних програм вітчизняного телебачення; сформулювати основні засади та принципи діяльності інформаційно-розважальних передач у ранковий час.

На сьогодні у вітчизняному телевізійному просторі виходять шість програм інформаційно-розважального типу: «Доброго ранку, Україно!» (ТРК «Ера»), «Сніданок з «1+1»» («Студія «1+1»»), «Ранок на «Інтері»» («Інтер»), «Підйом» («Новий канал»). «Ранок на «П'ятому»» («5 канал») та «Сьогодні. Ранок» («TVi»). Усі шість ранкових проєктів розраховані на різну аудиторію – вони поділили сфери впливу, що й зумовлює їх тривале співіснування.

Перед тим як детально заглибитися в історію виникнення українського ранкового мовлення, а саме ранкових розважальних шоу, варто згадати, як саме виник цей формат. В ефірі британського національного телебачення 15 червня 1958 року вийшла перша з серії передач «Oh Boy». Це шоу назавжди змінило формат розважальних телепрограм. До цього у Великій Британії та США існували навколокультурні шоу, які виходили в запису. Крига скресла завдяки продюсеру Дж. Гуду, який пролобіював своє бачення ранкової програми і видав у ефір програму, яка порушувала всі канони: було скасовано попередній запис програми і створено «прямий ефір». Шоу «Oh Boy» просто не встигли заборонити: дуже швидко воно завоювало популярність [2, 14].

Ранкове мовлення пострадянського телебачення бере свій початок від кінця існування СРСР. На хвилі появи нового телебачення, більш відкритого та молодіжного, Перший канал започаткував програму «60 хвилин». Це сталося у вересні 1987 р. Пригадайте, щось середнє між форматом «Музичного кіоску» (ведучі вели ефір сидячи, спокійно, сумно) та вибуховими «Поглядом» та «До й опісля опівночі», якими тоді хворіла країна [3, 6].

Ведучі просто пов'язували різні блоки, які складалися з новин, погоди, спорту, обов'язкового мультфільму, прямих включень та музичних кліпів.

Узагалі це був цілковито новий продукт. На тлі І. Кирилова ведучі мали більш розкутий вигляд, іноді навіть жартували. У різні роки вранці працювали В. Молчанов, Н. Шахова, Є. Кисельов, М. Осокін, П. Городников, Т. Венесєва, І. Зайцева, В. Флярковський тощо.

Ведучі до студії запрошували гостей, які говорили не про результати пленуму, а про тварин, естраду або футбол. Із часом перше ранкове шоу СРСР розрослося до «90 хвилин», потім до «120». Згодом воно стало «Ранком» й у нього з'явилося кілька конкурентів на інших каналах [4, 67].

Телебачення – це певний універсальний механізм організації дозвілля, що в ідеалі включає в себе поєднання приємного з корисним. Приємне на сучасному телебаченні виражене найрізноманітнішими шоу, фільмами тощо, корисне подають у вигляді новинних випусків, які вкрай необхідні як глядачеві (треба ж знати, що у світі відбувається), так і власнику каналу (треба ж показати, хто найбільше переймається подіями в країні). Інформаційна та розважальна – ось основні функції сучасного телевізійного мовлення, які по праву можна поставити на чільне місце.

На початку телевізійної ери, в середині 60-х рр. минулого сторіччя, в країнах Західної Європи проводилися соціологічні дослідження, щоб визначити, яким програмам глядачі надають перевагу. Уже тоді існували найпримітивніші рейтинги передач, за результатами яких найпопулярнішими були п'єси (оригінальні сценічні постанови) та випуски новин [5, 45]. Тож справедливо буде зазначити, що від зародження телебачення синтезувало в собі розважальну та інформаційну природу.

Діяльність розважальних проєктів на терені пострадянського телебачення взагалі й українського зокрема, досліджено дуже мало. Здебільшого увага дослідників зосереджена на діяльності інформаційних, а ще частіше – інформаційно-аналітичних програм, їх жанрів, типологічних особливостей тощо. Ця галузь телебачення вважається серйозною, впливовою, врешті-решт престижною як для журналістів, які її творять, так і для науковців, що її досліджують.

У кінці 80-х рр. у посібнику для журналістів-початківців зазначено: «Як тенденція відзначається постійне збільшення образно-емоційного мовлення у цілому, гостро поставлене питання щодо включення у передачі цікавої, розважальної інформації. Журналістам-початківцям, можливо, цей напрямок мовлення здасться таким, що не заслуговує на увагу. Однак мова йде про соціально важливу проблему – про повноцінний відпочинок трударя, відновлення сил після виснажливого робочого дня» [6, 26].

Роз'яснюючи журналістам поняття «телебачення», автори наведеного посібника неначе виправдовують розважальний тип мовлення, закликають на нього звернути увагу. Утім ця галузь телебачення, за оцінкою спеціалістів, тривалий час залишалася «такою, що не заслуговує на увагу», але глядач давно зробив свій вибір на її користь.

І сьогодні досить часто можна почути критику на адресу розважальних телепроєктів. Закиди здебільшого стосуються «і мови не такої, і



стилістики, і манери ведучих». А все тому, що цей жанр дозволяє собі багатоплановість і різноманітність, його не можна втиснути в жодні рамки. На скільки вистачає польоту фантазії творчого колективу, на стільки й буде яскравою програма.

Першим ранковим інформаційно-розважальним проектом, що відрізнялася від багатьох тодішніх телевізійних випусків, стала на початку 1996 р. програма «Доброго ранку, Україно!», яка теж, як і перший радянський ранковий проект, мала тривалість 60 хв. [7, 19].

Через півроку хронометраж передачі було збільшено удвічі. Тоді програма складалася з кількох стабільних рубрик: інформаційних повідомлень, спортивного блоку, мультфільму, музичних номерів, погоди, знайомства з цікавими людьми, окремих сюжетів.

Задля якісного оформлення ефіру програма почала залучати спонсорів. Якісно змінилося відеозображення, декорації у студії, змінився образ ведучих завдяки роботі стилістів-гримерів. Усе це було б неможливим без фінансової допомоги з боку комерційних організацій. Так поступово змінювалося обличчя Українського телебачення загалом, а також підхід до виробництва програм інформаційно-розважального типу зокрема.

Згодом кожен телеканал намагався підготувати власну інформаційно-розважальну програму і видати її у ранковому ефірі. Щоправда, глядачам були запропоновані як ранкові, так і вечірні проекти, які з дотриманням стилістики каналу і вимог щодо такого типу програм складалися з різних взаємозалежних сегментів, зокрема інформаційних, розважальних, пізнавальних блоків. Як правило, в інформаційно-розважальних програмах максимально використовували принцип інтерактивності (зворотного зв'язку), коли глядачі під час прямого ефіру телефонують у студію, ставлять запитання, беруть участь у вікторинах, а також надсилають листи на конкурси, які попередньо озвучують ведучі.

У 1997 р. на екран виходять ранкові програми «Сніданок з «1+1»» («Студія «1+1» на УТ-2), а роком пізніше з'явилося ранкове інформаційно-розважальне шоу «Підйом» на «Новому каналі», і лише 2006 р. світ побачив «Ранок на «Інтері»» («Інтер»). Згодом у ранковому телевізійному просторі з'явилися інформаційно-розважальні програми на «5 каналі» та на «TVI».

Ранкове інформаційно-розважальне мовлення на сьогодні досліджувати і легко, і складно. Відносна легкість завдання полягає в тому, що урізноманітнення телевізійних жанрів, стилів та програмної сітки в Україні розпочалося

порівняно недавно – трохи більше 18 років тому. Причини того відомі – перехід зовсім на інший етап мислення водночас із розпадом СРСР. Тож за 20 років історії незалежної держави ранкові проекти можна перелічити на пальцях. Крім вищезазначених «метрів» ранкового телепростору, існували ще деякі проекти. Про них можна говорити в минулому часі, оскільки через різні причини вони були закриті, не зробивши вагомим внеску в розвиток інформаційно-розважальної індустрії Українського телебачення. Це, наприклад, програма «Новий день» («Інтер»).

«Новий день» не протримався в ефірі й півроку (2001). Програма будувалася приблизно за такою схемою: випуск новин – гість у студії – тематична інформація (наприклад, «цікавинки») – сюжети – інтерактивне опитування (дзвінки в студію). Ведучі вели передачу спокійно, сидячи за столом чи в зручному кріслі. Їх сприймали більше як «міжпрограмний продукт»: вони робили підводки і відводки, давали не вельми важливу інформацію, просто справляючи загальнопозитивне враження. Темпоритм і цільова спрямованість відповідно були схожими.

Труднощі ведення ранкових програм полягали в тому, що: *по-перше*, жодних теоретичних обґрунтувань щодо засад діяльності сучасного інформаційно-розважального телемовлення не було; *по-друге*, за порівняно короткий проміжок часу Українське телебачення ще не настільки сформувалося, щоб мати власну історію і вагомі здобутки.

На сьогодні можна визначити такі тенденції у ранковому інформаційно-розважальному мовленні України (за основу подібних досліджень береться власний професійний досвід та спостереження інших працівників ТБ (режисерів, програмних директорів, редакторів, продюсерів тощо):

1. Урізноманітнення телевізійних жанрів, стилів та програмної сітки. До речі, останнє в Україні з'явилося порівняно нещодавно – трохи більше десяти років тому.

2. Намагання кожного загальнодержавного каналу видати в ефір власний ранковий інформаційно-розважальний проект, безумовно, є явищем позитивним.

3. Виникнення конкуренції на вітчизняному телевізійному просторі й підвищення рівня якості передач. Проекти, які дійшли до сьогодні, вже заслуговують на належну увагу та є предметом дослідження.

З ранку людина налаштовує телевізор на певний канал і дивиться його аж поки не настане час бігти на роботу. О цій порі, як правило, люди не мають вільної хвилини перескакувати



з каналу на канал, шукаючи, що їм до вподоби найбільше. Телевізор вмикають більше для фону, який ще й дає корисну та розважальну інформацію. Пріоритети розставляє кожен собі сам і, відповідно, налаштовується на свій улюблений ранковий блок (програму).

Наповнення ранкових інформаційних випусків має такі особливості:

1. Повідомлення міжнародної тематики становлять основу випусків (понад 70 %).

2. Уникнення кримінальної тематики (насилля, трагедії тощо), намагання подати її в максимально нейтральній формі.

3. Наявність більшої (порівняно з вечором) кількості розважальних повідомлень.

4. Вільний стиль викладу, дозволено власне стилістичне й лексичне забарвлення повідомлень.

Нині ранкові інформаційні випуски вітчизняних каналів дотримуються єдиних правил, які притаманні й світовому телебаченню: динамічність, оперативність, лаконічність [8, 67].

Ранкові інформаційні програми базуються на підсумкових випусках новин попереднього дня, але аж ніяк не дублюються (!). Стислість – чи не найголовніша риса ранкових інформаційних випусків. Людині о шостій годині ранку, якщо й потрібні новини, то в невеликій кількості й ненав'язливій формі.

Рано-вранці головні події доби, що минула, можна подавати як у стислому вигляді (дайджестом), так і з ведучим у студії. Інформаційним дайджестом-калейдоскопом коротких повідомлень, спеціально відібраних для ранку.

Світові тенденції телебачення стрімко ввірвалися й відобразилися на діяльності вітчизняних телевізійних каналів багато років тому. Тепер серіалами, reality- (реальними) та talkshow (ток-шоу) власного (втім, на жаль, частіше російського) виробництва нікого не здивуєш. Вони транслиуються всіма без винятку українськими телемовниками. Це рейтингові проекти, які цікаві глядачеві, вони розважають та інформують, даруючи охочим приємне дозвілля та настрій.

Утім Українське телебачення теж розвивається і досить швидкими темпами. На сьогодні можна видокремити такі позитивні тенденції:

1. За насиченості телевізійного ринку різноплановою продукцією смаки аудиторії стають досконалішими. Глядач навчився цінувати якісніший «наш» серіал, який прийшов на зміну латиноамериканському; відрізнити ток-шоу з підставними персонажами від реальних проблемних ситуацій. Більш вимогливою стає аудиторія і, відповідно, стає досконалішим програмне наповнення телевізійних каналів.

2. Розширив масштаби свого мовлення й ранковий блок, за програмно-тематичним

наповненням він тепер розділений на дві частини: ранній (6.00–9.00) і пізній (9.00–12.00) ранок, відповідно поділивши і цільову аудиторію. Інформаційно-розважальні проекти виходять у найранковішому блоці телевізійного мовлення й розраховані насамперед на активну частину населення. Це тривалий за часовим обсягом продукт прямого ефіру, хронометражем, як правило, приблизно три години.

3. Ранкові інформаційно-розважальні програми мають мозаїчну структуру: в одному форматі поєднано десятки різнопланових компонентів (тематичні рубрики, інформаційні відеосюжети, студійна робота ведучого, спілкування з гостями тощо). Форма подання – вільна, розрахована на сприйняття «інформуючи розважати». Подібні проекти є найбільш інтерактивними серед програм сучасного телебачення, глядацьку увагу залучають усіма існуючими методами (телефон, інтернет, пошта). Таким зворотним зв'язком не можуть похвалитися передачі, що виходять протягом денної та вечірньої частин дня.

4. Щодо ранкових інформаційно-розважальних проектів, які функціонують сьогодні («Сніданок з «1+1», «Підйом», «Доброго ранку, Україно!»), то їх можна сміливо назвати «метрами» Українського телебачення. Наймолодші з них – «Ранок на «Інтері»», «Сьогодні. Ранок», «Ранок на «П'ятому»». За тривалий час існування кожна із програм виробила певну специфіку мовлення, орієнтуючись на відповідну цільову аудиторію. Проекти тематично й структурно зовсім різні. Хоча всіх їх об'єднує єдиний стандарт мовлення – інформаційно-розважальне ранкове шоу, проте і всередині типу є градація. «Сніданок з «1+1»» належить до інформаційного мовлення з елементами розважального, «Підйом», навпаки, можна охрестити «розважально-інформаційною» програмою, а «Доброго ранку, Україно!» – інформаційно-розважальним проектом з уповільненим темпоритмом.

5. Обов'язковою складовою частиною ранкового ефіру є випуски новин, які подають лаконічно, оперативно, динамічно за наявності більшої кількості (порівняно з вечором) розважальних повідомлень, максимально уникаючи інформації кримінальної тематики.

6. Загалом ранкова сітка телевізійного мовлення складається із кількох компонентів: оперативних випусків новин, розважальних передач та серіальної продукції. Головна мета – дати позитивний заряд глядачеві, не обтяжуючи його важкою інформацією.

Усі вітчизняні інформаційно-розважальні ранкові проекти декларують формат свого мовлення як «breakfast show» (буквально – снідан-



кове шоу) і за структурою наближаються до його стандартів (найбільше – програма «Підйом»).

Ранкове мовлення вітчизняного телебачення має формуватися з якісного конкурентоспроможного продукту, тяжіючи за стандартами до західних аналогів, але зі специфікою власне українського мовлення. Із потенційними можливостями творчих колективів українських телепрограм поставлені завдання можуть бути виконаними в найближчий час.

1. Борецький Р. А. Журналист ТВ: в кадрі і за кадром / Р. А. Борецький, Г. В. Кузнецов. – М., 1996. – 240 с.

2. Вачнадзе Г. Н. Всемирное телевидение / Г. Н. Вачнадзе. – Тбилиси, 1989. – 565 с.

3. Браццло С. Б. Особенности развития тележурналистики, как процесс синтеза социальной потребности и технической возможности / С. Б. Браццло. – М. : МАКС Пресс, 2000. – 153 с.

4. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – С.Пб., 2001. – 360 с.

5. Борецький Р. А. Телевизионная программа / Р. А. Борецький. – М. : МГУ, 1967. – 145 с.

6. Телевизионная журналистика / [под ред. А. Я. Юровского]. – М. : МГУ, 1994. – 237 с.

7. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / В. Г. Германов ; Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2003. – 42 с.

8. Горохов В. М. Мастерство журналиста / В. М. Горохов. – М., 1977. – 75 с.

Подано до редакції 18. 11. 2011 р.

Shalman Tetyana. Specificity and characteristics of morning television programs in the Ukrainian media.
The article deals with topical issues and the specific features of morning television programs of the Ukrainian media. The main characteristics of the morning infotainment programs and format of broadcasting are analysed.
Keywords: the Ukrainian television, morning programs, audience, entertainment projects, formats of broadcasting.

Шальман Т. М. Специфика и особенности утренних телепрограмм в украинском медиапространстве.
В статье рассматриваются актуальные вопросы специфики утренних телевизионных программ украинского медиапространства. Проанализированы основные характеристики утренних информационно-развлекательных программ.

Ключевые слова: Украинское телевидение, утренние программы, аудитория, развлекательные проекты, формат вещания.



Ю. М. Бережко-Камінська,
аспірантка

УДК 007 : 304 : 655.5

Світоглядні позиції як один із чинників формування творчої особистості редактора

У статті розглянуто світоглядні позиції редактора як один із чинників формування його творчої особистості, природу світогляду та світоглядних систем, подано їх структуру.

Ключові слова: редактор, світогляд, творча особистість, професійна майстерність редактора.

Творчі професії, до яких належить і професія редактора, з огляду на свою природу (передусім через необхідність творення нового) особливо чутливі до впливу особистісних характеристик тих людей, які до цієї сфери залучені. Продукт творчої діяльності має в собі відбитки особистостей її творців, виявляючись через певні ознаки (естетичні, культурні, філософські, духовні тощо), прямо чи опосередковано передаючи їхні основні світоглядні позиції. Світогляд редактора, широта та глибина свідомості – одні з тих важливих чинників у його діяльності, які позначаються на всіх етапах роботи, збагачуючи її, надаючи їй подальшого розвитку, чи навпаки, збіднюючи і спрощуючи. Формується світогляд із перших днів життя людини і, хоча зовнішній чинник відіграє тут важливу роль, проте, розвиваючись, людина набуває можливості самостійно коригувати цей процес, спрямовуючи свої внутрішні сили й діяльність у тому чи тому річищі. Через те, що професія редактора має суспільно значущий характер, а також активно впливає на формування світогляду дуже багатьох людей, варто порушити питання про стан розвитку світогляду самого редактора, необхідності звернути увагу майбутніх редакторів на важливість цього аспекта діяльності не як факультативного поняття, а як однієї зі значущих професійних характеристик.

Актуальність дослідження підтверджує сам час: сьогодні, у період загострення багатьох суспільних проблем, джерела яких більшість учених зводять до кризи у сфері духовності, конче необхідні фахівці, які не тільки б на високому професійному рівні виконували свої виробничі обов'язки, а й були своєрідними культурними, ідеологічними, духовними та іншими орієнтирами, охоронцями одвічних цінностей і національних традицій. «Глобальна криза сучасної цивілізації є, у першу чергу, кризою світогляду. Вона тісно пов'язана зі свідомістю людей, рів-

нем їхньої освіченості та вихованості, із пріоритетами їхніх моральних цінностей, які сформувалися в сучасному суспільстві під впливом <...> філософії споживання» [1, 11–13].

Редактори, навколо яких найчастіше гуртується мистецька еліта суспільства, просто зобов'язані нести в собі ті ідеали й образи, які б надихали на народження високоякісних, глибоких, життєствердних творів, спрямованих на духовне, позитивне ментальне й культурне збагачення народу, а не на миттєві й високі прибутки. В. Карпенко зазначає, що **світогляд редактора** – вирішальний чинник його позиції. Рівень свободи слова й об'єктивності видання залежить перш за все від «особистості головного редактора, його освіченості, загальної культури, професіоналізму, твердості і чіткості ідейних переконань» [2, 123]. У його роботі знаходимо пряму вказівку на зв'язок професійної майстерності в журналістиці і його світогляду: він визначається як перший чинник, від якого залежить майстерність. Та й формула майстерності, на думку В. Карпенка, (професіоналізм помножений на талант) не обходиться без поняття світогляду, який є їхнім спільним складником [2, 14].

Тож метою цієї публікації стала потреба розглянути світоглядні позиції як один із чинників формування творчої особистості редактора.

Природа світогляду. Світогляд – «система поглядів на життя, природу і суспільство» [3], з чого зрозуміло, що це складне як індивідуальне, так і суспільне явище. «Світогляд – це не просто сума знань про світ, це синтез форм знання і різноманітних почуттів... Це система принципів, знань, ідеалів, цінностей, надій, вірувань, поглядів на сенс життя, які визначають діяльність індивіда» [4, 227–228].

Кожна людина має щонайменше три основні компоненти свого невидимого, духовного ества, які заперечити неможливо: то є *розум*, *емоції* та *воля*. Вирішальним компонентом



системи поглядів є розум. Тому світогляд є однією із форм самосвідомості людини, а потім уже й суспільства в межах їх співвідношення. Хоча розум людини здатний осмислювати будь-яку інформацію, що потрапляє до нього, але він здатний і виокремлювати ту, що є найголовнішою, фундаментальною. Саме такі питання й утворюють базу, модель, зразок, канон, принципи, які людина приймає як основу для векторів мислення та поведінки.

Споконвіку люди ставили фундаментальні запити. «Категоріальний статус поняття «світогляд» змінювався впродовж усієї історії наукової думки. Підкреслимо, що дане поняття у філософії розглядається як сукупність найбільш загальних поглядів на світ та місце людини в ньому» [5, 83]. Можна заперечити автору цієї цитати: вислів «категоріальний статус» – краще замінити словом «забарвлення». Чому? Тому що якраз категоріальний статус в усі віки є незмінним, бо основні потреби й запити людей однакові в усі віки – змінюються лише умови зовнішнього життя, «забарвлення», до яких належать економіка, науково-технічний поступ, політика тощо. Фундаментальні ж питання належать до феноменології, метафізики, або, простіше, до сфери осмислення світу, що досягне кожній людині. Прикладом є роздуми С. К'єркегора, які цитує С. Кримський: «Де я? Хто я? Що таке світ, в якому я опинився наодинці? І що взагалі ховається за позначеннями світу? Як я опинився в ньому, і хто заманив мене в буття поза мою згодою, нібито я був куплений якимось продавцем душ? Чому я не був ознайомлений з порядками та звичаями цього буття? Якщо їх потрібно наперед визнати, то не краще було б зовсім не знайомитись з цим світом?» [6, 10].

Ці самі запитання ставили мудреці Давнього Єгипту, Вавилону, давньогрецькі філософи. Їх ставить і дає на них відповідь Біблія. На них давали відповіді й перший слов'янський священник Київської Русі митрополит Іларіон, і Григорій Сковорода, відповідь на них шукали й знаходили Шевченко, Шекспір, Достоевський, Толстой тощо.

Із подібних запитів виводяться щонайменше чотири питання про буття:

- 1) звідки я (онтологія);
- 2) для чого я тут (телеологія або доцільність);
- 3) куди я йду (есхатологія або питання про майбутнє);
- 4) чи можу я пізнати істину (гносеологія).

Від відповіді на ці запитання залежить якість мислення людини, а отже, й її поведінка в усіх сферах. Приклад з індивідуальної етики: коли ти впевнений, що красти можна та якось

це обґрунтовуєш для себе, – ти крадеш. Таке переконання – частина твого світогляду. І навпаки. Приклад парадигм у галузі наук, які можуть впливати на політику: «теорія» еволюції та її основні принципи, такі як «самозародження життя», «живе походить від неживого», «виживає найдужчий», «від простого до складного» – будуть формувати атеїстичний світогляд у різних модифікаціях – від найгуманнішого до найжорстокішого!

Ці чотири питання особливо загострюються в нашому житті в моменти так званих «межових» ситуацій, про які говорили всі мислителі, а К. Ясперс описав їх у книжці «Психологія світоглядів». Ними є: **страждання, боротьба, провина і смерть**. Усі люди відчувають хоч раз у житті серйозність цих реальностей, але не всі охоче навіть наближаються до пошуків відповідей на ці запитання. Навіть не всі, хто наблизився, чесно й послідовно досліджують їх, щоб знайти відповідь та задоволення. Певна частина взагалі уникає їх, у чому можна практично переконатися, коли чуєш: «Не ускладнюй собі життя: насолоджуйся та розважайся!». Такі люди не мають світогляду як результату осмислення буття, а їхня позиція вміщується в поняття «світосприйняття», цебто на рівні емоцій і чутливості, що самі по собі, без консультації розуму, нестійкі. Найстрашніша категорія – це ті, хто, наділений державною владою, мріють знищувати подібних допитливих. Історія подає нам приклади з усіх віків: отруєння Сократа, розп'яття Христа, фашистські і комуністичні переслідування і знищення «інакодумців» тощо. Вони мають світогляд за сутністю хижацький, ще й зводять його в розряд «державного», що саме по собі вже є злочинним актом, тому що світогляд – то прерогатива особи, а не колективу! Здебільшого така наруга над людиною характерна для тоталітарних політичних систем.

Отже, природа світогляду – у здатності, потужності, напруженості та величч людського розуму осмислювати світ, щоб за допомогою правильної інформації, зусиллям доброї волі вибирати життєвий шлях у мисленні, станах, емоціях, діях та вчинках. І кожен несе особисту відповідальність у цьому процесі.

Саме в процесі формування світогляду формується індивідуальність людини, котра забарвлюється кольорами її переконань, а отже, життєвою позицією. Це інтегральне, духовне утворення, яке спонукає до практичної дії, до певного способу життя та думки.

Природа світоглядних систем. Світоглядні системи формувалися споконовіку на основі світогляду особистості. Оскільки, як було зазначено вище, основні потреби людей однакові, то й



основні світоглядні настанови теж. Енгельс зазначав: «Не треба анатомувати усіх жаб, щоб переконатися, що в них тече кров». Пошуки та знаходження певних закономірностей буття, як зовнішнього, так і внутрішнього, відображалися в певних початкових уявленнях, а вже потім систематизувалися в релігійні та філософські системи як універсальні. Політичні системи не є світоглядними щодо засновків – навпаки, вони спираються на ті чи ті світоглядні позиції. Наукові теорії як спроба пояснення буття обмежені емпіричними дослідженнями, тому не можуть прийматися як світоглядні. Тлумачення наукових даних та їх застосування охоплює проблеми моралі, доцільності, етики, естетики тощо, що і є ознакою того поля, яке називається світоглядом.

Прикладами найдавніших відомих світоглядних систем, зафіксованих в історії, є Біблія, індійські та іранські веди, єгипетські писмена тощо. Біблія як корпус 39 священних канонічних книг Старого Заповіту (до нашої ери) та 27 Нового (нашої ери) уміщує книги, що писалися впродовж 1500 років різними авторами та є прикладом дивовижної світоглядної єдності. Індійські та іранські веди («знання», «відання») датуються приблизно, як і першокниги Біблії, 1500 роками. З VI–V ст. до н. е. формуються локальні філософські школи, в першу чергу в Давній Греції. Це пов'язано з тим, що вже на той час існували різні релігійно-морально-філософські системи, що між собою не узгоджувалися, наприклад: політеїстичні (багато богів) та монотеїстичні (найбільш струнка – юдаїзм). Така ситуація потребувала осмислення для можливості робити правильний вибір, що і є основною функцією філософії. «Адже це наука про те, що для людства найважливіше й найцінніше» [7, 9].

У результаті такого процесу осмислення, що тривав у всі віки й продовжується сьогодні, маємо розмаїття світоглядних позицій, часом найхимерніших. Оскільки осмислення дійсності – то не колективний акт, а особистісний, подібно до того, як і процес харчування, то зрозуміло, що кожна людина несе власну відповідальність за вибір світогляду.

Структура світоглядів:

- *світовідчуття* (основа світогляду) – формується на основі *досвіду* (індивідуального, сімейного, групового, національного, класового, суспільного та загальнолюдського);
- *світосприйняття* – формується на основі *цінностей* (щастя, любові, істини, добра, свободи тощо) і утворює ідеали та переконання людини;
- *світорозуміння* – формується на основі *знання* (досвідного, емпіричного та теоретичного);

- *світоспоглядання* – усвідомлюється через універсальні форми діяльності, такі як: *потреба – інтерес – ціль – засоби – результати – наслідки*;

- *світобачення* – на основі *принципів* (монізм, плюралізм, скептицизм, догматизм тощо) [8, 214].

Іншими словами, інтелектуальна основа становить світобачення, а емоційно-психологічна – світовідчуття й світосприйняття.

Структуру світогляду становлять:

1. *Знання, погляди та переконання в галузі природознавства, богослов'я, філософії, гносеології та інших наук, які дають відповіді на запитання: «Як виник світ та життя?»; «Чи існує творець, чи світ сам зародився?»; «Що таке істина і чи вона пізнана?»; «Яка роль науки в суспільстві?»; «Які методи наукового пізнання?» тощо:*

- етичні знання та переконання, які допомагають регулювати взаємини між людьми в межах узгоджених моральних норм, принципів, ідеалів;
- релігійні (атеїстичні чи теїстичні) знання, погляди та переконання, що виражають ставлення до життя і смерті, до можливості існування надприродних сил;
- естетичні знання і переконання, що формують смак людини і визначають його витончені потреби та інтереси.

2. *Політичні й правові знання. Погляди та переконання, що сприяють соціальній орієнтації людини:*

- соціально-психологічні знання, погляди та переконання, що регулюють взаємини великих та малих соціальних груп, їхню поведінку, почуття, настрої та діяльність;
- правові та юридичні знання, що досліджують природу моральних законів та визначають межі їх застосування.

3. *Економічні та екологічні знання, погляди та переконання, в яких відображається ставлення людини до виробництва, її ролі в суспільстві тощо.* [9, 51–54].

У різні історичні епохи формувалися основні **світоглядні системи**:

- *космоцентрична* – спрямована на пошуки єдиної сутності світобудови, вивчення гармонії космосу з метою застосовувати її для гармонізації суспільного життя; при цьому ця система заперечує існування єдиного Розуму як особи;
- *політеїстична*, в якій панує віра в множинні надприродні сили божественного походження;
- *теоцентрична* – визнання Творця як єдиної особи (монотеїзм), здатного на засадах, в основі яких його воля змінити життя людини; водночас не заперечується єдність буття;
- *антропоцентрична* – пов'язана з усвідомленням людини як центру Всесвіту, розкрит-



тям можливостей прогресивного розвитку особистості. Як і космоцентрична, ця система заперечує існування особистісного Творця, а всі функціональні особливості божества вбачає в людині.

Безперечно, ця класифікація передбачає варіанти кожної системи, що залежать від широти, глибини, сумлінності, розуміння, мотивації та енергії дотичних до неї людей. Однак аналіз цих систем варто здійснювати спочатку шляхом логічної перевірки основних засад, а потім уже переходити в деталізацію.

Сенс життя. У центрі будь-якого світогляду лежить *уявлення про сенс людського життя*. Філософія, наука та релігія давно взяли за вирішення проблеми сенсу життя й виробили чимало гіпотез і теорій. В. Немировський, наприклад, розробив дев'ять основних концепцій сенсу життя [10, 18–21]:

1. Концепції, що безпосередньо орієнтують на прогресивний розвиток суспільства. Найвищим сенсом життя є творчо-альтруїстичний, зміст якого становить безкорисливе піклування про загальне благо.

2. Соціально-творча людина пов'язує сенс життя зі створенням духовних і матеріальних цінностей.

3. Соціально-демографічний сенс життя. Народження та виховання дітей як надія «продовжити життя» у нащадках.

4. Поєднані концепції сенсу життя, що сприяють прогресивному розвитку індивіда та суспільства. В основі цих концепцій лежать різні варіанти ігрової діяльності: орієнтовані на духовний розвиток особистості; на фізичний розвиток; комплексна ігрова діяльність.

5. Престижна концепція сенсу життя узагальнює практику різних способів підвищення свого соціального статусу, своєї значущості в очах оточення: від професійної кар'єри до гонитви за багатством.

6. Лідерська концепція, породжена прагненням влади над людьми в будь-яких формах.

7. Гедоністична концепція жадання різних задовольень, насолод із принципом «після нас – хоч потоп!».

8. Конформістська модель – «жити як усі», нічим не виокремлюючись. Сенс життя – пристосування до орієнтації оточення, розчинення в людській масі.

9. Теологічна концепція (релігійна) – слугує формі [4, 227–228].

Існує й інша класифікація сенсу життя, запропонована С. Джурою [11, 23–25]. Він поділяє всі доктрини **про сенс життя на дві основні: матеріалістичну та релігійно-філософську**. Належність до тої чи тієї є головним чинником, що поділяє людство.

Відомий філософ і психолог ХХ ст. В. Франкл у книжці «Человек в поисках смысла» наголошує на проблемі втрати сенсу життя як найбільш загрозливої: «Із статистики відомо, що серед причин смертності в американських студентів друге місце після ДТП посідають самогубства... Мені повідомили про цікаві статистичні дані, отримані після опитування 60 студентів Університету штату Айдахо після подібних спроб самогубства. В них найдетальнішим способом з'ясовувалося все, що пов'язане з мотивом цього вчинку, і ось що було виявлено: 85 % з них не бачили більше в своєму житті ніякого сенсу; при цьому 93 % з них були фізично та психічно здоровими, жили в нормальних матеріальних умовах та в повній сімейній згоді; вони брали активну участь у громадському житті та мали всі підстави бути задоволеними своїми академічними успіхами» [12, 26]. Подібні дослідження підтверджують, що розуміння сенсу життя – найважливіша внутрішня настанова людини. А вона, у свою чергу, залежить від індивідуального вибору та ствердження світоглядних позицій.

Як свідчить досвід, не кожна людина здатна до глибокого аналізу тексту, його суті та філософського підґрунтя. Приймаючи без критичного переосмислення написане, читач певним чином бере нові знання (моделі поведінки, стереотипи, образи) на озброєння й втілення у своєму житті. Чим більший авторитет редактора, тим сильніше транслуються і вбираються читачем ідеї автора, тому що саме редактор є посередником між автором і читачем, і від обраних ним світоглядних позицій залежить формування світогляду багатьох інших людей.

1. *Кушерець В. Л.* Необхідність світоглядної та методологічної переорієнтації системи освіти // Трибуна. – 2003. – № 9–10.

2. *Карпенко В. О.* Майстерність редактора. Професійні та організаторські аспекти діяльності: курс лекцій / В. О. Карпенко. – К.: Центр вільної преси, 2006. – 190 с.

3. *Бусел В. Т.* Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ Перун, 2007.

4. *Аболіна Т. Г.* Етика / Т. Г. Аболіна, В. В. Єфіменко, О. М. Лінчук. – К.: Либідь. – 1992.

5. *Гуров Ю. С.* Проблема формування світогляду особистості: історичний аспект / Ю. С. Гуров / Кримський гуманітарний університет – 2008. – Т. 4.

6. *Кримський С. Б.* Запити філософських смислів / С. Б. Кримський. – К.: Парапан, 2003.

7. *Татаркевич В. Г.* Історія філософії / В. Г. Татаркевич. – Львів: Свічадо, 2006. – Т. 1.



8. Діденко В. Ф. Людина і світ : навч. посіб. / В. Ф. Діденко, Л. В. Діденко, В. І. Кондрашова-Діденко. – [5-те вид., перероб. і допов.]. – К. : Вища школа, 2001. – 229 с.
9. Сальникова О. Е. Мировоззрение как основа формирования культуры личности // Человек в социальном мире: проблемы, исследования, перспективы. – 2000. – № 1.
10. Немировский В. Г. Смысл жизни: проблемы и поиски / В. Г. Немировский. – К., 1990.
11. Джура С. Н. Поиск смысла жизни: аспекты синтеза естественных и гуманитарных наук // Орифлама. – 2003. – № 1.
12. Франкл В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М. : Прогресс, 1990. – 366 с.

Подано до редакції 01. 02. 2012 р.

Berezhko-Kaminska Yuliya. World outlook positions as one of factors of forming of editor's creative personality.
The article considers world outlook positions of editor as one of factors of forming of his or her creative personality, nature of world view, its systems and structure.

Keywords: editor, world view, creative personality, professionalism of editor.

Бережко-Каминская Ю. Н. Мировоззренческие позиции редактора как один из факторов формирования творческой личности редактора.

В статье рассмотрены мировоззренческие позиции редактора как составляющие формирования его творческой личности, природу мировоззрения и мировоззренческих систем, подана их структура.

Ключевые слова: редактор, мировоззрение, творческая личность, профессиональное мастерство редактора.

Комунікативний потік споживачів у PR-дискурсі соціальної відповідальності бізнесу

У статті проаналізовано роль споживачів як стейкхолдерів комерційних компаній у PR-дискурсі соціальної відповідальності бізнесу. Із застосуванням методики дискурс-аналізу визначаються чинники оптимального комунікативного потоку в контексті PR-дискурсу соціальної відповідальності бізнесу.

Ключові слова: PR-дискурс, соціальна відповідальність бізнесу, дискурс-аналіз, споживач, комунікативний потік.

У соціальній комунікації перспективними є дослідження окремих дискурсивних практик. Постає проблема структурування PR-дискурсу комерційної компанії, виокремлення певних комунікативних феноменів для подальшого їх аналізу.

Класифікація дискурсу – гостра проблема сучасної науки. В. Карасик [1], І. Фролова [2] та інші вчені з погляду соціокомунікації (з позиції учасників спілкування) пропонують виокремлювати два основних типи дискурсу: персональний (особистісно орієнтований, розмовний); інституційний (статусно орієнтований).

У першому випадку, як зазначає В. Карасик, у спілкуванні беруть участь комуніканти, що добре знають одне одного, мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу; у другому – спілкування відбувається в межах статусно-рольових відносин, відбувається «мовленнева взаємодія представників соціальних груп або інститутів один з одним, з людьми, що реалізують свої статусно-рольові можливості у межах складених суспільних інститутів, кількість яких визначається потребами суспільства на конкретному етапі його розвитку» [1, 280].

Тож PR-дискурс соціальної відповідальності бізнесу (далі СВБ) належить до інституційного дискурсу. Таким чином, виклад теми СВБ PR-дискурсу комерційних компаній належить до PR-дискурсу, сам PR-дискурс – до соціокомунікативного дискурсу, а останній – до загального (інституційного) дискурсу.

Вибудована ієрархія викликає не лише академічне зацікавлення – вона дає змогу окреслити змістове поле, в якому перебувають PR-повідомлення про СВБ, а в подальшому дослідити прагматичні та когнітивні аспекти дискурсу, комунікативні стратегії і тактики його учасників.

На думку С. Левінсона, інституційний дискурс відрізняється від неінституційного (персонального) за трьома аспектами:

1) його учасники завжди мають чітку комунікативну мету;

2) існують певні легітимні та ритуальні обмеження на засоби (мовні й немовні) для досягнення цієї мети;

3) визначені особливості інференцій та інтерпретацій комунікантів [3, 82].

У роботах М. Фуко є трактування інституційного дискурсу як поля дискурсивних практик, які навіюють суспільству певну оцінку й когнітивну базу, визначають режими комунікації й порядок мислення, дисциплінують розум і почуття, виявляють та структурують об'єкти шляхом виділення норми/ненорми [4, 7].

Складні інституційні мовленнєві події марковані як явища суспільного характеру, звичайно добре сплановані, контрольовані, спеціально організовані, з визначеною тривалістю. Структура таких подій має інституціоналізований, ритуалізований характер.

У комунікативному полі PR-дискурсу СВБ комерційної компанії особливо вагоме значення мають споживачі: вони купують продукцію, замовляють послуги, підтримують улюблені бренди тощо – без них бізнес немислимий.

У PR-дискурсі СВБ, певна річ, їхня думка важлива, і відповідний комунікативний потік семантично форматується як «зворотний зв'язок». Щоб налагодити цю комунікативну віддачу, компанії передовсім потрібно зрозуміти, якою є цільова аудиторія, зокрема наскільки і в якому тлумаченні вона готова сприймати ідею СВБ.

У 2007 р. на замовлення компанії UMC уперше в Україні було проведено дослідження щодо розуміння громадянами феномена СВБ. Дослідження здійснювала UMG-Research International. Вибірка дослідження (1000 респондентів) репрезентативна в містах із населенням 50 тис. мешканців і більше [5]. Згідно з результатами 64 % опитаних розуміють «соціальну відпові-



дальність» як відповідальність бізнесу перед суспільством, 41 % – як відповідальність перед співробітниками, 23 % – як відповідальність перед державою. Характерно, що майже дві третини опитуваних обрали варіант відповіді «відповідальність бізнесу перед суспільством»: це засвідчує готовність суспільства вимагати від бізнесу соціалізації його діяльності, спонукати його бути так званим корпоративним громадянином.

Найважливішими напрямками соціальної відповідальності бізнесу українці вважають якість і ціну продукції, охорону навколишнього середовища, охорону здоров'я, будівництво соціальних об'єктів. До найменш значущих напрямів належать пожертвування благодійним організаціям, меценатство і проекти, спрямовані на підвищення національної самосвідомості.

Соціальну відповідальність компаній перед співробітниками українці розуміють як своєчасну й офіційну виплату зарплати, а також працевлаштування молоді. Незначними, з погляду респондентів, є кредитування співробітників, профілактика надзвичайних ситуацій та організація змагань серед співробітників. Соціальна відповідальність перед державою визначається як дотримання законів і своєчасна сплата податків.

Такі дані виявляють, що очікування респондентів здебільшого збігаються з тими напрямками, що обирають комерційні компанії у своїй соціально спрямованій діяльності. Тобто розроблювана бізнесом як лідером PR-дискурсу СББ макроструктура цього дискурсу адекватна до потреб суспільства. Зокрема, природним є те, що на перше місце споживачі ставлять вимогу до якості продукції та збалансованості цін на неї. Тривожною обставиною видається те, що споживачі й учасники дискурсу недооцінюють такого його напрямку, як заходи, спрямовані на підвищення національної самосвідомості. Це, з одного боку, означає, що відповідні PR-акції та PR-проекти можуть виявитися недостатньо ефективними, бо напштовхнуться на глуху реакцію цієї цільової аудиторії, а з іншого – визначається суспільна місія бізнесу за допомогою PR-інструментів впливати на свідомість цієї аудиторії і коректно змінювати її ментальні настанови.

Утім корекція настанов потрібна не тільки в цьому а й у такому принциповому питанні, як ставлення споживачів до самого феномена СББ: так, 66 % респондентів вважають, що компанії здійснюють соціальну діяльність для поліпшення іміджу, 60 % – для реклами та отримання конкурентної переваги (можливість вибирати). Усього третина населення вважають, що компанії справді прагнуть допомогти нужденним людям.

Тож у взаєминах бізнесу й споживачів усе-таки існує проблема довіри: надто високим є відсоток тих, хто ще не готовий вірити у щи-

рість соціальних заходів і вважає, що компанії таким чином «піаряться» (вживаючи це слово в негативній конотації).

При придбанні покупки для 21 % українців важливим чинником вибору товару є соціальна діяльність компанії-виробника, 60 % респондентів більше довіряють таким компаніям. Це обнадійливі цифри: серед споживачів є вже досить значний прошарок, який готовий позитивно сприйняти соціальні програми бізнесу, а це вже крок до співпраці.

Отже, формування свідомості споживачів як стейкхолдерів компаній є не суто українською проблемою – її розв'язання потребує великої роботи із системної організації PR-дискурсу СББ на макрорівні.

Для уточнення результатів дослідження UMG-Research International щодо розуміння громадянами України феномена СББ в якісному плані, зосередившись на певному сегменті цільової аудиторії споживачів, доцільно застосувати методику дискурс-аналізу PR-дискурсу СББ, що генерується користувачами інтернету.

Зокрема, М. Макаров у монографії «Основы теории дискурса» розглядає такі категорії дискурс-аналізу: репліковий крок, комунікативні стратегії, тематична когеренція [6, 190–203].

Реплікові кроки. Дискурс має інтерактивну природу: це не тільки дія, а й взаємодія, яка зримо виявляється в так званих реплікових кроках комунікаторів – структурних одиницях діалогу, його фрагментах.

М. Макаров стверджує, що зміна комунікативних ролей – це найприродніший і необхідний атрибут мовного спілкування в будь-якій групі [6, 193].

У регуляції зміни комунікативних ролей величезне значення мають чинники психологічної та соціально-психологічної природи. Природною вважається зміна комунікативних ролей після тривалого кроку, бо аномальним є спілкування, в якому один учасник весь час говорить, а інші мовчать [6].

Тож комерційна компанія повинна дбати про те, щоб її комунікативний потік не «забивав» голоси інших учасників дискурсу – натомість бізнесу як лідеру дискурсу слід уважно реагувати на їхні реплікові кроки, співставляючи локальні теми своїх повідомлень із локальними темами повідомлень споживачів, а також глобальною темою дискурсу. Однак на практиці так не завжди буває.

Наприклад, на офіційному сайті мобільного оператора «МТС Україна» немає форуму, на якому споживачі могли б спілкуватися між собою, обмінюватися думками щодо якості та можливостей мобільного зв'язку, звернутися до оператора з певними запитаннями, скаргами,



пропозиціями. Отже, компанія не цікавиться зворотним зв'язком зі споживачем своїх послуг. При цьому в розділі сайту «Соціальна відповідальність» зазначено: «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є одним з найважливіших стратегічних пріоритетів МТС-Україна. У нашому розумінні, КСВ – це філософія бізнесу, яка проявляється <...> на рівні потреб суспільства: це означає відповідність діяльності компанії не тільки інтересам її споживачів, але і більш різноманітним соціальним спільнотам, незалежно, є вони абонентами МТС чи ні».

Представник бізнесу декларує те, що цікавиться думкою не тільки споживачів, а й усього суспільства, але уникає безпосереднього спілкування з ними. Адже інтернет сьогодні – це потужний комунікативний майданчик, який, порівняно з традиційними медіа, забезпечує найбільше охоплення аудиторії, і організація PR-дискурсу СВБ без залучення цього каналу сьогодні є неефективною.

Щоб володіти зворотним зв'язком зі споживачем, компанія повинна проводити регулярний моніторинг профільних веб-форумів у мережі. Як стверджують дослідники Т. Герасимюк й Т. Соломович, *по-перше*, це дає змогу просувати саму компанію та її послуги. Наприклад, можна підказати його учасникам звернутися для вирішення їх проблем у вашу компанію або розгорнути дискусію, в якій буде порушена вигідна для компанії тема. *По-друге*, своєчасно виявляти комунікативні проблеми та оперативно їх вирішувати. Наприклад, на форумі обговорюється, що у вашому магазині продавці обслуговують дуже повільно, кредитні картки не приймаються, але дуже зручне паркування й великий асортимент продуктів. Таку інформацію має аналізувати й використовувати відділ маркетингу [7, 39].

Комунікативні стратегії. М. Макаров стверджує: у широкому сенсі комунікативна стратегія може визначатися як тип поведінки одного з партнерів у ситуації діалогічного спілкування, який обумовлений і співставляється з планом досягнення глобальної і локальних комунікативних цілей у межах типового сценарію функціонально-семантичної репрезентації інтерактивного типу [6].

Стратегії як сукупності цілеспрямованих дій у моделі породження і розуміння дискурсу можуть бути різноманітними за своєю природою: Т. А. Ван-Дейк і В. Кінч [8] виокремлюють пропозиційні стратегії, стратегії локальної когеренції (зв'язності), продукційні стратегії, макростратегії, а також схематичні, сценарні стратегії, стилістичні й розмовні стратегії. Різні стратегії «живуть» і в монологах: емотивні – у поетичному, аргументаційні – у науковому й публіцистичному дискурсах.

В інтернет-середовищі спостерігаються різноманітні комунікативні стратегії споживачів, спільною основою яких є те, що інтернет за своєю природою диктує нелояльність: анонімний статус користувачів, миттєва оперативність поширення інформації на багатомільйонні аудиторії без географічних обмежень, неформальність обговорення тем соціальної нерівності, корупції тощо призводять до того, що в ньому панує критичний підхід до оцінювання суспільних фактів, зокрема соціально спрямованих дій бізнесу.

За нашими спостереженнями, головними комунікативними стратегіями, що використовують споживачі-користувачі інтернету як учасники PR-дискурсу СВБ є комунікативна стратегія локальної та глобальної когеренції (зв'язності), емотивна й стилістична стратегії.

Комунікативна стратегія локальної й глобальної когеренції (зв'язності). Перебуваючи у всесвітній павутині, користувач-учасник PR-дискурсу СВБ передовсім користується стратегією когеренції (зв'язності), адже завдяки гіперпосиланням легко переходить із сайту на сайт, порівнюючи досвід компаній і думку про нього членів інтернет-спільноти. А користуючись інтерактивними формами комунікації (блоги, форуми тощо), має змогу будь-яку інформацію спростувати або підтвердити.

Теоретик В. Владимиров пропонує розмежувати поняття «дискурс» та «інтеркурс», пояснюючи відмінності між ними: «Інтеркурс, *intercourse* <...> – це «соціальне спілкування, діяння між індивідуальностями, а також обмінювання справами, ідеями та ін. між людьми, суспільствами, націями тощо» <...> Дискурс тримає кожен «людину мислячу» (а тому і «свідому», і «діяльну») в ізоляції її індивідуального світу; він наполягає на цій ізоляції, на частковості, фрагментарності її розуміння <...> Ідея інтеркурсу не відкидає цієї ізольованості, але дає надію подолати її» [9].

Очевидно, комунікування з приводу соціальної відповідальності бізнесу має бути позначене саме як інтеркурс.

Емотивна стратегія. В інтернет-дискурсі дискусії на тему СВБ зазвичай відбуваються досить емоційно, причому головними об'єктами експресивної критики виступають бізнес і влада.

Стилістична стратегія. Мова інтернет-спілкування на тему СВБ має стилістичні особливості, що відрізняють її від мови звітів СВБ, матеріалів у традиційних медіа тощо. У записках споживачів використовуються ідіоми, жаргонізми, мережевий сленг: «тупо забивати», «ломатися» тощо. Емотивність мовлення підкреслюється й шляхом використання різноманітних смайликів та розділових знаків.



Тематична когеренція. На думку М. Макарова, тематична когеренція формується навколо глобальної теми дискурсу чи теми мовця [6]. Особливо наочно ця якість дискурсу виявляється в більш-менш значних за обсягом текстах. Вона виражається в повторенні певних «мотивів» і «тем»: ключових об'єктів, фактів, вірувань, когнітивних структур, соціальних уявлень. Усі вони входять у семантичну макро-структуру глобальної теми дискурсу.

Тематична когеренція PR-дискурсу СВБ забезпечується тим, що комунікативні потоки в ньому (серед яких і комунікативний потік інтернет-користувачів) є різноспрямованими та взаємопов'язаними.

Під прицілом їхньої критики, як правило, опиняються бізнес і влада, яких вони для себе не завжди розмежовують. Українські реалії засвідчують, що актуальна інформатизація суспільства відкрила доступ до інформації – його пересічними членам стали доступними факти корупції, непрозорої взаємодії уряду й бізнесу, що заплямувало в очах громадянина їх обох.

В інтернет-спілкуванні споживачів, що впливається в PR-дискурс СВБ, головною темою є невиконання бізнесом свого головного завдання – забезпечення споживачів якісними товарами й послугами, а також непослідовне дотримання ділової етики. Це – засаднича тема, довкола якої об'єднуються й інші, наприклад, вищеокреслена тема взаємодії влади і бізнесу.

Отже, інтернет-спільнота виявляє доволі солідарну позицію в PR-дискурсі СВБ. Наявність тематичної когеренції, а також застосування комунікативної стратегії локальної та глобальної когеренції дають підстави вважати це ознаками демократизації суспільства, пробудження громадянської свідомості та гідності, а в таких умовах бізнесу доведеться тільки збільшувати свою зацікавленість у прозорому діалозі зі споживачами. У спо-

живачів є потреба діалогу з бізнесом – вони активно вписані у PR-дискурс СВБ. Проте компанії не завжди дають їм змогу робити їхні реплікові кроки в цьому дискурсі, нечітко артикулюють пропонуваній порядок денний дискурсу, не завжди ефективно використовують можливості комунікативних каналів, зокрема мережі Інтернет. І це поляризує дискурс.

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : монографія / І. Є. Фролова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 344 с.
3. Levinson S. Activity types and language / S. Levinson ; P. Drew and J. Heritage (eds.). – London : Sage, 1992. – P. 66–100.
4. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / Мишель Фуко ; пер. с фр. ; сост., комм. и послесл. С. Табачниковой. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.
5. В Украине проведено исследование по восприятию гражданами корпоративной социальной ответственности общества [Электронный ресурс]. – URL : <http://mmr.net.ua/news/show/ukraine/newsid/1115/index.html>.
6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса : монографія / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
7. Герасимюк Т. Н. Интернет как среда и инструмент реализации публичной рилейшнз / Т. Герасимюк, Т. Соломович // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 35–41.
8. Ван-Дейк Т. А. Стратегии понимания связного текста / Т. А. Ван-Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988 – Вып. 23. – С. 153–211.
9. Владимиров В. М. Від дискурсу до інтеркурсу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 68–69.

Подано до редакції 30. 01. 2012 р.

Dolyuk Viktoriya. The communication stream of consumers in the PR discourse of corporate social responsibility.

The article analyses the role of consumers as stakeholders of the commercial companies in the PR discourse of corporate social responsibility. The factors of optimum communication stream are identified in the context of CSR's PR discourse with the use of discourse-analysis' method.

Keywords: PR discourse, CSR, discourse-analysis, consumer, communication stream.

Долюк В. В. Коммуникативный поток потребителей в PR-дискурсе социальной ответственности бизнеса.

В статье анализируется роль потребителей как стейкхолдеров коммерческих компаний в PR-дискурсе социальной ответственности бизнеса. С применением методики дискурс-анализа определяются факторы оптимального коммуникационного потока в контексте PR-дискурса социальной ответственности бизнеса.

Ключевые слова: PR-дискурс, социальная ответственность бизнеса, дискурс-анализ, потребитель, коммуникативный поток.

Класифікація нотних видань в Україні на сучасному етапі

У статті розглянуто сучасний стан і розвиток нотних видань в Україні. Визначено основні проблеми в цій галузі та запропоновано шляхи їх подолання на видавничому ринку України. Наведено конкретні приклади нотних видань.

Ключові слова: нотні видання, нотні записи (партитури), твори музичного фольклору, твори вокальної музики, твори інструментальної музики, навчальні нотні видання.

Статистичний вимір сучасного ринку нотних видань. Після розвалу Радянського Союзу Україна успадкувала багаторічні традиції та досвід видавців із випуску нотної літератури. Однак унаслідок ринкових реформ 90-х рр. різко впала платоспроможність населення, а подорожчання поліграфічних витрат та гіперінфляція зробили збитковими навіть найпопулярніші проекти. Єдине державне спеціалізоване видавництво «Музична Україна» зменшило кількість назв і накладів своїх видань. Якщо 1989 р. було випущено 220–290 назв видань, із них 140 нотних, то 1991 р. – це лише 45 і 30 відповідно.

Руйнацію системи випуску музичної та нотної літератури спричинили майже повна деградація книгорозповсюджувальних структур, збайдужіння їх до цього виду книжкової продукції. Адже було ліквідовано майже всі спеціалізовані нотні крамниці. На сьогодні номінально збереглися такі структури тільки у Львові.

Метою статті є дослідження розвитку нотних видань в Україні, сучасного стану та перспектив.

Об'єкт – роботи – розвиток нотовидання та різні типи класифікації нотних видань в Україні.

Предмет дослідження – узагальнення різних видів класифікації нотних видань в Україні, типологія та перспективи розвитку на сучасному етапі.

Сучасних видавництв, які випускають нотну літературу або декларують ці наміри в статутних документах, надто мало: «Приватний видавець Зень О. М.» (Рівне, 9–10 назв за рік); «Задруга», яке декларує наміри випуску музичної літератури; «Край» (Львів), що серед інших видає музичну літературу; «Нова книга» (Вінниця), яке пропонує літературу з іноземних мов, медичну та музичну літературу; спеціалізоване нотне видавництво «Мелосвіт» (Київ), яке за 2008 р. видало 11 найменувань

нотних видань, за 2007 р. – 10 видань загальним накладом 11 000 примірників; видавництво «Гроно». Інші видавничі структури надають перевагу купівлі-продажу прав на використання музичних творів; представляють інтереси та права українських авторів музичних творів (продюсерів, агенцій), іноземних музичних видавництв; здійснюють юридичну підтримку українських авторів та їхніх проектів; сприяють у поширенні та використанні творів; надають дозволи на використання музичних творів та фонограм; контролюють правомірність використання музичних творів; контролюють діяльність організацій колективного управління авторськими та суміжними правами в Україні; здійснюють збір, розподіл та виплати авторської винагороди за використання музичних творів. Найпомітніші серед них – «Кальварія», «Країна Мрій» та «Українське Музичне Видавництво». Решта – універсальні книжкові видавництва, які паралельно випускають нотні видання.

Книжкова палата України, яка здійснює статистичний облік нотних видань («Літопис нот» видається з 1954 р.), фіксує таку тенденцію щодо накладів нотних видань: 1991 р. – 27 назв загальним накладом 323 230 примірників; 1997 р. – 14 назв накладом 4 900 примірників; 2003 р. – 115 загальним накладом 105 050 примірників; 2008 р. – 218, загальний наклад – 107 405 примірників, 2008 р. 81 – видавництво випускало нотні видання. Це переважно видання вокальної й інструментальної музики та навчальні нотні видання.

Деякі види нотних видань не були надруковані зовсім або випущені дуже малим накладом. Наприклад, у 1991–2008 рр. було випущено лише чотири зібрання творів нотних видань (загальний наклад – 1300 примірників). Не краща ситуація складається із зібранням творів вокальної та інструментальної музики – 16 назв, 4 100 примірників. Щоправда, у



2008 р. видавництво ВКФ «БАО» (Донецьк) надрукувало збірку «Золоті українські народні пісні» (укладач Н. Чаморова) накладом 15 000 примірників. Однак це єдиний випадок.

Попит на нотну літературу стимулює проведення в Україні різноманітних пісенних і танцювальних конкурсів. «Таврійські ігри» в Каховці, «Країна мрій» у Києві; танцювальні шоу: «Танці з зірками», «Танцюю для тебе» тощо.

Видавництва, які випускають нотні видання, розміщені на території всієї України: Київ, Одеса, Тернопіль, Донецьк, Суми, Черкаси. Серед видавництв лідирують: «Музична Україна», «Мелосвіт», «Освіта України», «Знання України», «Криниця» (Київ); «Астропринт», «Студія «Негоціант» (Одеса); «Підручники і посібники», «Навчальна книга – Богдан» (Тернопіль); «Агентство Мультипрес», ВКФ «БАО», «Юго-Восток» (Донецьк); «ВВП Мрія-1» (Суми); «Видавець Чабаненко Ю. А.» (Черкаси).

В умовах розвитку сучасних медіатехнологій варто звернути увагу на створення власних інтернет-ресурсів із доступом до їхньої продукції користувачів.

Нотні видання – це видання, що оформлюються при друці за допомогою нотних знаків. Уважається, що до них належать також такі видання, де 70 % обсягу тексту заповнені не нотними знаками [1]. Серед них – пісенники та збірники народних пісень, видання дослідницького характеру, де науковий текст спрямований на вивчення нотного матеріалу, видання сценічного спрямування (вокальні, інструментальні, вокально-симфонічні, сценічні твори), навчальні видання, спрямовані на розвиток музичних здібностей дітей та вивчення нотної грамоти, тощо.

Класифікація нотних видань. На теперішній час однозначно визнаних класифікацій нотних видань в Україні немає. Немає й державних стандартів, які б регламентували їх оформлення та правила складання, крім російського ГОСТ 7.4-95 «Издания. Выходные сведения», ратифікованого Україною в 1995 р. Однак вітчизняні видавці його майже не дотримуються. В українських державних стандартах деяку інформацію про цей тип видання містить ДСТУ 3017-95. «Видання. Основні види. Терміни та визначення», де подано загальне визначення нотних видань. Є ще ДСТУ 7.1: 2006 «Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання», який містить зразки оформлення каталожної картки нотного видання за новими вимогами. Порядок присвоєння Міжнародного стандартного номера нотного видання (ISMN) відбувається на основі розробленої Книжковою палатою України інструкції. У Росії цю практику регламентує стандарт ГОСТ Р 7.0.6-2008. Оскільки нотні видання роз-

різняються за змістом, формою виконання, музичним супроводом, видавництва самостійно визначають особливості їх підготовки. Наприклад, видання для дітей завжди друкують жирнішим накресленням, ніж інші, й обов'язково на папері щільністю не менш ніж 70–80 г/м².

Зважаючи на різножанровість, їх прийнято розрізняти: за структурою – вибрані твори, збірники, моновидання; за функціональними ознаками – навчальні та наукові; за читацьким інтересом – для фахівців нотної галузі, учнів навчальних закладів та любителів; за характером виконання – для музичного фольклору, вокального, інструментального, вокально-симфонічного та сценічного виконання; за матеріальною конструкцією – книжкові; за характером написання – з музичним супроводом або без нього. Бібліографічний покажчик Книжкової палати України «Літопис нот» [2] містить таку класифікацію:

а) *видання творів музичного фольклору* – пісні для виконання з музичним супроводом або без нього;

б) *видання творів вокальної музики* – хори без інструментального супроводу, одно-, дво-, та багатоголосі, хори з інструментальним супроводом, одно-, дво-, багатоголосі та хори з опер; вокальні ансамблі – дуети, квартети (пісенні збірники із супроводом або без нього); спів соло – виконання пісень, романсів та арій з опер або оперет; збірники творів для хорового, ансамблевого та сольного співу із супроводом і без нього; навчальні видання для співу, збірники творів для дитячого співу; шкільні хори, пісні для дітей;

в) *видання творів інструментальної музики* – твори для оркестру (симфонічного, струнного, духового, народних інструментів та естрадного), твори для інструментального ансамблю (фортепіанного, смичкового, духового, народних інструментів, змішаного; навчальні видання для ансамблю), твори для інструментів соло (клавішні, навчальні видання для клавішних інструментів), смичкові інструменти та навчальні видання для них, щипкові інструменти з навчальними виданнями, духові інструменти (дерев'яні, мідні та навчальні видання для них), ударні інструменти, збірники творів для різних оркестрів, інструментальних ансамблів та інструментів соло;

г) *змішані збірники творів вокальної та інструментальної музики* – збірники пісень та романсів;

г) *видання творів вокально-симфонічної та сценічної музики* – симфонії, музичні драми та комедії, балети та хореографічні постановки, музика до вистав, кінофільмів, дитячі хореографічні постановки;



д) *зібрання творів* – збірники музичних творів;

е) *навчальні нотні видання з музично-історичних і теоретичних дисциплін*;

є) *сольфеджіо та диктанти* (хрестоматії, навчальні посібники, підручники тощо).

До 1991 р. у «Літописі нот» уміщувалися дані про нотні тексти в газетах та журналах. Перелік музичних видань подавали окремо.

В іншому збірнику «Літопис книг» музичні твори друкували окремим блоком. Варто зазначити, що в цьому збірнику музичні видання не розрізнялися за жодною типологічною ознакою. Тому ми пропонуємо поділяти музичні видання за такою типологією: наукові видання – збірники конференцій, присвячені музичним композиторам; навчальні видання – підручники, навчальні посібники; музичні збірники – тексти пісень із нотами; довідкові видання – словники з музичної термінології тощо.

Сучасну класифікацію нотних видань за видами запропонували науковці-документознавці Ю. Палеха, М. Комова [3] та Н. Кушнarenко [4]:

1. *За функціональним призначенням* вони поділяються на концертні, наукові, навчальні нотні видання. На їхній погляд, концертні нотні видання – музичні твори, написані для виконання перед аудиторією. Вони не мають коментарів, не містять наукового апарату. Наукові нотні видання призначені для використання спеціалістами й студентами вищих навчальних закладів та для науково-дослідної роботи. Їх випуск передбачає велику текстологічну працю: обов'язкове звіряння творів з автографами, попередніми виданнями для усунення можливих неточностей, максимально точне відновлення оригінального тексту; наведення фрагментів, варіантів, що відображають процес роботи автора над твором; збагачення видання науковим апаратом, коментарями, списками, вказівками. Видання навчальної нотної літератури складаються з випусків методичних, навчальних посібників для гри на музичних інструментах, диктантів, вправ, етюдів, гам, самовчителів.

2. *За читацькою адресою* вони виокремили видання для тих, хто навчається в музичних навчальних закладах, а також для спеціалістів і любителів.

3. *За характером виконання* – видання сценічних, інструментальних, вокально-хорових творів та змішані видання.

Сценічні – складаються з видання музичних творів, призначених для виконання в театрі, вони, як правило, об'єднують драму, музику, танець. За жанром – це опери, музичні драми, оперети, музичні комедії, мюзикли, балети.

Інструментальні твори – музика, призначена для виконання на музичних інструментах [5, 97]. Цю групу становлять: твори для оркестру, за жанрами – симфонічні картини та п'єси-мініатюри; камерні твори (для виконання малим складом музикантів у невеликих приміщеннях). Це сонати, ансамблі, романси, дуети, тріо, вокальні цикли або вокально-інструментальні; твори для окремих інструментів – фортепіано, народних інструментів та симфонічного оркестру. Можуть бути написані в жанрі фантазій, варіацій, поліфонічних п'єс, п'єс-мініатюр, танців, маршів, етюдів.

Вокально-хорову групу репрезентують: вокально-симфонічні твори – кантати, ораторії; твори для хору або голосу – народні, професійні, авторські, камерні, естрадні та масові пісні.

Змішані видання – музичні твори різних жанрів, які відрізняються за характером виконання.

4. *За характером викладання* або запису музичних творів видання поділяють на партитури та дирекції, оркестрові голоси, клавіри, запис голосу або інструмента соло, запис твору для голосу під фортепіано (баян, гітару).

Партитура – це система роздільного запису на кількох нотоносіях, розташованих колонкою і поділених спільними тактовими рисками, а також усіх голосів багатоголосного твору для виконання оркестром, хором або камерним ансамблем.

Партія – одна зі складових частин фактури музичних творів, призначених для виконання окремим голосом або на окремому музичному інструменті.

Дирекція – додатковий нотний стан, де над оркестровою партією виписано основні мелодичні голоси інших партій із зазначенням вступу кожного інструмента, скорочена та спрощена партитура, призначена для виконання духовим оркестром.

Клавір – загальна назва групи клавішних, струнних музичних інструментів; переклад партитури будь-якого оригінального, вокально-симфонічного твору, балету або симфонії для співу під фортепіано.

5. *За структурою* нотні видання поділяють на моновидання та збірники.

Моновидання об'єднують найбільш значні твори (драма, опера, балет) одного автора, відібрані за спеціальним принципом.

Збірники творів одного автора розміщуються за жанрами в хронологічному порядку – за датами написання.

6. *За матеріальною конструкцією* видання поділяють на книжкові та комплексні. Більшість нот випускають у формі книжок. Нотні



видання бувають односторонніми, багатосторонніми та серійними, а також можуть бути опубліковані в книжках, журналах, газетах.

У формі простих комплексних видань випускають оркестрові голоси, які містять партії окремих інструментів. Комплект складається із партитури і голосів, умонтованих у загальний футляр або в суперобкладинку.

Особливу цінність мають факсимільні видання – точні відтворення автографа композитора. Факсиміле дає змогу ознайомитися з творчою лабораторією, простежити найважливіші етапи роботи автора над творами.

Службова частина нотних видань складається з внутрішніх та зовнішніх елементів.

Внутрішні елементи – нотний текст, словесний текст перед нотами, науково-допоміжні частини (передмова, вступ, коментарі, післямова, біографічна довідка, бібліографічний список, словники), заголовок, зміст, додатки, видавнича анотація.

Зовнішні елементи – книжковий блок, титул (титульний аркуш), зворот титулу, обкладинка (оправа), контртитул, авантитул, шмуцтитул, суперобгортка, вихідні дані,

Основні реквізити нотних видань – відомості про автора (осіб, причетних до створення видання, – прізвище композитора, автора літературного тексту, музичної обробки, перекладу або

його упорядника), заголовок видання; надзаголовні (установа, назва організації), підзаголовні вихідні дані (музичний жанр, засоби виконання, кількість актів, картин, частин твору, видання або перевидання, адресат (школа, спеціальні музичні заклади)), вихідні відомості (місто, видавництво, рік видання), анотація видання, знак охорони авторського права (копірайт), випускні дані.

Незважаючи на різноманітність видів класифікації нотних видань, що виходять в Україні, основним джерелом їх розвитку має бути держава. Адже фахівців, що здійснюють підготовку нотних видань, вистачає.

1. *Верещагіна О. Є.* Історія української музики ХХ ст. : навч. посіб. / О. Є. Верещагіна, Л. П. Холодова. – К. : Освіта України, 2008. – 268 с.
2. *Літопис нот* : бібліограф. покажчик / Книжкова палата України ; [бібліограф-уклад. М. Л. Ростовцева ; ред. М. С. Пащенко]. – К., 2011. – С. 148.
3. *Комова М. В.* Документознавство : навч. посіб. / М. В. Комова. – Львів ; К. : Тріада плюс ; Алерта, 2007. – 296 с.
4. *Кушнарченко Н. М.* Документознавство : підручник / Н. М. Кушнарченко. – К. : Знання, 2008. – 459 с.
5. *Юцевич Ю.* Музика : словник-довідник / Ю. Юцевич. – Тернопіль : Навчальна книга-Богдан, 2009. – 352 с.

Подано до редакції 30. 01. 2012 р.

Konyushenko Iryna. Classification of printed music of modern Ukraine.

The article considers the current state and development of printed music in Ukraine. The main problems are defined. The specific examples of printed music are presented and ways of overcoming of its problems on the publishing market of Ukraine are offered.

Keywords: printed music, musical notation (scores), works of folk music, works of vocal music, instrumental music pieces, educational musical edition.

Конюшенко И. В. Классификация нотных изданий в Украине на современном этапе.

В статье рассматривается современное состояние и развитие нотных изданий в Украине. Определены основные проблемы в этой области и предложены пути их преодоления на издательском рынке Украины. Приведены конкретные примеры нотных изданий.

Ключевые слова: нотные издания, нотные записи (партитуры), произведения музыкального фольклора, произведения вокальной музыки, произведения инструментальной музыки, учебные нотные издания.

Проблематика та функціональне призначення перших книжкових видань для дітей на теренах України

У статті проаналізовано перші тексти, які безпосередньо або опосередковано призначалися для дитячої аудиторії; досліджено перші видання для дітей, вивчено їх структуру та зміст; названо основні видавничі осередки XVII–XIX ст., що спеціалізувалися також і на книговиданні для дітей.

Ключові слова: видання для дітей, рукописні видання, перші друковані видання, видавничі осередки, навчально-розвивальні видання.

Актуальність теми. Дослідження історичних аспектів розвитку українського книговидання для дітей вкрай необхідне сьогодні, оскільки може дати відповіді на чимало питань, знайти витоки й аналогії, упорядкувати закономірності, вичленувати помилки, зауважити переваги та окреслити перспективи розвитку галузі.

Доконечна потреба в такому дослідженні зумовлена ще й тим, що навіть на сьогоднішній день, коли українська наука дістала з архівів та ввела до наукового обігу велику кількість цінної інформації, достосовної до українознавчої тематики, тим самим повертаючи Україні та відкриваючи світові неоціненні, свідомо утаєні імперією надбання, українська книжка для дітей усе ще залишається малодослідженою, хоча це один із засадничих чинників української культури.

Мета дослідження полягає в комплексному вивченні на широкому документальному матеріалі типологічних, проблематичних та жанрових особливостей становлення і розвитку книговидання для дітей в Україні.

Для реалізації зазначеної мети визначено такий перелік завдань: 1) назвати та охарактеризувати перші книжкові видання для дітей на теренах України, проаналізувати їх наповнення; 2) визначити основні осередки книговидання для дітей в Україні до початку XX ст., охарактеризувати їх діяльність.

Об'єктом дослідження стали основні осередки книговидання для дітей в Україні до початку XX ст. та масив виданих протягом названого часу неперіодичних видань, призначених для дитячої аудиторії.

Предмет дослідження – процес становлення та розвитку книговидавничої галузі для дітей, типологічна та жанрово-проблематична структури видань, авторське середовище, особливості читачкої аудиторії.

Описуючи стан наукової розробки проблеми, варто зазначити, що літератури, присвяченої безпосередньо темі нашого дослідження, немає. Хоча трапляються розробки, дотичні до деяких аспектів дослідження. Наприклад, історію дитячої книжки Східної Галичини знаходимо в розвідках Г. Корнєєвої [1], діяльність Михайла Таранька як редактора і видавця української періодики та книжкових серій для дітей і молоді досліджує Л. Кусий [2], історичні аспекти книговидання та сучасний стан літератури для дітей – у полі наукових інтересів Н. Марченко [3]. Історія дитячої періодики першої половини, XX ст. загально описана в працях А. Животка [4]. У контексті дослідження автор подає також інформацію про книги, призначені для навчання та виховання дітей.

Сучасні проблеми книго- і пресовидання для дітей досліджують також Е. Огар [5], Т. Давидченко [6], Н. Кіт [7].

Історія виникнення писемності на теренах України позначена IX ст. Пов'язано це з іменами Костянтина-Кирила та Мефодія, які у Великоморавській державі розпочали роботу над перекладами книг із грецької на мову старослов'янську, сформовану ними на підґрунті староболгарських говірок. Написані винайденою у 863 р. Кирилом глаголицею тексти потрапляють до Києва, але не набувають значного поширення. На той час на теренах Київської держави існували різні графічні системи – рунічна, куфічна, грецька, кирилична. Науковці припускають також існування «протокириличної» графічної системи (тобто пристосованої до слов'янських мов грецької) [8].

Однак письмо не було поширеним явищем ані в побуті, ані в адміністративних справах. Хоча археологи знайшли чимало посуду та інших речей з написами та літерними позначка-



ми. Відомі також тексти договорів Київської Русі з Візантією 911–912 та 944–945 рр. [9, 45].

Великим поштовхом до розвитку писемності та книжництва стає надання князем Володимиром християнству статусу державної релігії. Починається повсюдне будівництво церков, кожна з яких повинна була мати богослужбові книжки. Оскільки нова релігія базувалася на Святому Письмі, то писане слово набуває популярності, в ньому є велика потреба. Збірники молитов, літургійні тексти, богословсько-філософські твори хоч і завозили з Греції та Болгарії, все ж вони не могли забезпечити тогочасні потреби. На те були дві важливі причини – висока вартість книги та потреба наблизити тексти Святого Письма до розуміння прихожан. Як запевняє Аксинія Джурова: «Староболгарські книжники кінця IX – початку X ст., обираючи візантійські зразки, орієнтувалися на версії письма та оформлення, що були архаїчними в столиці імперії, проте побутували в її провінціях» [10]. Тому безперечно книги переписувалися на місцях. І підтвердженням цього є відомі слова з «Повісті врем'яних літ» про заслуги Ярослава Мудрого, який у 1037 р. «собра писць многы и прекладаше от грекъ на словѣньское письмо» [11] та «многы написав положи в Святѣи церкви Софии» [11]. Тобто йдеться про діяльність потужного скрипторію та створення першої в Київській Русі бібліотеки. Проте зрозуміло, що через різні причини майже вся духовна спадщина тих часів для нас втрачена.

Документальне підтвердження книгописання на теренах України позначене 1056–1057 рр. – датою появи Остромирового Євангелія, оскільки ця книга – найдавніший точно датований рукопис.

Але на сторінках наукових праць сучасних теоретиків досі триває дискусія, яким виданням чи текстом позначити витоки книговидання (книгописання) для дітей на теренах України. Більшість теоретиків сходяться на тому, що першим виданням для дітей слід вважати «Буквар» Івана Федорова. Це справді перша навчальна книга, призначена для вивчення граматики. Та чи можна її вважати першим джерелом інформації, адресованої дітям? Пропонуємо розглянути таке.

Рукописні видання. Історію появи перших фіксованих творів для дітей правильно зачинати від дати укладання «Повісті врем'яних літ» (1112 р.), адже саме цей літопис став по суті історією держави Київська Русь, де її життя показано на широкому тлі світових подій. Автор висвітлює історію східних слов'ян та князівської влади; історію утвердження християнства на Русі; вміщує оповіді про виникнення слов'янсь-

кої писемності; відображає настрої різних суспільних верств населення. Записи літописець подає за роками. Використовує також перекази, оповідання, повісті, легенди, тобто все, що допомагає якомога ширше і глибше осягнути історію. І хоча текст не був адресований безпосередньо дітям, маємо два важливі аргументи на користь нашої позиції. *По-перше*, саме цей літопис (не «Слово про Закон і Благодать» Іларіона Київського, не Початковий літопис у жодній зі своїх редакцій, не інші літописні матеріали, що містили фрагментарну, розрізнену інформацію та були використані Нестором при укладанні «Повісті...») уперше подавав цілісну картину історії держави, а отже, умовно може класифікуватись як навчальне видання. *По-друге*, до літопису ввійшло багато легенд, переказів, оповідань та повістей, що їх можна умовно класифікувати як різножанрові художні твори для дітей різних вікових груп.

Слід зазначити, що більшість цих переказів, легенд та оповідань також дійшли до наших днів як окремі фольклорні твори (пригадаймо легенди про заснування Києва, появу Змієвих Валів тощо). Стали вони джерелом інформації та натхнення й для багатьох письменників, які створили на їх основі історичні оповідання, казки тощо.

У Лаврентіївському списку, що доніс до наших днів інформацію про «Повість врем'яних літ», знаходимо ще один зразок педагогічної прози пізніших епох – «Повчання дітям» Володимира Мономаха. Написаний на початку XII ст. пратвір містить прогресивні ідеї гуманізму, неспіввідносні з епохою середньовіччя. Цей морально-етичний заповіт молодим князям – взірець дидактично-педагогічної прози, він став підґрунтям для цілого напрямку педагогічної прози.

«Галицько-Волинський літопис» (XIII ст.) – ще один взірець історичної прози, що зведенням літописних матеріалів про Галицьку, Волинську та Київську землі прагне змалювати цілісну історичну картину. Однією з цінних особливостей Галицько-Волинського літопису є ще й те, що він зафіксував тенденції у зміні стилю письма та тяжіння авторів писемних пам'яток до розвитку жанрів. Адже саме в Галицько-Волинському літописі частіше, ніж в інших літописних джерелах, зафіксовано фрагменти дружинної поезії та епосу. А найбільше в тих місцях, де літописець описував події, до яких не був байдужий, – тут автор відступав од усталеного стилю й переходив на мову усно-поетичної творчості. Таких вкраплень небагато, але вони фіксують тенденцію та спонукають науковців дійти думки, що паралельно започатковувався й розвивався новий стиль письма.



Підтвердженням сказаного є знайдений наприкінці XVIII ст. в одному зі збірників (що згорів під час пожежі в Москві 1812 р.) вихованцем Київської академії Іоїлем Биковським текст «Слова про Ігорів полк», довкола дати написання якого точаться дискусії науковців. Але твір цей цікавий насамперед тим, що письмово засвідчує початок змін у процесі середньовічної надто прямолинійної та наївно описової естетики письма з клішованою риторикою. Саме завдяки тому, що «Слово...» насичене поезією символів, інтуїтивно мотивованих алюзій, воно не могло бути популярним у час своєї появи. І підтвердженням цього припущення є той факт, що до XVIII ст. дійшов тільки один список цього тексту. Науковці роблять два припущення: або автор твору був надзвичайно талановитим, або текст репрезентував нелітературний жанр, що культивувався при княжих дворах для усного виконання. Безперечно описаний нами твір не призначався для дитячої аудиторії, проте з огляду на історичне підґрунтя, непритаманні часу літературні прийоми та цікавий сюжет його цілком можна класифікувати як *літературний твір для дітей та юнацтва*. Адже він цілком вписується в межі наведеного нами на початку дослідження визначення цього поняття.

Названі джерела – знакові для української культури, вони фіксують різні історичні періоди, мають різну стилістику та призначення. Для нашого дослідження вони цікаві тим, що дають уявлення про зародження різних типів текстів для дітей. І якщо класифікувати їх за типологічними принципами, то маємо: 1) **за читацькою адресою**: перші зразки *творів для дітей* (перекази, оповідання та легенди «Повісті врем'яних літ», «Повчання дітям» Володимира Мономаха), оскільки це поняття вбирає в себе художні, публіцистичні, педагогічно-виховні особливості, що сприяють гармонійному всебічному розвитку дитини та задовольняють її естетичні потреби; *творів для дітей та юнацтва* (історичні нариси «Повісті врем'яних літ» та «Галицько-Волинського літопису», текст «Слова про Ігорів полк»), оскільки це твори, що первісно не призначалися дитячій аудиторії, але зрозумілі, цікаві й корисні для дітей старших вікових груп; 2) **за соціально-функціональним призначенням**: перші зразки художніх та пізнавальних творів; 3) **за типом укладання тексту та характером інформації**: пратексти історичної, педагогічної та художньої літератури.

Перші друковані видання. Першою відомою друкованою працею автора родом з України є книжка «Iudicium prenosticon Anni MCCC-CLXXXIII currentis Magistri georgii Drohobicz de Russia almi studii Bononiensis atrium et med-

icine doctoris» (Прогностична оцінка поточного 1483 р. магістра Юрія Дрогобича з Русі доктора мистецтв і медицини славетного Болонського університету), надрукована 7 лютого 1483 р. в римській друкарні Еухаріуса Зільбера (Франка) [12]. Книжка невелика за обсягом, латинськомовна. За змістом і формою – астрологічний календар. На початку вміщено вірш-присвяту (написаний елегійним дистихом) тодішньому римському папі Сикстові IV. У вірші йдеться про те, що автора турбує доля роду людського, а тому він оспівує розум, який возвеличує людину над світом та дає їй «могутню владу» [13]. Далі вміщено текст, у якому на основі аналізу взаєморозташування небесних світил та оцінки різних небесних явищ зроблено прогноз земних подій. Описаний твір цікавий не тільки авторством, а й прикладом міжнародних культурних зв'язків, які сприяли поширенню західноєвропейської середньовічної освіченості, перших зразків ренесансного гуманізму, що й стало передумовою виникнення та розповсюдження друкарства в країнах Східної Європи.

Найдавнішим із нині відомих друкованих видань слов'янського світу є латинськомовна листівка-календар на 1474 р., надрукована в Кракові 1473 р. Каспаром із Баварії [9, 88].

Перші надруковані кирилицею книжки – Часослов і Осьмогласник (Октоїх) – датовані 1491 р., Тріюдь Пісна і Тріюдь Цвітна (не датовані) – з'явилися друком у першій східнослов'янській кириличній друкарні Швайпольта Фіюля у Кракові, де на той час мешкало чимало українців і білорусів [14].

Друга після краківської кирилична друкарня діяла в Цетиньє (столиці Чорногорії) в 1494–1496 рр. Керував нею ієромонах Макарій. Саме тут уперше в слов'янському кириличному книговидаванні з'явилися передмови та післямови літературно-публіцистичного характеру, в яких обґрунтовувалася мета видання.

На початку XVI ст. виникає та швидко розвивається національне білоруське друкарство, що пов'язане з іменем доктора медицини Францішака Скорини. Свою друкарню він заклав у Празі, де 6 серпня 1517 р. вийшов друком Псалтир. Для нашого дослідження це видання цікаве не тільки тим, що мало великий вплив на розвиток українського книгодрукування, а насамперед тим, що в ньому видавець зробив припис про те, що **книга може стати в нагоді дітям як «початок всякое доброе науки», а дорослим як «примножение в науце»** [15].

Отже, першим кириличним друкованим виданням слов'янською мовою, адресованим для дитячої аудиторії, є Псалтир Францішака Скорини, виданий за кошт Богдана Онкова 6 серпня 1517 р.



У наукових колах точаться дискусії стосовно дати і місця появи першої друкарні на теренах України. Проте незаперечним, широковідомим, науково підтвердженим є факт діяльності львівської друкарні 1573–1575 рр. [16], де 15 лютого 1574 р. з'являється друком Апостол – перша відома науковцям друкована на українській землі книга. Донедавна її вважали єдиним львівським виданням Івана Федорова, хоча історик Денис Зубрицький ще в 1836 р. припускав існування й інших видань, що не збереглися. І тільки в 1954–1955 рр. з'являється низка публікацій про віднайдення ще одного першодруку Івана Федорова, що також датований 1574 р., – це **Буквар** (назва умовна, бо стародрук не мав заголовка). Єдиний на той час унікальний примірник видання зберігався в бібліотеці Гарвардського університету [17]. У 1984 р. віднайдено ще один примірник, його придбала лондонська Британська бібліотека [18].

Буквар Івана Федорова 1574 р. – сьоме видання друкаря та, найвірогідніше, друге з його українських друків (маємо на увазі те, що Апостол точно датоване видання, а Буквар датовано тільки роком). Текст Букваря та післямова засвідчують, що книжка призначається для дітей, які навчаються кириличного письма (воно на той час однаковою мірою застосовувалося в книгах церковнослов'янською мовою, мовами східнослов'янських, південнослов'янських та східнороманських народів). Тож ідеться про першу друковану українську книжку світського призначення.

Характеристики Букваря 1574 р.: формат – в одну восьму долю аркуша; обсяг – 40 сторінок без нумерації; зошити не нумеровані; шпальта набору – 12,75х6,3 см; кількість рядків на повних сторінках – 15, рядки рівні; книжку складено шрифтом попередніх друків Івана Федорова, прикрашено 5-ма заставками, відбитими з 5-ти дощок, та 3-ма кінцівками, відбитими з 3-ох дощок, також 2-ма гравюрами із зображенням герба Львова та друкарського знака Івана Федорова; верстка видання охайна, майстерна; шпальти зліва та справа добре вивірені; покажчики винесено на бічні береги (це характерно для видань Федорова); розділи книги починаються переважно заставками, а закінчуються кінцівками (проте не всі); книжку надруковано на папері з водяним знаком – гербом Тула підкова [17].

На першій сторінці навчального видання вміщено азбуку. Оскільки послідовність розташування літер повторювалася й у наступних виданнях, доходимо висновку, що вона відображала тодішню усталену традицію алфавітного порядку. Задля поліпшеного засвоєння азбука наводиться й у зворотньому порядку, а також упер-

міш. Далі подано дво- і трибуквені з'єднання (вправи для читання складів). Далі йде розділ «А сія азбука от книги осмочастыя сирБчь грамматикии», в якому подано слов'янські назви літер від А до Щ і при них упорядковані за алфавітом зразки відмінювання в теперішньому часі (однина, двоїна, множина) дієслів. Наприклад, *буки – будя, будити, будит...* Наступний розділ «По прозодіи» наводить слова, що відрізняються тільки за наголосом (переважно дієслівні форми, де наголос дозволяє розрізняти дійсний і наказовий спосіб). Наприклад, *хва'ли-те – хвали'те*. Розділ «По орфографіи» містить упорядковані за абеткою найуживаніші скорочення слів та зразки відмінювання іменників і прикметників. Азбучний акровірш, уміщений у Букварі, – це перший в українській пам'ятці текст для пов'язаного читання. У навчальній практиці такі тексти використовувалися традиційно. Але надрукований акровірш найвірогідніше був написаний спеціально для Букваря, можливо, його автор Іван Федоров. Далі вміщено тексти для читання – від простих до складних. На початку – головні молитви (як основа всякого навчання), далі – більші за обсягом витяги з Часослова («Символ віри» – так звана молитва Володи-мира Мономаха, молитви Василя Великого і царя Манасії). На останніх сторінках Букваря подано уривки з 22–24 притч Книги притч Соломонових (у яких ідеться про те, що треба навчатися грамоти, поваги до старших та дотримання моральних норм). Завершується книжка звертанням до батьків про виховання дітей (із послань апостола Павла).

Приклади відмінювання та навчальні тексти надруковано церковнослов'янською мовою, що на той час вважалася високим стилем рідної мови. Оволодіння церковнослов'янською мовою надавало учням можливість читати й писати українські та білоруські тексти.

Передумовою для підготовки і друку Букваря стало ще й те, що в 1572 р. представники «всієї руської громади міщан та передміщан» Львова домоглися від королівської влади визнання за ними права віддавати до шкіл і гімназій синів своїх для вивчення «вільних мистецтв». У квітні 1575 р. львівські міщани домоглися підтвердження цього дозволу. Вони повсякчас дбали про підвищення рівня своїх шкіл, розробляючи програми освітніх заходів. Тому потреба видання Букваря була абсолютно обґрунтована.

У 1964 р. з нагоди 400-ліття книгодрукування видавництво «Дніпро» зробило перевидання Букваря фотомеханічним способом під назвою «Грамматика Івана Федорова».

Свідчення щодо розвитку освітніх процесів на теренах України підтверджує й те, що пер-



шим острозьким виданням Івана Федорова стає **Азбука 1578 р.**

Характеристики Азбуки: формат – в одну восьму долю аркуша; обсяг – 8 сторінок; пагінації немає; розмір шпальти – 12,75х6,4 см; складання шпальти – у два стовпці (вперше у виданнях Івана Федорова): у лівому стовпці грецький текст, у правому – відповідний грецькому слов'янський; кількість рядків на повних сторінках – 25; шрифти (грецький і кириличний) – нові, двох розмірів: більший має висоту 51 мм, менший – 40 мм; художнє оформлення – складальна рамка на титульній сторінці (вперше у виданнях Івана Федорова), дві гравюри – із зображенням герба К. Острозького та друкарський знак І. Федорова, одна заставка (відбита з дошки львівського Букваря), дві однотипні кінцівки (листочки); книжку надруковано на папері з водяним знаком – гербом Абданк.

На титульному аркуші видання йдеться про заснування Острозької школи, для потреб якої й видається книжка «по греческій алфавіта, а по рускій аз-буки». Далі вміщено таблицю грецького алфавіту. На шести наступних сторінках ідуть паралельно у два стовпці тексти молитов грецькою та церковнослов'янською мовами. Завершується видання сигнетом Івана Федорова.

Азбука, як і Буквар, належить до відкриттів минулого століття. Перша публікація про видання з'явилася в 1961 р. (книжку було виявлено в Державній бібліотеці в м. Гота (НДР)), проте лишилася поза увагою вітчизняних дослідників. У 1968 р. ґрунтовний опис Азбуки і зшитого з нею острозького Букваря 1578 р. подали дослідники Г. Грасгоф і Д. Сіммонс. Науковці також зауважили, що назва на титульній сторінці не відповідає змісту видання, оскільки, крім грецького алфавіту, вміщеного на післятитульній сторінці, книжка подає паралельний текст для читання. Тобто посібник призначений для вивчення грецької мови та набуття навичок вільного читання. Автори дослідження запропонували назвати знахідку «Грецько-руською церковнослов'янською книжкою для читання». Вітчизняні науковці часто називають видання «Читанкою». Деякі вчені (зокрема Я. Ісаєвич) не розглядають восьмисторінкову читанку як окреме видання, а тільки як частину острозького Букваря. Зумовлене це відсутністю пагінації, збігом року видання, назвою на титульному аркуші готського зшитку, де сам друкар пояснює, що книжка називається «по греческій алфавіта, а по рускій азбуки». Посилається Я. Ісаєвич також на вказане на титулі друкарем призначення букварних текстів «перваго ради наученія дітського», які друкуються не тільки в другому, а й у четвертому зошитах [9].

Проте більшість науковців, як вітчизняних, так і закордонних, схильні розглядати **острозький Буквар Івана Федорова 1578 р.** як окреме видання. Відомості про цей стародрук з'явилися незабаром після публікацій 1954–1955 рр. про віднайдення у Гарвардській бібліотеці Буквар 1574 р. Вважалося, що в Копенгагенській бібліотеці зберігається ще один примірник зазначеного стародавнього. Копенгагенський примірник погано зберігся, не мав вихідних відомостей. Але містив трактат болгарського монаха Храбра про створення кирилицької азбуки. Деякі науковці навіть припускали, що це видання може передувати львівському. Однак після виявлення в м. Гота ще одного примірника цього Букваря у зшитку з Азбукою (він також зберігся не повністю, бракує двох сторінок, але мав ті сторінки, яких немає в копенгагенському примірнику) у науковців з'явилася дата виходу книжки – 18 червня 1578 р.

Характеристики острозького Букваря 1578 р.: формат – в одну восьму частину аркуша; обсяг – 48 сторінок; пагінація відсутня; розмір шпальти – 12,75х6,3; кількість рядків на повній сторінці – 15; шрифт – 51 мм (крім 4-ох рядків); художнє оформлення – шість заставок (відбиті з 4-ох дощок львівського Букваря), чотири кінцівки (з 3-ох дощок львівського Букваря), одна ініціальна літера (з дошки заблудівського Псалтиря з Часословцем), один рядок в'язі; складання тексту охайне; друк в одну фарбу; папір із водяними знаками (підкова з хрестом усередині, сокира з півмісяцем).

Перші 40 сторінок видання повністю повторюють текст львівського Букваря. На останніх 8-ми сторінках надруковано «Сказаніє како состави святыи Кирил Философъ азбуку» – варіант відомого твору Чорноризця Храбра «Про письменна», який автор присвятив уславленню глаголичного варіанта слов'янської писемності, хоча наступники вже сприймали трактат Храбра як апологію всієї слов'янської писемності.

Розшукані науковцями пам'ятки свідчать про те, що перші друковані видання, адресовані дитячій аудиторії, містили навчальну інформацію. По суті – то були навчальні посібники, що сприяли засвоєнню навичок читання та, зважаючи на зміст і послідовність дібраних для читання текстів, виконували основні педагогічні функції – навчальну, розвивальну, виховну. Така традиція не порушилася й у подальший час – для дітей друкували переважно навчальні видання.

Видавничі осередки навчально-розвивальних видань для дітей. Наприкінці XVI ст. видавнича справа на теренах України починає набувати хоч і не стрімкого, а все ж таки поширення. У друкарнях поряд із майстрами працю-



ють учні, які навчаються видавничих професій. При монастирях, які й колись були осередками духовності та культури, одна за одною відкриваються друкарні. Поновлюють роботу давніші друкарні, що свого часу зазнали фінансового занепаду (львівська, віленська друкарня Мамоновичів, друкарня у Вільнюсі, в Острозі). Довкола них гуртуються науковці, полемісти. Процесам поживавлення у видавничій діяльності посприяло до певної міри проголошення в 1596 р. Берестейської церковної унії. То був час, коли навіть «помірковані православні діячі погоджувалися на видання радикально настроєних публіцистів» [9, 134]. Змінюється співвідношення церковних і світських видань. Розпочинається друкування авторських творів. Зокрема, з діяльністю відновленої Острозької друкарні пов'язане ім'я Івана Вишенського, з видавничою діяльністю Віленського братства – ім'я Мелетія Смотрицького, з друкарнею Львівського ставропігійського братства – імена Лаврентія Зизанія, Памви Беринди та ін. Дедалі більше видається навчальної та полемічної літератури. Книгодрукування сприяє становленню та розвитку освітніх центрів (Острозька академія, Львівська школа). Наукові дослідження та розвідки з філології стають ґрунтовними працями, що виходять друком. Зокрема з'являється ціла низка словників та навчальних посібників для вищої школи.

Наприклад, із виданих в Острозі 1598 р. шести книжок – дві були навчальні: буквар «Книжка словенская рекома кграматика» [19] і Часослов. Інші чотири мали полемічний характер. Із острозьких видань кінця XVI – початку XVII ст. зберігся також (в одному примірнику) Часослов 1602 р., надрукований «ученія ради отрочат». То було одне з останніх видань Острозької друкарні, оскільки надалі вона перемістилася до Дерманського монастиря. Загалом із 28 видань Острозької друкарні за весь час її існування третина видань – навчальні посібники [9, 139].

На межі XVI–XVII ст. з перервами діяла також друкарня Львівського ставропігійського братства. У 1609 р. тут надруковано збірник «О воспитанії чад» [9, 145]. У вступі вміщено похвальні слова науці «с котрої ... все доброе походит». В основу збірника покладено вибрані бесіди Іоана Златоустого про виховання «в общую ползу родителем же и дітем», уривки моралістичних повчань Василя Великого, «яже зело нужно ест юним». Також у 1609 р. друкарня видає Часослов, уперше в історії українського друкарства прикрашений п'ятьма гравюрами західного зразка. Із діяльністю львівської друкарні пов'язане ім'я Памви Беринди, відомого сучасникам, насамперед, завдяки праці «Лексі-

конъ славенорѡсскій и именъ тлъкованіе» (лаврський друк). У 1616 р. у Львові були надруковані його різдвяні вірші.

У збережених виданнях Стратинського та Крилоського осередків друкарства видань для дитячої аудиторії не бачимо, хоча не можна однозначно стверджувати, що вони там не друкувалися, адже плани стратинсько-крилоського гуртка були націлені на продуктивну роботу, щоб друкувати книги «єдина по одній» [20]. Не схоже, щоб у ці плани не було вписано навчальних видань, що були на той час і популярними, і окупними. Швидше за все вони просто не збереглися або не встигли вийти друком (друкарський осередок проіснував з 1602 до 1606–1607 рр.). Проте стратинські шрифти надібуємо в перших київських виданнях. І, до речі, в одній із найдавніших київських пам'яток – Часослові (бл. 1616 р.).

Чи був Часослов першою книжкою «Друкарського двору» Києво-Печерської лаври, що розпочав свою роботу не пізніше 1615 р., науковці дискутують. Адже в жодному зі збережених примірників Часослова немає титульного аркуша, а дату виходу видання визначено за датуванням передмови, яку «Пис[ано] місяца декаврія 20 дня ..., літа от р. Х. 1616» [9]. Для дослідників видання цікаве ще й тим, що це одне з перших видань, яке поширювало культ слов'янських святих і підносило авторитет Києво-Печерської лаври та Києва, адже наприкінці книги містилися «тропарі и кондаки росским святым» – Антонієві й Феодосієві Печерським, княгині Ользі, князям Володимирові, Борисові й Глібові, митрополитам київським Петрові й Олексієві.

Довкола Київської братської школи та Києво-Печерської друкарні починають гуртуватися тогочасні прогресивні діячі. Так утворюється науково-літературний гурток, до якого стікаються вчені, письменники, поети, перекладачі, церковні діячі з Волині (зокрема з Острога), Галичини (переважно зі Львова) тощо. Починається відродження Києва як центру духовного та культурного життя. Із першим періодом лаврського книгодрукування пов'язані імена вчених П. Беринди, З. Копистенського, Т. Земки, О. Митури, Л. Зизанія, Г. Дорофійовича. З їхніми іменами пов'язаний також розвиток східнослов'янської лексикографії. Низка словникових видань, наукових розвідок, навчальних посібників для вищої школи різних періодів наукової та видавничої діяльності зазначених авторів – «Грамматіка словенска», «Лексис», буквар «Наука ку читаню, и розумѣню писма слове(н)ского» Лаврентія Зизанія (Вільно, 1596 р.), «Грамматіки СлавянскиА правильно Сунтагма...» Мелетія Смотрицького



(Єв'є, 1619 р.), *«Лексіконъ славенороскій и именъ тлѣкованіе»* Памви Беринди (Київ, 1627 р.), *«Лексикон»* – перекладний латино-церковнослов'янський словник Єпіфанія Славинецького (1642 р.), *«Синоніма славеноросска»* невідомого автора (середина XVII ст.), на яких, проте, детально зупинятися не будемо (всі вони добре вивчені, описані й досліджені). Зауважимо тільки: ці видання мали провідне значення для розвитку книгодрукування та популяризації освіти, що не могло не вплинути на книговидання для дітей, жанрового та типологічного розвитку дитячої книжки.

Києво-Печерська друкарня безперечно була найпотужнішим тогочасним видавничим осередком, але не єдиним у Києві. У контексті книговидання для дітей слід назвати ще кілька київських друкарень, що доволі успішно функціонували на початку XVII ст. Це **друкарня запорожця Тимофія Вербицького**, що стала до роботи 1625 р., та **друкарня білоруса Спиридона Соболя**, заснована 1628 р.

Першим виданням, що його надрукував Т. Вербицький 27 серпня 1625 року, був *«Часослов»* – найпоширеніша книга, по якій навчалися читати [85]. У Часослові вміщено передмову-посвяту ректорові Київської братської школи Іову Борецькому. Т. Вербицький зазначає, що віддає перший наклад Часослова на потреби школи та просить благословення для своєї справи та для себе й захисту від недоброзичливців. Наприкінці Часослова Т. Вербицький вмістив піснеспіви на честь перших руських святих – київських князів Володимира Святославича, Бориса і Гліба. В українських архівах зберігається кілька пам'яток, надрукованих Т. Вербицьким. Існують відомості про те, що Часослов кілька разів перевидавався. Зокрема, друге його видання було здійснене у травні 1626 р. У наш час у складі рукописного конволюта із зібрання Церковно-археологічного музею Київської духовної академії (ЦНА НАН України, ІР, ДА 181/Л., 8°, 326 арк.) виявлено фрагмент Букваря, виданого Т. Вербицьким у 1627 р. Конволют, у якому знайдено фрагмент, не має початку і кінця. Він складається з уривків із Євангелія й Апостола, а також молитов, канонів, тропарів, кондаків. Стиль письма – півустав і скоропис. Почерк неоднорідний. Мова – слов'яноноруська. Точної дати рукопис не має. Науковці позначають його 1640–1660 рр.

Характеристики виявленого фрагмента Букваря (арк. 182–188 зв.): шість аркушів останнього зошита; формат – 14,4х9 см; абеткові кириличні літери надруковані по вертикалі, наведені їх слов'янські назви та зразки відмінювання слів; пагінації немає; один аркуш угорі має художнє оформлення – заставку зі

складного виливного орнаменту; починається фрагмент літерою Ж, закінчується літерою Ч; після азбуки вміщено традиційний для азбук акровірш – на кожен букву азбуки дібрано вислови зі Святого писма, вірш побудований на основі паралелізму та попарного з'єднання рядків [21]; далі розділ *«О премудрості вкратцѣ-собранныя поученія»* – тексти для читання морально-дидактичної тематики, тексти притч Соломонових, Ісуса Сіраха, послань апостола Павла до ефесіян. На останній сторінці подано *«Число церковное»* – перелік кириличних позначень цифр [9, 182; 22, 13–26].

Із характеристики віднайденого фрагмента добре видно, що видавець Т. Вербицький був високоосвіченим чоловіком (добре знав Букварі І. Федорова), тямущим редактором (про що свідчить якість та послідовність дібраних текстів), а також новатором: тексти Букваря в розділі *«О премудрості»* призначені як для дітей, так і для батьків, оскільки містять настанови щодо відповідальності батьків за навчання та виховання дітей у дусі християнських чеснот, любові до *«премудрості»*.

Протягом 1628–1630 рр. у Києві працювала також друкарня вихідця з Могильова Спиридона Соболя (у цей час він був учителем (магістром) Київської братської школи). Відомо, що в Києві С. Соболю видав п'ять книжок. Проте завершити друк Апостола 1630 р. він так і не встиг, оскільки його друкарня *«старательством Киевопечерския лавры истреблена»* [23]. Після повернення з Києва до Кутейна С. Соболю зажив слави видавця *букварів*, перший з яких виходить 1631 р. Буквар дуже відрізняється від видань І. Федорова, проте вельми подібний до видань Т. Вербицького. У букварях С. Соболя найвиразніше вбачається культурно-просвітницький вплив Київської братської школи: прагнення поширювати освіту, берегти культурні традиції, формувати національну свідомість [24].

У 30–40 рр. XVII ст. в Україні, як власне й у тогочасній Європі, незважаючи на посилення релігійних тенденцій, зберігається досягнутий давніше рівень секуляризації книговидання. Це зумовлено рівнем культурних запитів суспільства. А тому до книг релігійного змісту додаються світські присвяти, передмови та післямови, вірші. Часто-густо у передмовах, а то й на берегах сторінок видавці вміщують пояснення малозрозумілих місць тексту, подають наукові коментарі, наводять цитати з джерел (іншомовних – незрідка мовою оригіналу) тощо. Набувають дедалі більшої популярності видання, тексти яких написані *«простою мовою»*. Трапляються фрагменти богослужбових текстів, перекладені з церковнослов'янської на мову *«просту»*. Це період потужного розвитку ху-



дожньої літератури, авторської стилістики, жанрів, тематичного збагачення. Орієнтація на за-пити читачів спостерігається, однак, не тільки в текстотвірчій площині, а й у друкарській специфіці – набувають популярності так звані подорожні книжки. На відміну від усталеного на той час уявлення про форматні характеристики книжки – це малоформатні, проте великі за обсягом видання для індивідуального читання вдома та під час подорожі. Так з'являються Псалтирі, Часослови, Молитовники форматом, наприклад, 1/24 та обсягом 300–500 сторінок в оправі тощо.

Видавнича діяльність перетворилася на прибуткову справу, а тому між видавцями виникала конкуренція. Потужніші друкарські осередки, які мали постійні джерела прибутків, прагнули прибрати до своїх рук дрібніших конкурентів, що діяли поряд, або сторити умови для неможливості ведення ними діяльності. Дрібним видавцям важко було довго протриматися на одному місці, а тому їм доводилося мандрувати, шукаючи кращих умов для своєї роботи. Типовими прикладами **мандрівного книгодрукування** є видавнича діяльність Кирила-Транквіліона Ставровецького та Павла Домжива Лютковича-Телиці (серед видань якого також є Часослов).

З'являються перші **приватні видавці та друкарі** (Михайло Сльозка, Арсеній Желібовський).

У другій половині XVII–XVIII ст. видавнича діяльність виходить на нові обшири – з'являються школи, де навчають видавничих професій, поліпшується устаткування друкарень, збільшуються накладі видань, на великих підприємствах друкарські цехи відмежовуються від палітурних майстерень, з'являється потреба співпраці з посередником для поширення книжок, виготовляються видання як високої якості, так і здешевлені варіанти.

Для дитячої аудиторії друкуються *навчальні, навчально-виховні та навчально-пізнавальні* видання, що охоплювали **початкову освіту, філологію, природничі знання**.

Хоча відділити тогочасні освітні видання від, сказати б, неосвітніх дуже важко, оскільки всі видання кінця XVI – першої половини XVIII ст. були освітніми в широкому розумінні. Адже йдеться про добу становлення та розвитку книговидавничої сфери; створення, накопичення та поширення друкованої інформації (знань). Усі тодішні книги служили духовному просвітництву, засвоєнню людьми віровчення та християнської моралі. Саме тому типологічний розподіл варто починати з класифікації книжок за призначенням, як-от: світські та релігійні видання. До першої групи з-поміж інших зараховуємо також видання для дітей – букварі

(граматики, граматички, граматки); до другої групи – Часослови і Псалтирі. Але такий розподіл усе одно буде умовний. Характеризувати букварі (граматики) як навчальні видання суто для дитячої аудиторії на той період української історії, коли повсюдно відкривалися школи, в яких навчалися не лише діти, не зовсім правильно. Так само Часослови і Псалтирі безперечно можна зарахувати до навчальних видань, оскільки вони тривалий час залишалися обов'язковими посібниками для читання й письма, але з огляду на характер інформації називати їх виданнями для дітей теж не зовсім коректно. Чіткий типологічний поділ важко зробити ще й тому, що букварі після літер, складів та зразків відмінювання містили також молитви, уривки з богослужбових та катехитичних текстів. Граматики на ті часи не вважалися світськими книжками, оскільки містили наукову інформацію про Слова-Логос: логіка сприймалася як «символ визначеного Божою мудрістю порядку»; граматичне знання вважалося ключем до всіх наук, найголовнішою з яких була наука богослов'я.

Саме таке ставлення тогочасного суспільства до навчальних книжок спонукало всі видавничі осередки вважати винятково важливим завданням друкування названих видань. Уже традиційно кожен видавничий осередок починав свою діяльність із друку навчальних видань. Приміром, Гутенберг, крім Біблій, видав посібник із латинської грамоти Доната і Псалтир; Іван Федоров ще перед Біблією видав букварі і Псалтир із Часословом. Друкарі XVII–XVIII ст., поряд з іншими виданнями, друкували невеличкі максимально здешевлені навчальні книжки. Переважно букварі. З огляду на функціональне призначення та поліграфічні характеристики навчальних книжок до наших днів дійшла тільки незначна їх частина. Архів лаврської братської друкарні фіксує кілька букварів, примірники яких не збереглися. Інші друкарні або взагалі не мають архівів, або ці архіви фрагментарні. Деякі букварі XVII–XVIII ст. збереглися за кордоном. Це, зокрема, такі букварі: львівський польський 1599 р. – зберігається в м. Софія (Болгарія); київський 1646 р. – м. Оломоука (Чехія); львівський латинський 1748 р. – м. Бухарест (Румунія); київський 1746 р. – м. Прага (Чехія) [9, 327].

Про популярність букварів як різновиду книговидавничої продукції свідчить той факт, що в один рік їх видавали одразу кілька тогочасних українських друкарень. Наприклад, у 1698 р. різні букварі було надруковано в Києві, Львові, Уневі; в 1699 р. – у Тирнаві [25]; в 1760 р. – у Києві, Чернігові, Почаєві; в 1765 р. – у Чернігові, Почаєві, фортеці св. Єлисавети [9, 327].



Тенденцію зростання попиту на букварі показує зростання накладів, якими вони друкувалися: львівський буквар 1662 р. – 600 примірників; буквар 1692 р. – 1987 примірників; букварі 1698–1722 рр. – 5900–7000 примірників; Буквар 1760 р. (лаврське видання) – 2000 примірників (надруковане на замовлення лубенського полковника для навчання козацьких дітей). Загалом, за підрахунком Я. Ісаєвича, за 22 роки (з 1698 до 1720) видано 24900 примірників букварів. Це приблизно половина від загального накладу всіх видань (у тому числі й букварів), що вийшли за цей період [9, 327].

Інакшою була ситуація з посібниками для вивчення граматики і лексики. Їх видавалося небагато: церковнослов'янсько-грецька граматика «Аделфотес» (Львів, 1591 р.); «Граматика словенська», «Лексис» Л. Зизанія (Вільно, 1596 р.); «Грамматики СлавѣнскиА правилное Свнтагма...» М. Смотрицького (Єв'є, 1619 р., перевидана в Москві 1648 р., скорочена версія – у Крем'янці 1638 р.), «Лексиконъ славено-рѣскій и именъ тлъкованіе» П. Беринди (Київ, 1627 р., перевиданий в Кутейно (Білорусь) 1653 р.), «Лексикон» перекладний латино-церковнослов'янський словник Є. Славинецького (1642 р.), «Синоніма славеноросскаА» невідомого автора (середина XVII ст.). Відомі також рукописні копії «Аделфотеса», «Лексикону...» П. Беринди, «Граматики...» М. Смотрицького, а також російських і румунських передруків останнього.

У середині XVIII ст. Почаївська друкарня розпочала видавати церковнослов'янсько-польські словнички як окремі видання та як додаток до інших книг. Друкувалися посібники для вивчення польської та латинської (Альвар львівський новий, 1674 р.) мов, двомовні букварі. Науковцями описано також граматики для вивчення німецької, французької та російської мов.

У другій половині, а надто наприкінці XVIII ст. спостерігається тенденція до зменшення навчальних видань українською мовою. Натомість популярності набувають іншомовні словники та букварі. Для прикладу, наприкінці XVIII ст. друкарня Піллера доволі часто видавала німецькі букварі, перший із них датовано 1785 р. У 1793 р. у Бердичеві надруковано буквар громадянського, кириличного і латинського шрифтів. У 1793, 1799 рр. у друкарні Пфаффа (Львів) видано ілюстрований польсько-німецько-французький буквар. У 1796, 1797 рр. у Бердичеві, 1799 р. у Почаєві виходять друком російсько-польські букварі. Французький буквар надруковано в Миколаєві у 1797 р., румунський – у 1800 р. у Могильові.

Наприкінці XVIII ст. розпочинається активне книгорозповсюдження у найвіддаленіші куточки. Здійснюють його мандрівні торговці

офені. У плетених кошах вони возили та носили по найвіддаленіших селах предмети побуту, мальовані картинки та дешеві книжечки. Відома картина Кошелєва «Офеня в селі» – це своєрідний документ, який свідчить про те, що найзацікавленішими слухачами й, умовно кажучи, покупцями офенів були діти.

Підходи до виховання дітей ґрунтувалися на засадах християнських моральних чеснот. Тому в посібниках із богослужіння часто вміщувалися прямі вказівки про призначення їх для виховання дітей. Це такі книжки, як «Наука о тайні покаяння» (українськомовне лаврське видання 1671 р.), в якому вміщено розділ «Наука, яко ся навчити честь отдавати родичам і старшим»; Катехизис П. Могили (перше видання – 1645 р.), часто перевидавався лаврською друкарнею; низка видань С. Косова про церковні таїнства; «Виклад о церкві» Ф. Сафоновича (Київ, 1667 і 1668 рр.; Унів, 1670 р.); «Зерцало богословія» К.-Т. Ставровецького (виданий у Почаєві, передрукований в Уневі 1692 р.). Відомі також поради щодо правил поведінки для молоді, призначені для шкільного та домашнього виховання, серед яких «Політика свіцькая» (українськомовне видання, надруковане в Почаєві 1770 р., перевидане у Львові 1790 р.).

Видання з природничих наук класифікувати складніше. Найбільші ускладнення виникають при спробі розмежувати навчальні та наукові видання. Зазвичай це посібники, що базуються на обох названих аспектах, мають складну універсальну структуру.

Тенденція до збільшення навчальних видань зберігається й у XIX ст. Проте змінюються підходи до укладання таких видань, а також якість, видова палітра та мовні характеристики.

Найважливішим чинником у розвитку видавничої справи (культури, літератури) в Україні XIX ст. було становлення та розвиток української писемної мови. Знаковий щодо цього процесу вихід у світ перших книг «Енеїди» І. Котляревського (1798 р.) – твору, який викликав широке зацікавлення українським народним словом і стимулював нові ініціативи з українськомовного книговидавництва.

На початку XIX ст. більшість українського населення становили селяни, які розмовляли українською мовою. Процеси денаціоналізації ще не розпочалися. Панство та духовництво у побуті теж послуговувалися переважно українською мовою, інші мови вважають писемними, а тому застосовують їх для зовнішнього спілкування. Однак незважаючи на, здавалося б, сприятливі передумови для розвитку власне українського книго- і пресовидання, на початку століття цього не сталося. Одною з найвагоміших причин такого стану речей було те, що



переважна більшість населення тогочасної України була неписьменною. Крім того, до України завозилася велика кількість імпортованих книжок. Із часом їх обсяги зростали. Із набуттям популярності світських видань у різних куточках України стають до роботи друкарні, що розпочинають книгодрукування мовами панства – російською, польською, литовською; освічених меншин, які густо заселяють певні території: в Галичині та Буковині – німецькою, на Закарпатті – угорською. Освіта національною мовою теж не провадилася.

Перелічені суспільні процеси вплинули на втрату елітами рідної мови, проте ще більше вони вплинули на поширення патріотичних настроїв, що проявилися в зацікавленні рідною культурою, традиціями, фольклором. Усвідомлення ролі національної мови зрештою викликало зміни в суспільних та культурних процесах. Помітними ці зміни стають у другій половині XIX ст.

Вивчаючи й аналізуючи видання для дітей зазначеного періоду, варто зауважити, що найпопулярнішими залишаються навчальні видання. І слід зазначити, що на цей час вони вийшли на якісно новий рівень.

У 30–40-х рр. XIX ст. активну друкарську діяльність розгортає Харківський університет. Найбільше тут друкується наукових та навчальних видань. Навчальні книжки – це здебільшого підручники та посібники з різних навчальних дисциплін: математики, філології, історії, музики, риторики, хімії тощо. Тут-таки виходять перші фольклорні збірники, авторські твори, газети, часописи.

У 40–50-х рр. XIX ст. з'являються друком перші українські видання за межами України – в Російській імперії. Там друкуються «Кобзар» (1840), «Гайдамаки» (1841) та «Гамалія» (1844) Тараса Шевченка, збірки народних пісень М. Максимовича (1827, 1834), повісті Г. Квітки-Основ'яненка (1834–1837), альманах «Ластівка» (1841) Є. Гребінки, твори І. Котляревського, зокрема «Москаль-Чарівник» (1841) тощо.

У Петербурзі 1861–1862 рр. виходить український за тематикою місячник «Основа» (українською та російською мовами, наклад – близько 2 тис. примірників), що заживає популярності серед сучасників та не втрачає свого значення й для наступних поколінь.

Після скасування кріпацтва в Україні почали відкриватися перші школи з рідною мовою викладання. А наприкінці 50-х – початку 60-х рр. XIX ст. в Україні повсюдно почали свою роботу недільні школи. Усе це зумовило новий підхід до залучення учнів та методики навчання. Церковнослов'янські граматики, Часослови, Псалтирі відходять у минуле. Вони біль-

ше не відповідають вимогам часу. Новітня європейська гуманістична педагогіка орієнтується на рідне слово. Церковнослов'янська мова давно перетворилася на мову архаїчну, перестала бути зрозумілою. У родині та в позародинному спілкуванні люди вже давно розмовляли українською. Виникла велика потреба у навчальних виданнях нового зразка. Українська інтелігенція відгукується на такі потреби, з'являються численні букварі, інші підручники та посібники для початкового навчання. Авторські видання для навчальних потреб друкуються як в Україні, так і за її межами – «ГраMATка» П. Куліша (Санкт Петербург, 1857, 1861), «Домашня наука» К. Шейковського (ч. 1–2, Київ, 1860–1861), «Буквар Южнорусскій» Т. Шевченка (Санкт Петербург, 1861), «Украинская азбука» М. Гатцука (Москва, 1861), «Украинская грамматика» І. Деркача (Москва, 1861), арифметика О. Мороза (Київ, 1862) тощо. Дедалі частіше виходять друком навчальні видання без зазначення автора, що містять текстові вкраплення різних авторів та фольклорної тематики (хоча описані вище авторські видання теж базуються на різномірних текстах). Проте видання без авторства свідчать про колективний (редакційний) підхід до упорядкування матеріалу. Це – «Нива. Читаночка для селянъ и мѣщанъ» (Львів, 1807), «Грамматика» (С. Петербург, 1851), «Українська абетка» (Москва, 1861), «Грамматика задля українского люду» (Москва, 1862), «Руска читанка для науки доповняющей въ школахъ народных» (Част. 1 : Львів, 1887). У вихідних відомостях з'являється зазначення імені укладача, фундатора, організації, котра опікувалася підготовкою та друком видання, – «Общеславянская азбука съ приложеніемъ образцовъ словянскихъ нарѣчій. Составиль А. Гильфердинчъ» (Санкт Петербург, 1871), «Руска читанка для низшихъ класъ середнихъ школъ. Уложивъ Омелян Партыцкій. накладом товариства “Просвіта”» (Львів, 1871), «Мотыль. Читанка для руского народу. Коштом та заходом товариства “Просвіта”» (Львів, 1874), «Чытанка : перша книжка після граматки з 60 малюнкамы. За сприяння Т. Хуторного» (Київ, 1883).

Упровадження стереотипного друку сприяє розширенню друкарської мережі, зокрема приватними видавцями: Кочетовим, Піскуновим, Маракуєвим, Павленком, Фан-дер-Флитом (Київ), Г. Маркевичем (Полтава), Роспоповим (Одеса); а також Комітетами і Товариствами Грамотності та «Благотворительным Обществом издания общепользных и дешевых книг», яке друкувало як російські, так і українські книжки [26].

Валуєвський циркуляр, що зробив нормою цензурні переслідування української книжки,



став тяжким ударом по українській культурі загалом та по видавничій справі зокрема. Для порівняння: у 1862 р. у Російській імперії вийшло 40 українських книжок; у 1863 – 15; у наступні роки бачимо лише поодинокі книги та фольклорні збірники [27]. Тому укладений О. Потебнею буквар (1864–1865 рр.) тривалий час існував тільки в рукописі. Українськомовні букварі у цей час друкувалися тільки на західноукраїнських землях. У Наддніпрянщині їх випуск відновлюється тільки на початку ХХ ст.

Висновки. Оглянувши та охарактеризувавши становлення і розвиток книговидавничої галузі для дитячої аудиторії, з'ясовано, що адресована дітям книжка виникла паралельно з першими книжками загалом. Оскільки найперші друковані книги людства містили релігійну тематику, то й перші книжки для дітей були пройняті духовним змістом. Тобто наші пращури надавали вихованню дітей надзвичайно важливого значення, ставилися з повагою і відповідальністю до потреб дитини.

Зрозуміло, що перші видання для малих читачів містили твори навчальної та виховної тематики, оскільки на початках книговидання будь-яка книжка (незалежно від того, на дитячу чи дорослу аудиторію розрахований її зміст) була просвітницькою, навчальною: несла знання про світ, світогляд, морально-етичні настанови суспільства, сприяла вихованню чеснот, прищеплювала жадобу до знань як до ключа розуміння суспільних процесів та прогресивного поступу людства.

Екскурс в історію книговидання дав нам уявлення про структуру книги, її змістове наповнення, співвідношення змісту і форми, основу komponування та інші сталі величини процесу розвитку дитини – навчальну, виховну і розвивальну, що притаманні для будь-якого історичного періоду.

Ми відстежили також зародження основ типології, становлення та розвиток стандартизаційних процесів у книговидавництві.

На прикладі того, як змінювався Буквар, ми відстежили не тільки розвиток навчальної дитячої книжки (видозміни форми, змісту, підходів до формування і подачі знань та інформації), а й розвиток української цивілізації та культури, що найпомітніше і найповніше завжди віддзеркалювалися саме в адресованій для дитячої аудиторії книжці.

Таким чином, виходячи з попередню висловленого, можна назвати та охарактеризувати такі **періоди книговидання для дітей до початку ХХ ст.:**

1. Період становлення та розвитку давньоукраїнських навчальних видань для дітей (друга половина XVI ст. – перша поло-

вина XVII ст.). Саме в цей час з'являються друком Львівський (1574) та Острозький (1578) Букварі Івана Федорова. Книжки для навчання та виховання дітей друкуються у кожному видавничому осередку, який стає до роботи. Виходячи з типологічних характеристик цього періоду, маємо *два типи видань: світська книжка* (Буквар) та *релігійна книга* (Часослов, Псалтир). Тематично переважає релігійна тематика, мова навчальних текстів – старослов'янська, часто і грецька. Видання цього періоду мають спільні форматні, структурні, архітектонічні, художньо-графічні, стильові особливості тощо.

2. Період утвердження та розвитку світської навчальної книги (друга половина XVII ст. – XVIII ст.). На межі XVII ст. в українському мовознавстві розпочинаються зміни, які за півстоліття стануть підґрунтям для розвитку всіх сфер суспільного, культурного, освітнього, наукового, виробничого життя на теренах України. Це період формування української наукової еліти (Л. Зизаній, М. Смотрицький, П. Беринда, Є. Славинецький тощо) та появи перших ґрунтовних мовознавчих наукових розробок (словників, граматик, енциклопедій), що сприяє стрімкому розвитку освіти та наукових знань. **Змін зазнають і навчальні видання.** Уже в Букварі (1627) та Часослові (1625) Т. Вербицького, Букварі (1631) С. Соболя, інших київських Букварях, Часословах та Псалтирях знаходимо разючі відмінності од видань попередніх років. Найперше – це *утвердження світської навчальної книжки*, коли йдеться про букварі, в яких особливо виразно проявляється культурно-просвітницький вплив, прагнення ширити освіту, берегти культурні традиції, формувати національну свідомість, та *вкраплення світських текстів*, коли йдеться про Часослови і Псалтирі, які все ще залишаються основними рекомендованими посібниками для набуття навичок читання та всебічного розвитку дитини.

Основні характеристики видань для дітей цього періоду – увиразнення тематики, зміни у стилістиці, поява перших авторських текстів.

3. Період типологічного розвитку видавничої продукції для дитячої аудиторії (XIX ст.). XIX ст. у розвитку європейської культури – період надзвичайно динамічний (переважають художні течії класицизму, романтизму, реалізму) і складний (супроводжується кризовими явищами). Українська культура цього періоду так само зазнає піднесення і спадів. Зокрема, на зміну національно-культурному відродженню першої половини XIX ст. приходить кризовий період, зумовлений указами про заборону української мови.



Проте ХІХ ст. – це той час, на який припадає *формування нової української літератури* (у 30–40 рр. розпочинають літературно-культурну діяльність Т. Шевченко, Є. Гребінка, М. Гоголь, В. Наріжний, О. Сомов, М. Маркевич) та *перших спроб граматично-лексичного вивчення української мови* (граматика О. Павловського (1818), словник П. Білецького-Носенка (1840), граматики української мови Галичини і Закарпаття, автори – І. Вагилевич, М. Лучкай, Й. Лозинський, І. Могильницький, Я. Головацький, І. Левицький), загальний літературний та книговидавничий процес України набуває активного розвитку.

Саме літературна діяльність нової генерації письменників визначає новий етап у розвитку дитячої книжки, змінивши самі настанови у мотивації книговидання: **книжка потрібна дитині не тільки для забезпечення навчальних потреб, а насамперед для всебічного розвитку, забезпечення естетичних і культурних потреб малого читача.** Відбувається нове типологічне розгалуження книжки навчальної та книжки художньої, що базувалася на літературних творах. Українські літератори ХІХ ст., які спрямували свої зусилля на дитячу аудиторію, пішли двома шляхами: *оригінальної творчості* та *авторської обробки усної народної творчості*, яку провадять двома способами: *збиранням* народних казок, переказів, легенд, колядок, коломийок, колискових і забавлянок та упорядкуванням збірок (без помітного втручання автора), а також *методом літературного опрацювання народних творів* з уклинням літературно-художніх засобів, часто з певною видозміною сюжетної лінії або віршованою чи драматичною переробкою твору.

1. Корнєєва Г. Друкована українська книга та преса для дітей у Галичині (кінець ХІХ – перша пол. ХХ ст.) // *Бібліотечний вісник*. – 1999. – № 2. – С. 25–28 ; Корнєєва Г. Українська дитяча книжка Галичини (друга пол. ХІХ ст. – 1939 р.): історико-книгознавчий аспект / Корнєєва Г. – Львів, 2004. – 300 с. ; Корнєєва Г. В. Українська дитяча книжка Східної Галичини: історико-книгознавчий аспект (друга половина ХІХ ст. – 1939 р.) : дис. ... канд. філол. наук. – Львів, 2005.

2. Кусий Л. Видання Михайла Таранька для дітей та молоді (1919–1939 рр.): джерелознавчий аспект // *Зб. праць науково-дослідного центру періодики*. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 76–83.

3. Марченко Н. П. Видання для дітей в Україні 1917–1923 рр.: історіографія, джерела, типологія : дис. ... канд. іст. наук. – К., 1998. – 252 с. ; Марченко Н. П. Дитяча література в інтернеті: де, що і як. Огляд українських літературних онлайн-ресурсів для маленьких читачів [Електронний ресурс]. – URL : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bib_visnyk/2011-6/05.pdf (20. 01. 2011) ; Марчен-

ко Н. П. «Текст для дітей» як форма самоусвідомлення та трансформації суспільства [Електронний ресурс]. – URL : www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/48 (20. 01. 2011).

4. Животко А. П. Історія української преси / Аркадій Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.

5. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Емілія Огар. – Львів : Аз-арт, 2002. – 158 с. ; Огар Е. Українське книго- та пресознавство для дітей (спроба загального огляду) // *Зб. праць науково-дослідного центру періодики*. – Львів, 2002. – Вип. 10. – С. 260–277 ; Огар Е. Сучасні пізнавальні видання для дітей: поле для наукових роздумів // Там же. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 556–571 ; Огар Е. Дитячі медіа – освіта – суспільство: труднощі із самовизначенням // Там же. – Львів, 2006. – Вип. 15. – С. 311–320 ; Огар Е. Мова дитячого літературного дискурсу: функціонально-комунікативні аспекти дослідження // *Вісник Сумського державного університету. Сер. : Філол. науки*. – 2006. – Вип. 3. – С. 10–17.

6. Давидченко Т. С. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : дис. ... канд. наук із соц. комунік. – К., 2008. – 238 с. ; Давидченко Т. «Типологічне обличчя» дитячих газет та журналів (1775–1991 рр.) // *Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. пр.* – Тернопіль ; Львів, 2008. – Т. 2. – С. 174–179 ; Давидченко Т. Типологія видань української дитячої преси. Історико-типологічний аналіз (на прикладі журналу «Барвінок») // *Актуальні питання масової комунікації*. – 2004. – Вип. 5. – С. 29–33 ; Давидченко Т. Типоформуючі ознаки сучасних українських журналів і газет для дітей // *Вісник Луган. нац. пед. ун-ту імені Тараса Шевченка. Ч. II : Філол. науки*. – 2007. – № 3 (142). – С. 16–25 ; Давидченко Т. Формування понять: «тип», «типологія» в теорії та практиці журналістики, їх сутність та визначення // *Інформаційне суспільство*. – 2006. – Вип. 4. – С. 49–51.

7. Кім Н. Національне періодичне видання для дошкільників: жанрово-видова палітра та її змістове наповнення // *Зб. праць науково-дослідного центру періодики*. – Львів, 2002. – Вип. 10. – С. 277–287 ; Кім Н. Створення психологічного портрета читача як визначальний етап розробки концепції нового журналу для дітей // Там же. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 563–572 ; Кім Н. Колір у журналі для дошкільнят: обґрунтоване різнобарв'я (редакторський аспект) // Там же. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 126–133 ; Кім Н. Ілюстрація в інформаційній системі періодичного видання для дошкільнят // Там же. – Львів, 2005. – Вип. 13. – С. 424–434 ; Кім Н. О. Український журнал для дошкільника: психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання // *Стиль і текст*. – К., 2002. – Вип. 3. – С. 118–127 ; Кім Н. О. Вербальне «обличчя» журналу для дошкільників у світлі дитячого сприйняття // Там же. – К., 2004. – Вип. 5. – С. 100–111 ; Кім Н. О. Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників // *Наукові записки Інституту журналістики*. – К., 2004. – Т. 17 (жовт.-груд.). – С. 107–109.



8. Висоцький В. Київська писемна школа Х–ХІІ ст. До історії української писемності / В. Висоцький. – К. ; Нью-Йорк, 1998. – С. 33, 44–47.
9. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми / Ярослав Ісаєвич. – Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – 520 с.
10. Джурова А. Введение в славянската кодикология. Византийский кодекс и рецептията му сред славяните / Аксиция Джурова. – София, 1997. – С. 234.
11. Кизилова В. В. Дитяча література: стан, проблеми, перспективи [Електронний ресурс]. – URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apsf_lil/2009_20/Kizilova.pdf. (07. 09. 2011).
12. Кестнер И. Иоганн Гуттенберг / И. Кестнер; пер. з нім., передм., прим. Я. Ісаєвич. – Львів, 1987. – С. 9, 69.
13. Гузар З. Юрій Дрогобич – поет // Жовтень. – 1984. – № 4. – С. 135.
14. Грушевський М. Історія української літератури / Михайло Грушевський. – Т. 5. – С. 129–138.
15. Франциск Скорина и его время : энциклопедический справочник. – Мн., 1990. – С. 21.
16. Jerabek B. Books, Printing and Printed Houses in Ukraine // Ukrainian Review. – 1990. – Р. 21.
17. Запаско Я. Мистецька спадщина Івана Федорова / Яким Запаско. – Львів, 1974. – С. 24–28.
18. Thomas Ch. Two East Slavonic Primers: Lvov 1574 and Moscow 1637 // The British Library Journal. – 1984. – Vol. 10. – No 1. – Р. 35–39.
19. Зернова А. С. Книги кирилловской печати, хранящиеся в заграничных библиотеках и неизвестные в русской библиографии // Труды ГБЛ. – 1958. – Т. 2. – № 11.
20. Архангельский А. С. Очерки из истории западнорусской литературы XVI–XVII вв. // Чтение в Обществе истории и древностей российских. – М., 1888. – С. 100–101.
21. Дзюба О. Невідомий київський буквар / О. Дзюба, В. Фрис [Електронний ресурс]. – URL : litopys.org.ua/verbbuk/ver.htm (20. 08. 2011).
22. Буквар Тимофія Вербицького 1627 [факсиміле] / упор. О. Дзюба, В. Фрис. – К., 1995. – С. 13–26.
23. Центральний державний історичний архів України у м. Києві. – Ф. 128, спр. «друкарські 1», од. 37, арк. 83.
24. Титов Ф. И. К истории Киевской духовной академии в XVII–XVIII вв. – К., 1913. – Вып. 3. – С. 103.
25. Німчук В. В. Граматика М. Смотрицького – перлина давнього мовознавства / Василь Німчук [Електронний ресурс]. – URL : litopys.org.ua/smogram/sm01.htm (11. 06. 2011).
26. Книгодруку і книгорозповсюдження в Україні [Електронний ресурс]. – URL : <http://libportal.org.ua> (11. 03. 2012).
27. Пхайко К. М. Особливості функціонування книги і читання в Україні [Електронний ресурс]. – URL : <http://libportal.org.ua> (12. 03. 2009).

Подано до редакції 27. 04. 2012 р.

Vernygora Nina. Problems and functional destination of the first book editions for children in Ukraine.

The first texts for children are analysed; the first editions for children are researched, their structure and contents are studied; the main publishing centres of the XVII–XIX centuries that were also focused on publishing for children are defined in the article.

Keywords: editions for children, manuscripts, the first printed editions, publishing centres, educational editions.

Вернигора Н. Н. Проблематика и функциональное назначение первых книжных изданий для детей на территории Украины.

В статье проанализированы первые тексты, которые непосредственно или последовательно назначались для детской аудитории; исследованы первые издания для детей, изучена их структура и содержание; названы основные издательские центры XVII–XIX в., которые специализировались также и на книгоиздании для детей.

Ключевые слова: издания для детей, рукописные издания, первые печатные издания, издательские центры, учебные издания.

Комунікативні характеристики соціальних інтернет-мереж

У статті розглянуто комунікативний інструментарій соціальних інтернет-мереж та його використання для досягнення комунікативних цілей.

Ключові слова: соціальна інтернет-мережа, блог, хостинг, подкаст, комунікативні інструменти.

Актуальність теми зумовлена широким застосуванням загальновідомого у Всесвітній мережі інструментарію поширення інформації у соціальних інтернет-мережах (СІЖ). Слід зазначити, що універсальні інструменти в межах СІЖ можуть застосовуватися для виконання не характерних для них завдань.

Метою дослідження є аналіз інструментарію соціальних інтернет-мереж – технічних інструментів, засобів та форм подання інформації з огляду на специфіку різних СІЖ.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1) виокремлення елементів комунікативного інструментарію (КІ) соціальних інтернет-мереж; 2) термінологічне визначення кожного з елементів КІ соціальних інтернет-мереж та їх функціональна характеристика; 3) визначення залежності переважання певного елемента КІ від типу соціальної інтернет-мережі.

Методи дослідження. Мета й завдання роботи зумовлюють комплексний підхід до обрання методів дослідження.

Основні з них – метод концептуального аналізу, дискурс-аналізу, поєднання системного та структурного підходів до аналізу порушеної проблеми; дедуктивний та індуктивний методи пізнання.

Джерельна база. Теоретичним підґрунтям статті є актуальні дослідження соціальних інтернет-мереж вітчизняними та закордонними вченими. Слід зазначити, що функціональні можливості комунікативного інструментарію СІЖ були досліджені практично.

Серед українських учених, які досліджували суміжні теми, слід зазначити А. Захарченка та його дисертацію «Виникнення та розвиток медіамистецтв у системі масової комунікації» [1].

Автор у контексті медіамистецтв аналізує інтерактивні цифрові засоби масової комунікації, які є основою ідеології соціальних інтернет-мереж у функціональному відношенні.

Також зазначимо дисертаційне дослідження з соціології С. Коноплицького «Соціальні аспекти

комунікації в мережі інтернет: феноменологічний аналіз» [2], в якому автор розглядає текстове інтернет-спілкування як модель реальної інтеракції, що зреалізована у віртуальному просторі, а також зміни моделей комунікації залежно від розвитку телекомунікативних технологій і переходу від тексту до візуальних та аудіовізуальних засобів.

Дослідженню соціальних інтернет-мереж для специфічної аудиторії присвячено виступи на конференції «Дослідник і віртуальне середовище» 19–20 травня 2010 р. О. Романенко «Аналіз українських наукових груп в соціальних мережах» [3] та Ю. Халавки і О. Бондарук «Мережеві ініціативи як ефективний засіб подолання кризових тенденцій української науки» [4]. У них проаналізовано СІЖ та їхні інструменти як ефективний засіб популяризації науки та наукових знань серед молоді.

Серед закордонних досліджень слід зазначити статтю Н. Еллісона, Ч. Стейнфілда та К. Лампе «Переваги друзів на «Фейсбук»: соціальний капітал та використання студентами коледжів соціальних інтернет-мереж» [5]. У ній аналізується, які саме інструменти соціальної мережі «Фейсбук» студенти використовують найчастіше та які вважають найважливішими і найчастіше застосовуваними. Із графіків, які подають автори, можна побачити, що текстова інформація анкети лише трохи випереджає за зацікавленістю у ній фотокартки.

Зацікавленість користувачів у фотосервісах СІЖ підтверджує також матеріал дослідника С. Сільверторна «Розуміння користувачів соціальних спільнот» [6], де описано експеримент професора Гарвардської бізнес-школи М. Пікорського. Учений у ході опитування також диференціював поведінку в СІЖ чоловіків і жінок: перші найбільшу частину часу в соціальній мережі присвячували перегляду анкет та світлин жінок, яких вони не знають, трохи меншу – жінок, яких вони знають; жінки ж найчастіше переглядали анкети та знімки знайомих жінок.



Інструментарій СІЖ як засіб самопрезентації учасника мережі розглянуто у фундаментальній статті Д. Бойда та Н. Еллісона «Соціальні інтернет-мережі: визначення, історія та пізнання» [7].

Незалежно від видів інформації та різних характеристик учасників соціальні інтернет-мережі характеризуються в першу чергу великою кількістю комунікативних процесів. Окремим типовим комунікативним актом у межах СІЖ можна вважати повідомлення, доповнене коментарями. В окремих випадках повідомлення можуть бути пов'язані між собою сюжетно (тематичні рамки завжди зумовлені самою соціальною мережею).

У повідомленнях учасники мережі можуть використовувати весь комунікативний інструментарій (КІ), який технічно можливий та доступний їм у конкретній СІЖ.

Комунікативний інструментарій СІЖ є багатокomпонентним, і комуніканти можуть оперувати фактично всіма видами інформації: текстовою, звуковою, візуальною та аудіовізуальною. Для технічної реалізації КІ можуть використовувати як інтернет-сервіси, розміщені безпосередньо в межах певної СІЖ, так і ті, які можливо пов'язати з соціальною мережею за допомогою програмного коду для розміщення потрібної інформації. Найчастіше це реалізується за допомогою генерації гіперпосилань мовою HTML, які автоматично вбудовуються в повідомлення.

Яскравим прикладом використання різних типів сервісів є функція розміщення зображень у мережі «Живой Журнал» (ЖЖ). У самої СІЖ є послуга «Галереї зображень» (з обмеженнями за об'ємом та розмірами), які можна завантажити з комп'ютера користувача. Але користувач також має можливість зберігати зображення на сторонніх сервісах, а потім за допомогою мови HTML розміщувати гіперпосилання на зображення, яке буде видне й у СІЖ.

Технічні засоби реалізації комунікативного інструментарію СІЖ слід описувати з точки зору функціонального підходу, оскільки структурно вони становлять програмний код, який не є предметом дослідження у соціальних комунікаціях.

Основними комунікативними інструментами надання різних видів інформації у СІЖ є: блог та мікроблог (текстова інформація), фотохостинг (графічна інформація), аудіохостинг (звукова інформація), відеохостинг (аудіовізуальна інформація), подкастинг (який, у свою чергу, поділяється на аудіоподкастинг та відеоподкастинг).

Блогом прийнято називати такий веб-сайт, основним наповненням якого є записи щоденникового типу (особисті, професійні, на визна-

чену тему або з визначеним типом інформації – відео-, аудіозаписи, світлини тощо) [8; 12]. **Мікроблог** відрізняється обмеженістю записів за кількістю символів (наприклад, у Twitter максимальний запис становить 140 символів). У блозі тенденції переважання якогось одного з видів інформації можна простежити, якщо він має специфічне призначення – такі блоги називають тлогами (тамблеблогами, тамблогами) [9]. Це такий різновид блогів, який відрізняється тим, що запис у тлозі може бути тільки певного формату (цитата, відео, пісня, посилання, розмова тощо). Тобто користувач має широкий інструментарій, але свідомо користується лише окремими його елементами. Інша умова – засновники соціальної інтернет-мережі від самого початку задали їй такий напрям розвитку, при якому використовується один-два основних інструменти. За таким принципом діяла спочатку система мікроблогів Twitter: вона підтримувала лише текст та гіперпосилання, причому кількість символів не має перевищувати 140. Пізніше розробники приєднали до Twitter службу додавання зображень Twitpic, а нещодавно – і сервіс відеофайлів Twiddeo. Тож функціональність і можливість вибору будь-яких видів інформації для публікації стали вимогами часу. Хоча досвід західних СІЖ свідчить, що переважання графічної та аудіовізуальної інформації стало тенденційним явищем, повної відмови чи заміни текстового складника іншими видами інформації поки що не відбувається, і це є маловірогідним.

Фотохостинг (ФХ, англ. photo hosting – розміщення фото на веб-сервері) у практиці з позицій функціонального підходу можна визначити як веб-сервіс, що дає змогу публікувати будь-які зображення (наприклад, цифрові фотографії) у мережі Інтернет.

Основна перевага, яку надає фотохостинг користувачам, — зручність демонстрації фотографій. При розміщенні на фотохостингу кожному знімку присвоюється унікальна веб-адреса (URL). Таким чином, автор знімка може за допомогою згенерованого гіперпосилання, яке веде на фотографію, налагодити зв'язок з будь-якою людиною, що має доступ до інтернету, за сервісів миттєвих повідомлень, електронної пошти, а також розмістивши її на своїй сторінці СІЖ.

У США бум відкриття хостингів-картинок почався досить давно. Інтерес до фотохостингу був викликаний розквітом інтернет-аукціонів. Оскільки для розміщення лота були потрібні фотографії, ці сервіси стали мати попит. Першим був сервіс під назвою Flickr, який у подальшому став одним із перших веб 2.0-сервісів і віднедавня перетворився на своєрідну соці-



альну мережу зі спільнотами за інтересами, картами з мітками, поштовою службою для учасників, можливістю вести дискусії тощо. Користувачі розвивають і наповнюють спільноту інформацією самостійно.

Слід зауважити, що тенденції споживання інформації й так звана «культура 30 секунд» (поняття введено в обіг науково-популярним виданням «Wired» [10]) свідчать про те, що саме графічне зображення (знімок, малюнок, піксель-арт тощо) залишається найзручнішою формою швидкої передачі інформації та впливу на аудиторію СІЖ. Текст, звук та відео наразі потребують більшого часу для сприймання та розуміння.

Проте відеоінформація з широкосмуговим доступом до мережі Інтернет і розвитком (а також здешевленням) пристроїв для зберігання даних на комп'ютері також набуває все більшого поширення. Користувачі мають змогу переглядати улюблені кінострічки, відеокліпи, навчальні відеоролики тощо безпосередньо в соціальній мережі, користуючись вбудованим пошуком. Для зберігання відеоінформації користуються вбудованим або стороннім відеохостингом (ВХ). ВХ можна визначити як веб-сервіс, що дає змогу завантажувати й переглядати відео в інтернет-браузері, наприклад, через спеціальну програмну мультимедійну платформу. При цьому більшість СІЖ не надають відео самостійно, дотримуючись у такий спосіб принципу User-generated content (контенту, згенерованого винятково користувачами, що є основним принципом концепції веб 2.0). Тобто користувачеві СІЖ доступні лише ті відеоролики, які завантажені іншими користувачами, що заохочує його додавати до спільної колекції свої улюблені відеозаписи.

Сервіс Youtube, що належить сьогодні компанії Google, був першим відеохостингом і зробив революцію — новим захопленням активних користувачів мережі Інтернет став перегляд відеосюжетів онлайн.

Менш популярним є **аудіохостинг** — сервіс, який дозволяє розміщення звукових записів. Найчастіше це окремі веб-портали, що служать допоміжним інструментом (фактично — місцем зберігання файлів) при використанні аудіозаписів у соціальних інтернет-мережах. У СІЖ аудіохостинг є здебільшого інструментом вираження музичних смаків користувача. Існує навіть окрема СІЖ — Last.fm, яка при запровадженні певного програмного забезпечення складає списки прослуханої користувачем музики і відповідно до неї вираховує виконавців, які можуть сподобатися конкретному користувачу, а також потенційних друзів за музичними вподобаннями. Як додатковий сервіс у мережі слід

вказати **інтернет-радіо**, з якого можна слухати музичні композиції як за вибором робота СІЖ, так і за пошуком.

Крім фото-, аудіо- та відеохостингу, слід згадати нехарактерне, але наявне у СІЖ явище — подкастинг.

Подкастинг (англ. podcasting, від ipod (торговельна марка серії портативних медіапрогравачів компанії Apple) і англ. broadcasting — повсюдне, широкоформатне мовлення) — процес створення й поширення звукових або відеопередач (тобто подкастів) у Всесвітній мережі [8, 297]. Як правило, подкасти мають певну тематику й періодичність видання, однак бувають і винятки. Цільова аудиторія подкастинга — користувачі персональних або портативних комп'ютерів, а також власники портативних програвачів. Для зручного прослуховування подкастів створено безліч програмних продуктів, які відстежують відновлення подкаст-стрічок й автоматично завантажують їх.

Створення подкастів вимагає наявності в користувача СІЖ певного технічного забезпечення, зате сам процес не має жодних канонів і правил. Результатом такої творчості може бути як набір улюблених музичних творів з оформленими переходами чи тематична радіопрограма, так і монолог на вільну тему. Аудиторія подкасту залежатиме від того, де саме його розповсюдять — на спеціалізованій СІЖ, де здебільшого спілкуються професіонали, чи у загальній СІЖ, де запис, що найбільш вірогідно, почнуть прослуховувати лише друзі конкретного користувача.

Зазначимо, що безумовною функціональною перевагою СІЖ є можливість додавати та транслювати практично всі види інформації ресурсами самої мережі. Але технічні потужності мережі не завжди дозволяють зберігання великої кількості об'ємних файлів, тому в СІЖ може бути включена функція вставки графічних чи мультимедійних файлів зі сторонніх хостингів (веб-ресурсів, що надають обчислювальні потужності для фізичного розміщення інформації на сервері, що постійно перебуває в мережі Інтернет).

Яскравим прикладом використання майже всіх можливих інструментів СІЖ є сервіс із вивчення іноземних мов Livemocha, на якому носії різних іноземних мов перевіряють коректність вимови учасників спільноти, що вивчають цю мову (за ланцюжковим випадковим принципом, або в доданих до списку друзів користувачів, яких відбирає пошукова система соціальної мережі). Livemocha використовує так звану методику «громади», при якій користувачі при спільного спілкування розвивають бажані навички володіння мовою. Величезне значення при цьому має приділятися взаємодопомозі,



при якій носії мови виступають консультантами. Тут використовують як текстове спілкування, так і відео- та аудіозаписи.

Цікаве явище у процесі розвитку популярних соціальних інтернет-мереж – їх взаємопроникнення та інтеграція. Яскравим прикладом є широкі функціональні можливості таких мереж, як Facebook та Twitter – за допомогою програмних модулів самих СІЖ вони можуть транслювати потоки інформації як одна з одної, так і з соціальної інтернет-мережі «Живий Журнал», блогів, відеохостингів тощо, відображаючи частину тексту, відеоролик, зображення, звуковий запис.

Таким чином, аналізуючи технічний інструментарій соціальних інтернет-мереж, можна зазначити, що він зумовлений багатьма чинниками, як-от: вимоги та потреби користувачів, конкурентні чинники, тематична та стилісова спрямованість, формат мережі, технічні можливості, потреби інтеграції з іншими СІЖ, а також доцільність використання різних видів інформації для задоволення потреб аудиторії конкретної соціальної мережі.

1. *Захарченко А. П.* Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. [Електронний ресурс] // Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [сайт]. – URL : www.nbuv.gov.ua/ard/2008/08zapsmk.zip (21. 03. 11).

2. *Коноплицький С. М.* Соціальні аспекти комунікації в мережі інтернет: Феноменологічний аналіз : дис. ... канд. соц. наук / С. Коноплицький. – К., 2006. – 157 с.

3. *Романенко О.* Аналіз українських наукових груп в соціальних мережах [Електронний ресурс] // ім. В. І. Вернадського [сайт]. – URL : www.nbuv.gov.ua/fpu/rada%20molodyh/romanenko.ppt (21. 03. 11).

4. *Халавка Ю.* Мережеві ініціативи як ефективний засіб подолання кризових тенденцій української науки [Електронний ресурс] / Ю. Халавка, О. Бондарук // Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [сайт]. – URL : www.nbuv.gov.ua/fpu/rada%20molodyh/confer.pdf (21. 03. 11).

5. *Ellison N. B.* The benefits of Facebook «friends»: Social capital and college students' use of online social network sites / N. B. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe // Journal of Computer-Mediated Communication. – Michigan, 2007. – 12(4). – Article 1.

6. *Silverthorne S.* Understanding Users of Social Networks [Електронний ресурс] // Harvard Business School Working Knowledge [сайт]. – URL : <http://hbswk.hbs.edu/item/6156.html> (21. 03. 11).

7. *Boyd D.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – Michigan, 2007. – 13 (1). – Article 11.

8. *Hill B.* Blogging For Dummies / B. Hill. – Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2006. – 367 p.

9. *Тамблелог* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Тамблелог>.

10. *Miller N.* Snack Attack [Електронний ресурс] // WIRED magazine. – URL : www.wired.com/wired/archive/15.03/snack.html (21. 03. 11).

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Fisenko Tetyana. Communication features of social network.

Communication tools of social networks and their use in communication are researched in the article.

Keywords: social network service, blog, hosting, podcast, communication tools.

Фисенко Т. В. Коммуникативные характеристики социальных интернет-сетей.

В статье рассмотрен коммуникативный инструментальный социальных интернет-сетей и его использование для достижения коммуникативных целей.

Ключевые слова: социальная интернет-сеть, блог, хостинг, подкаст, коммуникативные инструменты.

Економічне підґрунтя розвитку чоловічої преси в Україні

У статті проаналізовано контент, структуру та аудиторію чоловічого журналу «Men's Health». Виявлено залежність змісту видання від потреб аудиторії. Доведено економічну невигідність створення українського національного чоловічого журналу.

Ключові слова: контент, структура, аудиторія, гендер, чоловічий журнал, наклад, медіакіт, економічна вигідність.

Актуальність цієї розвідки визначається тим, що протягом 70 років існування СРСР поняття «гендер» взагалі не існувало, звертання до людини за статевою належністю вважалося не просто нечемним, а й недоречним та неможливим. Чоловіка та жінку уніфікували одним єдиним словом «товариш». За подібним планом розвивалась і преса, яка повинна була «задовольняти» потреби не жінки чи чоловіка, а колгоспника, робітника, комуністки. Тільки після розпаду колишньої імперії в Україні почав розвиватися ринок гендерної преси. Проте він переважно складався із закордонних видань, які видають потужні транснаціональні корпорації. Мета розвідки полягає в тому, щоб виявити причини, які унеможливають появу національного чоловічого журналу в Україні. Таким чином, об'єктом дослідження є чоловічий журнал як тип видання та його національні особливості, а предметом – чоловічий журнал Men's Health в його американській, англійській, російській та українській версіях.

Ці проблеми не є новими для закордонних комунікативістики та журналістикознавства, значна кількість досліджень присвячена саме вивченню особливостей глянцевого журналу, аналізу їхньої аудиторії та тенденціям розвитку. Глянцеві журнали, що є продуктом транснаціональних видань, зазнають процесу адаптації, який спричиняється прилаштуванням змісту часопису до потреб та інтересів аудиторії. Ось чому вивчення аудиторії саме цієї групи видань є особливо актуальним. Цій темі, наприклад, присвячена стаття А. Максиматкіної [1], проблема впливу ринку на журнальну періодику розглянута в статті М. Башкеєва [2]. Проте в центрі наукового інтересу залишаються жіночі журнали й так звані «гендерні тенденції» на сторінках ЗМІ [3; 4], а от тема чоловічих видань все ще є малодослідженою не лише в Україні, а й за її межами. Причинами цього, на нашу думку, є те, що, по-

перше, виникли вони не так давно, а по-друге, їх поява є результатом дуже специфічного соціально-історичного явища, яке дістало назву «сексуальна революція». Остання стала не лише причиною появи чоловічих журналів як таких, а й зробила основною їх темою сексуальну проблематику. Навіть у країнах Заходу це й досі вважається непристойним, тому ці видання і залишаються поза увагою науковців. У Росії тему чоловічих видань вивчала С. Дозморова [5], в Україні цю тему досліджував В. Демченко [6]. Слід наголосити, що в цих розвідках висвітлюються окремі аспекти теми, зокрема автори торкаються типологічних особливостей чоловічих журналів. На Заході традиції еротичної журналістики мають набагато більшу історію, тому й інтерес до неї постійний. Приміром, німецький учений Е. Фукс описує у своєму багатотомному дослідженні «Історія нравів», у томі «Буржуазний вік», тілесне, еротичне та сексуальне як мистецтво [7]. Уже в повоєнні роки ще один німецький учений-філософ Г. Маркузе пов'язує розвиток західної цивілізації з новою сексуальною мораллю [8].

Використовуючи в дослідженні порівняльно-історичний метод, ми розглянули становлення чоловічого журналу як типу в його історичній перспективі, а також порівняли формат, тематику, структуру відомого чоловічого журналу Men's Health у його хрестоматійному американському варіанті та британській, українській і російській версіях.

Колишні радянські жіночі журнали («Крестянка», «Работница», «Коммунистка», «Женский журнал», «Общественница» тощо) розглядали жінку не як представницю чарівної статі, а як соціальну одиницю; видання були глибоко ідеалізовані й мали на меті формування відповідних груп (робітниць, селянок, домогосподарок та ін.) та їх потреб, мобілізацію цих груп у політичних цілях, крім того, кожний журнал програмував інтереси та смаки читачок, їхне



особисте життя та організовував їхній вільний час. Чоловічі журнали існували, але, якщо користуватись класифікацією В. Боннер-Смеюхи, то це були професійні чоловічі журнали за інтересами: «Охотник», «Рыболов», «За рулем» тощо. Чоловічого журналу в загальному сенсі, а тим більше так званого елітарного чоловічого журналу, не було [5, 171].

Розпад СРСР був тим потужним вибухом, що зруйнував створену за 70 років систему засобів масової інформації і пропаганди. Перебудова інформаційних ринків у новостворених державах за західними стандартами спричинила появу гендерної преси. Першим російським чоловічим журналом став часопис «Андрей» (1990 р. – реєстрація, 1991 р. – вихід у світ), першим закордонним журналом був «Playboy» у 1995 р. (хоча виник журнал у 1953 р.). Пізніше з'явився «XXL» (березень 1998 р.) тощо [5, 171–173].

В Україні оформлення підсистеми чоловічої преси розпочалося пізніше, ніж, наприклад, у Росії (приміром, «Playboy» з'явився на території нашої країни лише у вересні 2005 р.), але відзначалося стрімким зростанням кількості журналів. Частина з них є російськомовними версіями популярних на Заході видань, інші – започатковані російськими видавничими домами. Була спроба створення регіональних чоловічих журналів (у Києві – «Лель», у Донецьку – «Кабаре»), але не дуже вдала. Перший припинив своє існування, а другий перетворився на путівник по клубах та барах України.

Якщо порівнювати ринок чоловічих журналів Росії та України, то можна зазначити, що вони схожі, бо на них широко представлені продукти закордонних брендів, хоч у Росії є кілька національних журналів («Андрей», «XXL»).

Для аналізу ми вибрали саме журнал Men's Health, що виходить і в Росії, і в Україні. Це американський журнал, який з'явився у 1988 р., виходить у 44 країнах світу, загальна аудиторія – до 22 млн людей. У Росії Men's Health видає з лютого 1998 р. видавничий дім «Independent Media» (з 2006 – «Independent Media Sanoma Magazines»). В Україні журнал з'явився в січні 2005 р. Наклад російської версії – 300 тис. примірників, української – 70 тис. За даними компанії TNS, на лютий 2010 р. читачка аудиторія Men's Health – друга в Україні після журналу Maxim.

Хоча Men's Health з'явився в Америці, його національні версії перетворили його на один із найбільших світових журнальних брендів. Увесь світовий наклад журналу, що включає в себе всі видання, досяг 1,85 млн примірників та більш ніж 20 млн читачів.

Міжнародні видання налічують понад 80 % загального обсягу розповсюдження журналу.

На кожному ринку місцеві видавці або замовляють, або придбають статті для свого ринку та діляться своїми матеріалами з американським та іншими виданнями. Потім обрані статті перекладають місцеві перекладачі. Ці переклади редагують місцеві видавці не лише з метою їх адаптації до смаків аудиторії, а й задля приведення їх до єдиного американського стилю («well-educated informal» – освіченого та невимушеного). Звичайно, на початкових етапах видання національні версії містять винятково переклади американського оригіналу, але з часом багато видань в інших країнах стали унікальними, вони містять локальний матеріал, який є більш доречним та близьким для місцевих читачів.

Ми порівняли медіакіти українського [9], російського [10], британського [11] (media pack) та американського [12] варіантів журналу Men's Health.

Характеристика аудиторії, що читає американський [12] варіант журналу:

- чоловіки – 83 %, 17 % – жінки;
- середній вік – 37,7 року;
- одружених 51 %, відповідно – 49 % неодружених.

За результатами досліджень, проведених Market Research Insight на замовлення Men's Health, часопис лідирує в Америці за кількістю загальної аудиторії, другим є Maxim, але якщо подивитися на середній вік читача цього журналу (30,2 року), то можна зазначити, що вони між собою не конкурують.

Характеристика аудиторії, що читає британський [11] варіант журналу:

- чоловіки – 86 %, 14 % – жінки;
- середній вік – 32 роки;
- одружених чи тих, що живуть із партнером, – 49 %, 51 % неодружених.

Відповідно до National Readers Survey (July 09 – June 10) Men's Health у Британії за останні 6 років випереджає за накладом Esquire та GQ і навіть їх сукупний наклад.

Характеристика аудиторії, що читає російський [10] варіант журналу:

- чоловіки – 73 %, 27 % – жінки;
- найбільша кількість читачів серед чоловіків у віці від 25 до 34 років.

За результатами ТНС-Россиї, НРС-Москва (березень–липень 2010 р.) 32,7 % читачів російського Men's Health – керівники, власники компаній, менеджери вищої ланки. 36,3% – менеджери середньої ланки, спеціалісти.

Характеристика аудиторії, що читає український [9] варіант журналу:

- 70 % – чоловіки, 30 % – жінки;
- середній вік – 27 років;
- 65 % – одружені, 35 % – неодружені.



За результатами TNS (за лютий 2010) Men's Health в Україні є другим за охопленням аудиторії від 25 до 40 і поступається журналові Maxim.

Отже, аудиторія російського журналу максимально близька аудиторії українського Men's Health, чим вправно й користується український видавець.

Ми докладно проаналізували українську [13] та російську [14] версії Men's Health за грудень 2009 р. Обсяг українського журналу – 146 сторінок, російського – 242 сторінки. На обкладинці українського журналу – Сергій Тігіпко (йому присвячена рубрика «Человек с обложки»), російського – Ніколас Мюллер, швейцарський сноубордист (у рубриці «Доступный экстрим» є матеріал про нього). На цьому найбільш суттєві відмінності варіантів видання закінчуються, бо рубрики, статті, фотографії загалом дублюються. Мова обох журналів – російська, що спрощує роботу (краще сказати – співпрацю редакцій), та українська мова на сторінках чоловічого журналу в нашій країні, на жаль, могла б стати однією з причин зниження популярності видання.

Структура обох журналів однакова. (Див. Табл. 1). Однак український варіант скорочений майже на 100 сторінок.

Як зазначає медіакіт 2010 р. російського Men's health [10], у журналі 14 рубрик: «Голограмма», «Секс и отношения», «Организм», «Персональный тренер», «Рацион», «Стресс», «Мужские ответы», «Карьера», «Направление/География», «Гид по стилю», «Мужчина в городе», «Приключение», «Отцы и дети», «Мужской поступок». Звісно, рубрики від номера до номера можуть несуттєво змінюватись, але тематика залишається. У тому ж медіакіті розписане відсоткове співвідношення рубрик: автотехніка – 12 %, харчування – 5 %, стрес – 5 %, догляд за собою – 6 %, тести – 3 %, «Голограмма» – 15 %, секс – 8 %, мода – 15 %, фітнес – 6 %, здоров'я – 7 %, життя – 8 %, спорт – 5 %, кар'єра – 5 %. Самі собою напрошуються висновки: 1) журнал «про все і ні про що»; 2) надані 15 % на моду й 12 % на техніку та авто свідчать лише про те, що журнал робить ставку на рекламодавця в цих сегментах.

Порівняймо структуру українського та російського журналів із оригінальним американським. Американський Men's Health [15] за грудень 2009 р. містить 158 сторінок плюс 40 сторінок Free Bonus Section Tech Guide 2010 р. (безкоштовна бонусна секція «Гід за технологіями 2010»). На обкладинці – американський актор Тейлор Лотнер, що грав у славнозвісному фільмі «Сутінки. Сага: Молодий місяць», світова прем'єра якого відбулася 20 листопада

2009 р., що, звісно, і пояснює вибір героя для обкладинки.

Таблиця 1.

Рубрикація журналу Men's health.

Українська версія	Російська версія	Опис
«Мужские ответы»	«Мужские ответы»	Відповіді на запитання читачів (відповідають психологи, сексологи, стилісти тощо)
«Голограмма»	«Голограмма»	Рубрика складається з коротких текстів, що об'єднуються відповідними підрубриками: «Акт», «Закуска», «Тело», «Железо», «Знание», «В городе», «Досуг»
«Мужской разговор»	«Мужской разговор»	Невелика розповідь
«Человек с обложки»		Інтерв'ю із людиною з обкладинки
Extra	Extra	Лозунг цієї рубрики: «Это впечатляет!». Підрубрики: «Кухня», «Организм», «Отношения», «Фитнес», «Карьера»
«Секс»	«Секс»	Все, що стосується інтимного життя чоловіка та жінки
«Рацион»	«Рацион»	Інформація про те, що слід, а що не слід їсти
«Приключения»	«Приключения»	Репортаж про поїздку до якогось цікавого місця
«Профилактика»	«Профилактика»	Про користь їжі
«Карьера»	«Карьера»	Розповіді про те, як досягти успіху в кар'єрі
	«Отношения»	Усе про стосунки жінки та чоловіка
«Доступный экстрим»	«Доступный экстрим»	Розповідь про екстремальний спорт
«Персональный тренер»	«Персональный тренер»	Підрубрики: «Форма», «Самооборона», «Здоровье», «Смирнов ответит», «Фитнес-ланч»
Guide to style	Guide to style	Підрубрики: «Гардероб», «Вещь», «Для пользы тела»

На обкладинці українського журналу – Сергій Тігіпко, що теж зрозуміло: 17 січня вибори Президента України, Тігіпко – один із кандидатів. Таким чином, американська редак-



ція робить ставку на популярність актора, українська – на політику (чи Тігіпко ставить на популярність журналу, а редакція заробляє гроші). Російська редакція вирішила зробити свою сенсацію: зимова секція – 20 сторінок про сноуборд (які чомно передрукував український варіант журналу), на обкладинці – швейцарський сноубордист Ніколас Мюллер у спортивному одязі. Усі матеріали в інтернеті, що передували цьому номеру та рекламували його [16; 17], сповіщали про те, що російська редакція вирішила ламати стереотипи. Важко говорити про якийсь реальний злам, бо на 9 обкладинках із 12 (український Men's health мав 11 виходів за 2009 р., № 5 за липень–серпень) зображені все ті ж чоловіки в спортивних штанах та футболках. Виділяється лише одна фігура сноубордиста Мюллера, яка доволі аскетична для обкладинки цього журналу. Мабуть, зробивши своїми силами фотосесію та матеріал на 20 сторінок, російська редакція вирішила наголосити саме на цій своїй роботі.

Американський Men's Health має оригінальні матеріали, які не дублюються ані в російському, а ні в українському журналах. Стосовно змісту, то український варіант повністю дублює російський.

Ми порівняли обкладинки українських і російських номерів Men's Health за 2009 р. (див.: Табл. 2).

Чотири обкладинки збігаються, тобто вони дублюються в обох журналах. В українському журналі чотири обкладинки – передрук з американської версії видання. У російському лише два передруки з американського журналу. Таким чином, український Men's Health за 2009 р. із 11 випусків має лише дві оригінальні обкладинки, а російський – сім.

Проаналізувавши основні характеристики аудиторії російського, українського, британського та американського варіантів журналу Men's Health, можемо зробити висновки, що російські та українські читачі максимально схожі. Це свідчить про те, що вони приблизно одного віку, соціального, сімейного статусу, матеріального достатку. Оскільки вони обирають Men's Health, то очевидно, що їх цікавить однакова інформація, а це вказує на однакові потреби, смаки та вподобання, що й зумовлює ідентичний зміст обох журналів. Тут ми підходимо до важливого висновку, що російська та українська аудиторії ще не набули суттєвих національних відмінностей, бо наші народи так довго були частиною однієї великої держави, що призвело майже до уніфікації менталітетів, поглядів та інтересів.

Однак для української преси це має згубні наслідки. Український видавець не ризикує від

Таблиця 2.
Men's Health (2009), порівняння обкладинок
українського та російського номерів

Український варіант		Російський варіант	
Січень	Метью МакКонахі – американський актор (передрук з американської версії, березень 2005 р.)	Січень	Дмитро Ярошенко – російський біатлоніст
Лютий	Ленс Армстронг – американський велосипедист (передрук з американської версії січень–лютий 2009 р.)	Лютий	Джейсон Стетхем – англійський актор (передрук з американської версії, жовтень 2007 р.)
Березень	Марко Дампер та Кет Хеун – американські професійні фотомоделі	Березень	Максим Заритовський та Ольга Козобіна – російські професійні моделі
Квітень	Криштіану Рональду – португальський футболіст	Квітень	Криштіану Рональду – португальський футболіст
Травень	Володимир Кличко – український боксер	Травень	Володимир Кличко – український боксер (але інша фотографія)
Червень	Райан Рейнольдс – канадський актор (передрук з американської версії, березень 2009 р.)	Червень	Петро Тюшкевич – російський кайтрайдер
Липень	Він Дизель – американський актор	Липень	Він Дизель – американський актор
		Серпень	Олександр Овечкін – російський хокеїст
Вересень	Еван МакГрегор – шотландський актор (передрук з американської версії, червень 2009 р.)	Вересень	Еван МакГрегор – шотландський актор (передрук з американської версії, червень 2009 р.)
Жовтень	Венсан Кассель – французький актор	Жовтень	Венсан Кассель – французький актор
Листопад	Кріс Пайн – американський актор	Листопад	Володимир Вдовиченков – російський актор
Грудень	Сергій Тігіпко – український фінансовий та політичний діяч	Грудень	Ніколас Мюллер – швейцарський сноубордист

кривати видання, яке б ґрунтувалося на національному матеріалі, він здійснює передрук із



російського варіанта світового бренда, бо на сьогодні це є економічно вигідним і дає змогу орієнтуватись на прогнозовану космополітичну частину населення. Головна причина того, що на території України немає національного варіанта чоловічого журналу, – безпосередній зв'язок з економічними ризиками та копіткою роботою з аудиторією. Передрук із російського варіанта закордонного бренда легко адаптує видання до нашого ринку, але поглиблює його залежність від сусідньої країни.

1. Максиматкина А. И. Проблемы адаптации контента иностранных журналов на российском печатном рынке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 179–192.
2. Башкеев М. С. Влияние рынка на журнальную периодику: новые технологии и решения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 231–238.
3. Кісарова Н. Гендерні стереотипи глянцевої преси України // Творчі та організаційні особливості функціонування медійного простору : зб. наук. пр. – Т. 1. – С. 171–174.
4. Дяченко І. М. Преса для жінок: від «тонкого» журналу до журналу – «товстуну» // Соціальні комунікації сучасного світу. – 2009. – С. 70–72.
5. Дозорова С. И. Типологические особенности журналов для мужчин // Типология периодической печати : учеб. пособ. для студ. вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред.

М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянкийной. – М. : Аспект Пресс, 2007. – С. 171–177.

6. Демченко В. Д. Часопис «Плейбой» як спосіб життя // Вісник ДНУ. – 2005. – № 4. – С. 3–10.

7. Фукс Э. Иллюстрированная история нравов: Буржуазный век / Э. Фукс. – М. : Республика, 1994. – 442 с.

8. Маркузе Г. Эрос и цивилизация: филос. исслед. учения Фрейда : [пер. с англ.] / Г. Маркузе ; [пер. и предисл. А. А. Юдина]. – К. – 310 с.

9. Медіакіт 2011 української версії Men's Health [Електронний ресурс]. – URL : http://menshealth.com.ua/user/doc/Mediakit_2011_rus.pdf.

10. Медіакіт 2011 російської версії Men's Health [Електронний ресурс]. – URL: http://www.mhealth.ru/about/magazine/MH_mediakit2011_rus.pdf.

11. Медіакіт 2011 британської версії Men's Health [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.namagnewsletters.co.uk/menshealth/MediaPackOctober10.pdf>.

12. Медіакіт 2011 американської версії Men's Health [Електронний ресурс]. – URL : http://www.menshealth.com/mediakit/aud_demos.html.

13. Men's Health. – 2009. – № 1–11 (укр. версія).

14. Men's Health. – 2009. – № 1–12 (рос. версія).

15. Men's Health. – December. – 2009. – № 12.

16. Николас Мюллер на обложке русского Men's Health [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.insnow.ru/news/2270>.

17. Men's Health за сноуборд Health [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.imedia.ru/news/4591>.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Lipatnikova Kateryna. Economic base of development of men's press in Ukraine.

The analysis of the content, structure and audience of Men's Health is given. The dependence of the content of the issue on the needs of the audience is revealed. The economic disadvantage of the creation of the Ukrainian national men's magazine is proved.

Keywords: content, structure, audience, gender, men's magazine, circulation, media kit, economic advantage.

Липатникова К. С. Экономическая основа развития мужской прессы в Украине.

Анализируется контент, структура и аудитория мужского журнала «Men's Health». Раскрывается зависимость содержания от потребностей аудитории. Доказывается экономическая невыгодность создания украинского национального мужского журнала.

Ключевые слова: контент, структура, аудитория, гендер, мужской журнал, тираж, медиакит, экономическая выгода.

Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК

У статті проаналізовано критерії ідентифікації веб-ресурсів, що позиціонують себе як інтернет-ЗМК.

Ключові слова: інтернет-ЗМК, типологічні ознаки інтернет-ЗМК, онлайн-журналістика.

Останні десятиліття для засобів масової комунікації стали переломним періодом динамічних змін, чому посприяли такі чинники, як глобалізація суспільства, розвиток інформаційно-комунікативних мереж, зростання популярності інтернету та вдосконалення мережевих систем.

Дедалі частіше люди звертаються до мережі як до своєрідного акумулятора та архіватора інформації, засобу реалізації інноваційних процесів. Інтернет став завдяки своїм оперативності, гіпертекстуальності, динамічній самопопулярності та інтерактивності невід'ємною ланкою мультимедійних комунікативних процесів.

Онлайн-медіа нині в центрі уваги українських та закордонних журналістикознавців. Зокрема, інтернет-журналістику досліджували О. Мелешенко, В. Різун, О. Чекмишев, В. Іванов, О. Калмиков, Л. Коханова, Б. Потятиник, М. Лукіна, І. Фомічова, Дж. Гол, Т. Нельсон, Н. Пол, Д. Карузо та багато інших науковців. Однак попри це, сфера електронних комунікативних ресурсів є малодослідженою й існує ще чимало питань, на які потрібно знайти відповіді.

Мета цієї публікації – осмислити проблему ідентифікації мережевих засобів масової комунікації, ґрунтовно проаналізувати різні наукові підходи до цього питання та дати чітке визначення поняттю «електронні медіа», при цьому визначивши перелік ознак, яким вони повинні відповідати. Об'єктом дослідження є мережеві ЗМК українського сегмента. Предмет дослідження – системні особливості веб-сайтів, які самоідентифікуються як інтернет-ЗМК.

Двоїста природа інтернету – як джерела отримання інформації і як можливості поширення інформації – зумовлює його стрімкий розвиток. І перш за все – сегмента, що названий мережевою пресою [1]. Адже тепер поряд із традиційними ЗМК (пресою, радіо та телебаченням) активно розвивається окремий вид масової комунікації – електронні медіа.

Принципи, що лежать в основі функціонування інтернету, почали змінювати структуру засобів масової інформації. Відзначається особ-

лива роль таких системних властивостей інтернету, як децентралізація, відкритість, відсутність просторових і часових орієнтирів. Таким чином, «сучасні мас-медіа – це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікативні засоби (мережа) та суму технологій роботи з масовою аудиторією і тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів» [2].

Оскільки українська мережева журналістика лише на етапі свого становлення, то в цій сфері немає навіть певної ідентифікації понять. Зокрема, І. Артамонова стверджує: «Сьогодні в українському журналістикознавстві спостерігається бурхливий процес становлення нової термінології, з'явилося багато варіантів визначень цього нового явища, серед яких: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, інтернет-ЗМК, онлайн-ЗМК, on-line ЗМК, електронні ЗМК, е-ЗМК, мережеві ЗМК, веб-ЗМК, мас-медіа українського інтернету, e-media, onlinemedia, нью-медіа» [3].

Професор Б. Потятиник, працюючи над цією проблемою, дійшов висновку, що за своєю суттю терміни онлайн-журналістика, інтернет-журналістика, мережева журналістика та мультимедійна журналістика є синонімічними і їх використовують на позначення одного й того ж явища. Перший термін підкреслює інтерактивність цього виду журналістики. Другий і третій нагадують, що цей вид журналістики існує в комп'ютерній мережі, яка охоплює мільйони користувачів. Четвертий термін – мультимедійність наголошує на можливості одночасного та інтегрованого використання в цьому різновиді журналістики тексту, графіки, фото, аудіо- і відеоматеріалів [4]. І саме завдяки інтеграції в собі різних видів медіа мультимедійна, тобто інтернет-журналістика, і становить окремий вид ЗМК із найбільшими потенціями розвитку та претензіями на передове місце в глобальному інформаційному просторі.

Редактор мережевого інформаційного проєкту Stpravda.ru Марина Раскладкіна переконала: «Двоїста природа інтернету як нового системного засобу масової інформації обумов-



лює його стрімкий розвиток. У першу чергу це джерело різноманітних даних, використовуваних журналістами для моніторингу новин, написання матеріалів, проведення журналістських розслідувань. По-друге, інтернет являє собою злиття приватних інформаційних середовищ в єдиний інформаційний простір. Таким чином, це одночасно і океан інформації, і мережа, щоб виловлювати з цього океану потрібне. Але головна особливість інтернету – його здатність забезпечувати зворотний зв'язок між журналістом як джерелом інформації та читачем як її одержувачем, можливість якісно трансформувати інформаційний процес на його будь-якому етапі, видозмінювати кожен його ланку, тобто виступати не переносником відомостей, а організатором різноспрямованого процесу комунікації» [5]. Отже, можна дійти висновку, що інтернет є універсальним інформаційним мегаджерелом, здатним якнайбільшою мірою зреалізувати інформаційні потреби суспільства.

Однак якими ж будуть критерії, що дадуть змогу ідентифікувати інтернет в цілому чи окремі мережеві ресурси як засоби масової інформації? Американський колумніст «The New York Times» Д. Карузо (D. Caruso) у статті «Закон і інтернет: обережно» для «Columbia Journalism Review» писав: «У кіберпросторі будь-хто може оголосити себе журналістом, або принаймні видавцем, який створює власні публікації і поширює їх світом одним кліком» [6]. Саме тому потрібно виокремити кілька критеріїв, які допоможуть чітко класифікувати мережеві ресурси на медійні й немедійні.

Світова павутина World Wide Web насичена найрізноманітнішими ресурсами: електронними магазинами, віртуальними іграми, сайтами, на яких пропонують надання певних послуг, віртуальними мапами, чатами, службами знайомств, а також медіаресурсами, які ідентифікувати в такому насиченні ресурсами буває дуже складно. Через наявність у мережі різних ресурсів можна стверджувати, що сам по собі інтернет не є засобом масової комунікації, а лише особливим віртуальним простором, який інтегрує в собі різні канали, зокрема й медійні. Однак постає проблема, які саме ресурси в інтернеті належать до медіа, адже в електронному просторі критерії ЗМК трохи розмиті.

Відомий російський журналіст, засновник Net-культури та директор Російської віртуальної бібліотеки Євгеній Горний є прихильником такого підходу: до ЗМІ ми зараховуємо періодичні друковані видання, теле-, відео- та радіо-програми (зокрема й мережеві), якщо періодичність оновлення інформації становить не менше року і до ресурсу має доступ не менш ніж тисяча осіб [7]. Однак такий підхід є недосконалим,

адже і чати, і блоги, й електронну пошту можна певною мірою віднести до комунікацій, спрямованих на інформування людей, окрім того, у віртуальному просторі активно розвивається блогосфера, яка по суті є своєрідним медійним середовищем. Однак вона не належить ні до телебачення, ні до радіо, ні до преси, а інтегрує в собі ці види ЗМІ.

Часто про належність до мережевих ЗМК медіа заявляють за допомогою ключових слів у логотипі, слогані чи назві ресурсу, які вказують на інституційну належність до ЗМІ, зокрема це такі слова як «канал», «журнал», «газета», «радіо», «дайджест», «редакція» тощо. У такому разі інформаційний продукт цих сайтів маркуватиметься за допомогою слів «передача», «сюжет», «інтерв'ю», «репортаж», «коментар», тобто міститиме вказівку на певні журналістські жанри. Однак така класифікація може бути до певної міри суб'єктивною, тому потрібно також звертати увагу й на організаційно-правовий статус того чи того медіа, який зазначають у вихідних даних (в інтернеті на визначення цього поняття використовують слово «about», тобто «про (проект)») [8, 87].

Водночас, як свідчить досвід, культура формування інтернет-сайтів іще на стадії зародження, тому часто вихідні дані мережевих проектів ігнорують, а належність до засобів масової комунікації визначають на власний розсуд, не маючи на це нормативних підстав.

Основна проблема ідентифікації електронних медіа полягає саме в тому, що онлайнова журналістика перебуває на етапі свого становлення, у неї ще не сформовані остаточні риси, жанри, прийоми. Немає навіть погодженої уніфікованої термінології для ідентифікації певних понять.

Сучасний дослідник І. Давидов у публікації «Мас-медіа російського інтернету: основні тенденції розвитку і аналіз поточної ситуації» пропонує до мережевих ЗМІ зараховувати власне мережеві й електронні версії традиційних медіа, новинні, коментаторські, моно- і політематичні ресурси [1]. На думку Н. Богомолової, мережевими ЗМК є ті ресурси світової павутини World Wide Web, які є втіленням інтелектуально наповненого контенту інтернету. Однак це визначення потребує певних поправок, оскільки вищезгаданим критеріям відповідають сайти-візитки, електронні бібліотеки художньої літератури, довідково-інформаційні ресурси, чати, форуми тощо [9].

Достатньо аргументовано цей підхід заперечують М. Лукіна та І. Фомічова, які, використовуючи універсальну формулу для розгляду всіх родів і видів соціальних комунікацій Г. Лассуелла, яка включає у себе п'ять складників – хто говорить, що говорить, по якому каналу,



кому і з яким ефектом, – вилучають із категорії електронних ЗМІ ресурси, мета яких не інформативна, а комерційна, а саме: пошта і ICQ, електронні бібліотеки, довідкові ресурси, каталоги, пошуковики й презентаційні ресурси [8]. Цю позицію підтримує М. Раскладкіна, яка радить не включати до системи мережевих медіа «ресурси і сервіси, що також виконують функції соціальної комунікації, але за визначенням не є ЗМІ: каталоги, ftp-архіви, бібліотеки текстів, електронну пошту, чати, дошки оголошень» [5].

Для полегшення ідентифікації е-медіа М. Чабаненко пропонує кілька критеріїв, зокрема наявність медіаконтенту, підготованого за допомогою методів і прийомів журналістики. Цей критерій визначено як пріоритетний, усі наступні є додатковими, допоміжними. Серед них: наявність редакції, подібної до редакцій традиційних ЗМІ; більшість повідомлень (або всі) є власними матеріалами; републікації з інших інтернет-видань належним чином оформлені (із зазначенням джерел, що подані у вигляді гіперлінків); медіаконтент оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень, що свідчить про наявність функції інформування про поточні події; достатній рівень відвідуваності тощо. [10].

Виходячи з перелічених вище ознак, робимо такий висновок: **мережеві ЗМІ – це електронні ресурси, над якими працюють професійні журналісти та інформація яких відповідає жанрам журналістики, медіаконтент оновлюється в середньому раз на тиждень, домінантна частина матеріалів є авторськими текстами, а всі републікації подаються з посиланням на джерело.**

Цим критеріям відповідають професійні інтернет-ЗМІ, тобто онлайн медіа, інтернет-версії офлайн-ЗМІ, соціальні електронні ЗМІ, тобто сайти, на яких користувачі публікують та активно коментують новини й журналістські блоги.

Як бачимо, попри проблеми чіткої ідентифікації журналістських та нежурналістських

ресурсів у віртуальному просторі, мережева журналістика нині є четвертим ЗМК, поряд із пресою, телебаченням та радіо й упевнено претендує на передове місце у вітчизняній та світовій системі ЗМІ.

1. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] // Русский журнал. – 2000. – 28 сент. – URL : http://old.russ.ru/politics/2000_0928_davydov.html.

2. Калмыкова А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коканова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 588 с.

3. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. / [голов. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 45.

4. Потятиник Б. В. Онлайн-журналистика [Электронный ресурс] // Сайт Мирослави Чабаненко. – 2011. – URL : internet.journalism.blogspot.com/2008_01_01_archive.html.

5. Раскладкина М. К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Электронный ресурс] // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации : сб. науч. тр. / [под общ. ред. И. Н. Розиной]. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – Вип. 1. – С. 128–133. – URL : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.

6. Caruso D. The Law and the Internet: Beware [Электронный ресурс] / Denise Caruso. – URL : <http://jya.com/dc-netlaw.htm>. http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.

7. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] // Русский Журнал. – 1999. – URL : <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>.

8. Лукина М. М. СМИ в пространстве интернета : учеб. пособ. / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 87.

9. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения / Н. Н. Богомолова. – М., 1990.

10. Чабаненко М. В. Модель Інтернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко. – URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_20.pdf.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Samulyak O. Problems of determination of Internet mass communication.

The article analyses criteria of determination of web resources that set themselves up as an Internet media.

Keywords: Internet mass media, typological features, online journalism.

Самуляк О. В. Проблемы идентификации интернет-СМК.

В статье проанализированы критерии идентификации веб-ресурсов, которые позиционируют себя как интернет-СМИ.

Ключевые слова: интернет-СМИ, типологические признаки интернет-СМК, онлайн-журналистика.

Аналітичні програми: їх роль у конструюванні «картини світу» пересічного члена сучасного суспільства

Стаття присвячена актуалізації проблеми розвитку аналітичних програм на Українському телебаченні, визначенню їх специфіки та ролі у формуванні «картини світу» пересічного члена сучасного, зокрема й українського, суспільства.

Ключові слова: аналітичні програми, інформаційно-аналітичні програми, телебачення, інтерактивність.

Актуальність дослідження. Розбудова демократії в Україні, яка належить до перехідних суспільств, потребує, передусім, піднесення рівня політичної експертності пересічного громадянина, формування нової соціальної й політичної свідомості. Телебачення взагалі й безпосередньо аналітичні програми сприяють адаптації людини в соціальному просторі, формуванню громадської думки, розвитку та легітимації символічного універсуму, розвитку соціального консенсусу, який є неодмінною умовою демократизації соціального простору.

Але виконання цього функціонального навантаження взагалі телебаченням і безпосередньо аналітичними програмами потребує наукового обґрунтування й постійного аналізу з боку фахівців, які досліджують теорію телебачення. Тим більше, що саме аналітичні програми є тим жанром, який ще достатньо новий для Українського телебачення, а це означає, що він потребує особливої уваги науковців. У сучасному суспільстві відбуваються суттєві зміни, які на макрорівні пов'язані з переосмисленням ролі самого телебачення в житті суспільства як наслідок бурхливого розвитку альтернативних мас-медіа, а на мікрорівні – з тим, що саме в перехідному суспільстві від ЗМК очікується великий і конкретний внесок у формування громадської думки. Це вимагає від фахівців не тільки переосмислення традиційних кваліфікаційних параметрів телевізійних жанрів, насамперед жанрів публіцистичного мовлення, а й формування нових підходів до телевізійних жанрів, а також дуже швидкого й мобільного реагування на потреби суспільства в отриманні достовірної, неупередженої інформації, яка повинна стати підґрунтям для формування соціальної практики членів суспільства і моделей політичної поведінки їх як громадян України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нові соціальні реалії й новий соціальний формат сучасного суспільства диктують також і нові вимоги до самого телебачення як до провідного ЗМК. А це, у свою чергу, означає, що для можливості відповідати на «виклики» нової епохи телебачення повинне шукати нові жанри або вдосконалювати вже існуючі. Що означає переосмислення можливостей телебачення як інформаційного джерела.

Особливо це стосується посилення діалогових можливостей телебачення, оскільки в нього з'явився дуже потужний інформаційний конкурент – інтернет, що не тільки є більш могутнім щодо інформаційного ресурсу, а й більш привабливим для людини через свою «інтерактивність», а саме можливість надавати канал так званого «зворотного зв'язку». Тому перед телебаченням постає завдання створити такий продукт, що був би, *по-перше*, конкурентним стосовно інтернет-продукції, і, *по-друге*, був би дуже високої якості.

Ці проблеми частково знайшли своє вирішення в дослідженнях вітчизняних і закордонних науковців: Б. Потятиника, Н. Габор, С. Кара-Мурзи, О. Косюк, О. Кузнецової, Дж. Потера, Г. Шиллера тощо, у матеріалах «Телекритики», інших спеціалізованих інтернет-сайтів – www.piar.kiev.ua, www.polit.ru, www.manipulation.com.ua, www.psychor.ru, www.medialiteracy.com, www.medialiteracy.boom.ru, www.cje.org.ua.

Актуальні проблеми телевізійної журналістики, сучасний стан і тенденції комерціалізації телебачення, які стають причиною зміни його жанрової й тематичної структур, проаналізовано в наукових і публіцистичних працях А. Вартанова, О. Імамової-Стефанчук, А. Качкаєвої, Г. Петрова [1], що дає можливість визначити місце інформаційно-аналітичних про-



грам на телебаченні й з'ясувати їх мету – вплив на суспільну думку й свідомість.

Новизна. Стаття присвячена конкретизації місця інформаційно-аналітичних програм у системі інформаційного мовлення, їх можливостей, функцій й ролі у формуванні «картини світу» члена сучасного суспільства.

Сучасні ЗМК є потужним ресурсом формування й поширення соціальних стереотипів та механізмом підтримки певного порядку в безлічі стереотипних уявлень, властивих масовій аудиторії. Усвідомлення цього факту в повному обсязі можливе лише за умов визнання функціонального призначення мас-медіа, найбільш адекватно представленого в концепції «соціального поля» П. Бурд'є [2]. Журналістика – одне із таких соціальних полів, в якому формується матриця сприйняття, що дає змогу членам суспільства вільно орієнтуватись у соціальному просторі та адекватно реагувати на події та ситуації. Специфіка медіадискурсу, який становить зміст цього соціального поля, полягає у його подвійності. Він є водночас і продуктом детермінації з боку зовнішніх сил, і структуруючим чинником, що визначає можливості журналістів, когнітивні дії яких вкладаються в рамки усталеної соціальної логіки.

Авторитетні вчені, а саме: Б. Барельсон, Дж. Гербнер, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, М. Маклюен, Р. Мертон, В. Ріверс, В. Шрамм та ін. – зазначають особливий вплив масової комунікації на свідомість, поведінку, соціокультурний вибір аудиторії як масового колективного адресата, характеризують мету, засоби, специфіку інформаційної взаємодії суб'єктів комунікації тощо. У цьому тематичному діапазоні можна виокремити також дослідження Т. Іглтона, О. Клаппа, А. Моля, В. Онга, С. Холла й багатьох інших аналітиків. Д. Маккуейл, Д. Лаал, зокрема, формулюють основні поняття масовокомунікативної сфери, торкаючись проблеми глобального характеру мас-медіа й суспільства [3].

Теорія тележурналістики протягом останніх років доповнювалася новими поняттями, збагачувалася новими знаннями про журналістську діяльність в умовах сучасної геополітичної та соціокультурної реальності, які значно розширили сферу наукових інтересів дослідників. Про це свідчать, зокрема, і наукові розвідки в галузі жанрової специфіки сучасного телебачення, а також типологічної характеристики форматів телевізійного мовлення, що є прикладом поступового й результативного пошуку в межах наукового дискурсу.

І хоча для сучасного телебачення, зокрема й українського, характерним є пошук нових інтерпретацій для таких традиційних жанрів,

як теленарис, бесіда, дискусія тощо, цей пошук усе ще є далеким від завершення.

При цьому ситуація на сучасному телебаченні така, що майже 60 % ефірного часу займають розважальні програми різного плану (включаючи кінопрокат). Із 40 %, що залишаються на частку журналістського телевізійного продукту, половину становлять інформаційні програми. У 20 %, що залишилися, входять усі інші типи програм: теледокументалістика, науково-пізнавальні й спортивні програми, програми для дітей і юнацтва. На частку аналітичного мовлення припадає 2 % від загального ефірного часу. Тобто в загальній мережі мовлення превалюють розважальні програми, а в її журналістському блоці – новини.

Через всеосяжну комерціалізацію, масову культуру, що й заповнила телевізійний екран, сучасний телевізійний простір найчастіше виступає як хаотична, «клаптикова» картина дійсності, позбавлена причиново-наслідкових зв'язків. Міфологізація, комічне й іронічне нерідко стають основними стилістичними особливостями сучасного екрана. Інформаційні програми, обмежені формуванням «порядку денного», не здатні суттєво вплинути на ситуацію. Скоріше вони випробовують на собі її вплив, із усе більшим ентузіазмом дотримуючись принципу інфотейнменту. Подібне положення створює очевидний дисбаланс у суспільних функціях телебачення.

На цьому тлі серйозну протидію такому принципу телевізійного мовлення може виявити аналітична журналістика, функціями якої є пошук сполучних елементів дійсності, формування конструктивного початку в осмисленні суспільного життя.

Саме інформаційно-аналітичні й аналітичні програми здатні актуалізувати суспільну думку й впливати на неї, послідовно формуючи телевізійну картину світу (ТКС) із настановою на цілісне відтворення й осмислення дійсності.

Аналітичні програми належать до жанру телевізійної публіцистики.

В основі аналітичних програм лежить діалогічна форма спілкування чи інтерактивне ТБ. Діалогічний характер телевізійної комунікації як чинник створення «іміджу особливої обізнаності про події» [4, 87] дає можливість активного взаємообміну інформацією та знаннями між ведучим телевізійної програми та глядачем, котрі виступають у процесі отримання й передачі інформації як рівноцінні партнери.

Сучасні інформаційно-аналітичні програми використовують практично все різноманіття жанрів: коментар, відеозамітку, репортаж, інтерв'ю, прес-конференцію, телеміст і так званий «сюжет» – синкретичну форму організації



журналістського матеріалу. Ці жанри засновані на таких аналітичних методах: інтерв'ювання, опис ситуації, порівняння інтересів різних сторін-учасників ситуації, визначення перспектив розвитку. Активно використовується залучення історичного й сучасного фактологічного матеріалу у вибудовуванні процесу, визначенні причинно-наслідкових зв'язків.

Проте значні труднощі виникають на практиці, коли в одному матеріалі наявні ознаки різних жанрів. У цьому разі йдеться про дифузю жанрів, про синтетичність телебачення. З екранів телевізорів практично зникли автономні інформаційні повідомлення, які раніше начитували диктори. Спеціалісти вважають, що саме радіомовлення «примусило» змінити обличчя новинних програм, зробивши їх інформаційно-аналітичними. Звідси – наповнення цих програм репортажами, інтерв'ю, коментарями і навіть замальовками, нарисами. Тому зазвичай новинні випуски, переважно у вечірню годину, складаються з 6–8 сюжетів, особливо вдень, коли відбуваються якісь катаклізми. З іншого боку, новинні програми традиційного типу почали використовувати такий формат повідомлення, який не супроводжується додатковим коментарем (у титрах так і зазначено «Без коментарів»), що дає можливість передавати членам суспільства будь-яку значущу інформацію, не переходячи при цьому від новинного жанру до жанру аналітичного.

Риси аналітичних жанрів телевізійної журналістики визначає не тільки аналітичність. Зображальність телебачення загалом обумовлює певну художність не тільки кожного повідомлення, незалежно від жанру, а й самого зображення. Останнє залежить від композиції, освітлення, ракурсу – усіх творчих аспектів операторської та режисерської роботи, які є невід'ємними для тележурналістики в цілому. При цьому художність виявляється в різних видах публіцистики різною мірою. В інформаційній журналістиці визначальним є факт-подія-явище, в аналітичній публіцистиці художність виявляється не тільки в зображальних засобах, а й у відборі фактів, форми аналізу, до певної міри навіть в образності розповіді.

Жодна попередня гіпотеза в дослідницькій журналістиці не має права слугувати підґрунтям для кінцевих висновків.

Головною метою аналітичної журналістики є позитивний результат втручання. Драматургія екранного розгляду будується так, щоб аудиторія могла самостійно зробити висновки з наданих фактів та аргументів.

Таким чином, стимулюється самосвідомість телеглядача, який починає розуміти, що результативність програми вимірюється не

швидкістю вживання заходів «кимось», а залежить від великої кількості об'єктивних умов. Від характеру проблеми, яка досліджується. Від рівня поінформованості аудиторії. Від ступеня зацікавленості (чи незацікавленості) організацій, у компетенції й можливості яких змінити ситуацію. Від ставлення самих телеглядачів до ситуації, що склалася. Відповіді на запитання, які поставило життя, телевізійна публіцистика шукає не тільки для суспільства, а й разом із суспільством. Вона виступає як інструмент впливу через взаємодію. Телебачення більше, ніж будь-який інший засіб комунікації, має право взяти на себе завдання своєрідної узгоджувальної комісії.

Аналітичних програм на Українському телебаченні значно менше, ніж інформаційних. Їх співвідношення залежить від концептуальної побудови мережі мовлення телевізійного каналу.

Висновки. Сучасний етап еволюції телебачення (1996–2006) визначається розвитком інформаційно-аналітичних програм типу, що сформувався і має певні типологічні ознаки. Інформаційно-аналітичні програми є втіленням тих перетворень, які відбулися в країні в цей період: телебачення стає «дзеркалом» нового життя, відображенням тих процесів, які відбуваються в суспільстві. Програми цього типу дають можливість не тільки інформувати про подію, а й давати аналіз, коментар, прогнозувати розвиток ситуації й вплив, який подія, що відбулася, справляє на життя країни, суспільства, людину.

Докладно аналізуючи факти, виявляючи причинно-наслідкові зв'язки, інформаційно-аналітична програма представляє глядачеві подію такою, якою вона увійде в історію, складає уявлення про світ сьогодення й про те, яким чином він може змінитися завтра. Аналітичні програми є виразниками точки зору телеканалу, на якому вони виходять, визначають характер інформаційно-аналітичного мовлення. Інформаційну політику каналу глядач сприймає через призму інформаційно-аналітичних програм. Через їх призму глядач сприймає також і світ, в якому він існує, а це означає, що його суб'єктивна «картина світу» формується під активним впливом аналітичних програм.

1. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках : учеб. пособ. / А. С. Вартанов. – М. : Книжный дом «Университет», 2003. – 319 с. ; Прохоров Е. П. Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 202 с.

2. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдые ; [сост., общ. ред. пер. с фр. и послесл. Н. А. Шматко]. — М. ; СПб. : Алетейя, 2007. — 576 с.



3. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід / Дж. Лалл ; [пер. з англ. О. Гриценка, С. Герастевич, І. Гарастевич, А. Гриценко]. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с. ; Маккуэйл Д. Введение в теорию массовой коммуникации / Д. Маккуэйл. – Мн. : Изд-во БГУ, 1997. – Т. 1. – 195 с.
4. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В Різун. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2003. – 118 с.

Подано до редакції 14. 11. 2011 р.

Kaschavtseva Yuliya. Analytical programs: their role in creation of «pictures of the world» of average person of the modern society.

Clause is devoted to urgencies of a problem of development of the analytical programs on the Ukrainian TV, definition of their specificity and their role in formation «picture of the world» of the average member of modern, including Ukrainian, society.

Keywords: analytical programs, information and analytical programs, television, interactivity.

Кащавцева Ю. В. Аналитические программы: их роль в конструировании «картины мира» среднестатистического члена современного общества.

Статья посвящена актуализации проблемы развития аналитических программ на Украинском телевидении, определению их специфики и роли во формировании «картины мира» среднестатистического члена современного, в том числе и украинского, общества.

Ключевые слова: аналитические программы, информационно-аналитические программы, телевидение, интерактивность.

Гендер як явище у медіадискурсі: історія питання

У статті хронологічно систематизовано коло наукових розвідок вітчизняних та закордонних науковців у галузі гендерології, фемінології та досліджень процесів гендеризації засобів масової інформації. Виокремлено нові методологічні підходи теоретиків у дослідженнях.

Ключові слова: гендерний статус, стереотип, фемінологія, гендерологія, медіадискурс, інфантилізація.

Перше десятиріччя ХХІ ст. ознаменувалося новим якісним підходом у дослідженнях гендерного дискурсу у мас-медіа. Коло наукових розвідок вітчизняних та закордонних теоретиків у цей період помітно звужується, окреслюючи тісні міждисциплінарні зв'язки. Поєднання та дифузія філософської, психологічної, лінгвістичної, культурологічної парадигм із категорією гендеру, два складники якої мужність та жіночність – концепти, які є історично змінними, сприяють випрацюванню нових наукових підходів. Сьогодні наука переходить до нової хлономної парадигми, в основі якої закладені цілісне сприйняття світу, а також визнання багатогранності та заперечення одновимірності суспільних перетворень у суспільстві. Одним із них варто визнати зміну місць між категоріями «маскулінного» та «фемінного». Цей етап перетворень ідентичності суб'єкта історично можна пов'язати з посиленням жіночого начала, який у розумінні філософських пошуків Шпенглера стане культурою, а не цивілізацією.

Новий перехід у науці гендерології знаходить проєкцію й на публіцистичний дискурс (друковані видання), де відбуваються перетворення та зміна професійної ідентичності, яка безпосередньо впливає на процеси комунікації між окремими суб'єктами та аудиторією.

Важливим у структурі цієї роботи є розуміння та розрізнення дефініцій «гендерологія» та «фемінологія» для визначення їх асимілятивних систем у структуру медіадискурсу як об'єкта дослідження.

Український досвід теоретичних досліджень на предмет визначення цих дефініцій та їх типізації – досить збіднений. Натомість російські науковці, спираючись на досвід скандинавських та американських учених, відпрацьовують нові теоретичні підходи та виокремлюють дефініції гендерології та фемінології.

Дослідниця Н. Коч 1975 р. уперше вводить термін «фемінологія». Головна відмінність жіно-

чих досліджень, або жіночих студій, як наукового напрямку від попередніх теоретичних учень соціально-статевих ролей, етнографії, соціології та психології полягає в тому, що вони: 1) орієнтовані на критику наук; 2) спрямовані на критику суспільства; 3) пов'язані з жіночим рухом; 4) перебувають на міждисциплінарному науковому рівні [1, 21].

Російський фемінолог Г. Селласте визначає два підходи до жінки як об'єкта дослідження. Перший із них – жінки як соціально-демографічна група, другий – як відносно автономне утворення, соціум. Як зазначила Селласте, фемінологією є наука про становище та соціальну роль жінки в суспільстві, яка розглядає сукупність соціально-економічних, політичних, правових та соціокультурних умов, що складаються в суспільстві для реалізації спільних із чоловіками та специфічних інтересів жінок, забезпечення їх життєдіяльності [2, 31]. Подібне визначення, спираючись на дефініцію Г. Селласте, дає й російська дослідниця Е. Жижек. Білоруська дослідниця О. Чеснокова визначає фемінологію як міждисциплінарну теорію, що вивчає проблеми статевого деформізму, дипсихізму та символізму, а також історію рухів на Заході та в слов'янських країнах [3].

Уведення в науковий обіг поняття «гендер» (англ. gender – стать) та «гендерологія» як науки передбачало закріплення ідеї про те, що соціальні особливості статей визначаються історичними та етнокультурними умовами, і, таким чином, біологічна стать не впливає на заданість ролей чоловіків та жінок [4]. Гендерознавство визначається як система знань про соціальний статус жінок і чоловіків, їх взаємовідносини як безпосередньо в процесі самоорганізації та самоуправління власного життя, так і через громадські й державні структури, що зумовлені історично визначеним способом засобів виробництва та способом виробництва суспільного й індивідуального життя. У полі зору гендерології як міждисциплі-



нарної галузі наукових досліджень гендерні відносини. На думку Е. Жижко, саме відносини та система людської взаємодії є основою соціального життя та його організаційним началом. Гендерна свідомість та манера поведінки, зумовлені належністю до певної статі, настільки глибоко вкорінені, що цьому не надається особливого значення. Сучасна людина постійно стикається з приписуванням їй статевої належності, а отже, однозначністю чоловічої й жіночої статевої ролі та явищем соціально-психологічних стереотипів маскулінності та фемінності [4].

Рух наукової думки в Україні щодо проблематики гендеризації преси можна окреслити концептуально, чіткі хронологічні межі простежуються важко. Причиною цього є особливість історичних та суспільних процесів у вітчизняній науці, а отже, спорадична увага наукової спільноти до цієї проблеми. Тож спробуємо виокремити шість концептуально-стратифікаційних віх еволюції наукових досліджень гендеру в медіадискурсі:

1. *Історія жіночої преси, роль та інтеграція жінок у вітчизняну періодику (організаційно та об'єктно)*: І. Дяченко [5], Н. Сидоренко [6; 7], Дж. Харріс [8], Л. Таран [9], М. Альчук [10], М. Сухомлин [11], О. Залізняка [12], О. Пода [13]. У наукових працях вченими проаналізовані образи жінок та чоловіків, які генеруються в пресі роль жінок-журналісток та чоловіків-журналістів у професії.

2. *Жіноча творчість та проблема фемінізації*: С. Криворучко [14], Л. Сипа [15], Н. Зборовська [16], Г. Рижкова [17], В. Погребна [18]. Учені зосереджують увагу на проблемі жіночої творчості в літературному дискурсі – аспект стереотипізації літератури та проблема її рецензії в критиці й публіцистиці. Зокрема, В. Погребною систематизовано критичні аспекти жіночої творчості 60–80 х рр. XIX ст., М. Варикашою. [19] досліджено риси фемінної організації тексту, проведено аналіз феміністичних розвідок таких авторів: Е. Сіксу, яка виокремлює специфічне сприйняття світу, де переважає тілесна комунікація, відчуття, що переходять у текст у вигляді фрагментарності, уточнень та доповнень самої себе, що продиктовано нескінченним бажанням; Л. Ірігаре, напрями філософського проекту якої зосереджено на культурному аналізі репрезентацій материнського в культурі та стосунків мати–дитина незалежно від чоловічого авторитету та влади, репрезентації жіночої сексуальності, тілесності та морфології; Ю. Крістєвої, яка подібно до Л. Ірігаре зосереджує увагу на доедипальній фазі психічного розвитку людини, розглядає репрезентацію фемінного в культурі з акцентом на материнські впливи, однак критикує теорію ідентичності Л. Ірігаре.

3. *Контент та семіотичні аспекти інтерпретації гендеру*: Ю. Маслова [20] – мовна репрезен-

тація гендеру; М. Варикаша [19] – семіотичні аспекти гендерного дискурсу; Е. Ощепкова [21] – психологічні аспекти вербального дискурсу; Н. Сидоренко, Н. Остапенко, Я. Марущенко, Т. Моїсєєва, Л. Вольська [6] – спільне наукове дослідження науковців «Гендерний монолог урядової преси», в якому досліджено проблеми жіночого питання в пресі та проведено аналіз контенту сучасної періодики; А. Волобуєва І. Лютик, Т. Пасова, О. Погорелова, Н. Романчук, Н. Сарипин, І. Соломко [22] – спільне дослідження квірінгвістики, проблематики гендеру в проекції на вербальні та візуальні засоби передачі інформації у друкованих виданнях.

Практичні рекомендації щодо зміцнення статусів жінок у ЗМІ в рамках спецкурсу «Жіночі питання в ЗМІ», укладені Н. Сидоренко [7], відкривають проблеми, з якими стикаються журналістки на робочому місці, та в аспекті контенту (зображення жінок сучасними медіа). Зокрема, дискримінація жінок у роботі: менша зарплатня порівняно з колегою-чоловіком, обмеження доступу до певних видів роботи і проблема так званої «скляної стіни», що не дозволяє журналісткам займати найвищі адміністративні посади. Також проілюстровано підходи до цієї проблеми за кордоном.

У Росії питання фемінізації преси досліджує А. Сосновська [23]. В одній з останніх наукових праць «Портрет современной журналистки (опыт сравнения биографий журналистов Петербурга и Стокгольма)» проаналізовано професійні біографії журналісток. Дослідниця виводить умовний портрет успішної російської журналістки.

4. *Лінгвістично-культурологічна інтерпретація «жіночого обличчя» у пресі*: І. Буяр [24], О. Горошко [25] – асимілятивні системи гендерної лінгвістики; Я. Чайківська [26] – проблема психологічних відмінностей та певної інакшості у трактуванні журналістських тем і фактів та існування різниці між текстами авторів, різних за статтю.

5. *Проблема фемінізації в проекції на електронний дискурс*: Блок наукознавчих розвідок, предметом яких є фемінізація електронного дискурсу або віртуальної комунікації, що передбачає зміну статевої ідентичності та власну самопрезентацію, є майже недослідженим науковцями. Окремі аспекти «ігор» зі зміною власної ідентичності, її причини, гендерного «розриву», соціально-демографічної та соціально-психологічної специфіки чоловічої та жіночої частини інтернет-аудиторії, а також гендерної різниці інтернет-активності (мета – використання інтернету, спілкування в інтернеті, онлайнві ігри, тощо) досліджують російські науковці О. Мітіна та А. Войкунський [27], психолінгвістичний аналіз спілкування у блогах та інших комунікативних сервісах (зріз гендеру) проводить науковець О. Горошко



[28]. За результатами асоціативного експерименту, проведеного О. Горошко, можна стверджувати, що існують певні особливості сприйняття віртуального комунікативного простору мережі «за статтю» і його проєкції на мовні концепти. Науковець у підсумку стверджує, що використання психолінгвістичного інструментарію для вивчення нових комунікативних практик, які з'являються в ХХІ ст., комп'ютерного спілкування загалом ще не до кінця осмислено і психолінгвістика (особливо на пострадянському просторі) значно відстає від інших дисциплін. Окремі аспекти гендерної проблематики у віртуальній комунікації розглядає Л. Компанцева [29]. Зокрема, вона розглянула гендерний аспект віртуальної комунікації: модифікації гендерних стереотипів у комунікативному просторі інтернету, нік та аватар як когнітивні елементи самопрезентації особистості в інтернеті. Науковець аналізує різницю чоловічих та жіночих асоціацій на стимули «чоловік–жінка», стверджуючи у висновках, що дослідження ілюструє досить толерантне існування чоловіків та жінок у пострадянському інтернет-просторі та доводить активне включення користувачів жіночої статі в інтернет-комунікацію. Л. Компанцева визначає три причини звертання жінок до віртуального спілкування: незадоволення власним життям, світом та моделлю його представлення, бажання самоідентифікації та прагнення, власне, до комунікації як процесу. Е. Соколинська [30] визначає особливості електронного дискурсу в реальному часі (чату) та виявляє ті з них, які можуть вважатися релевантними в ролі гендерних конструктів.

6. *Гендерні догми та проблема стереотипизації*: В. Слінчук [31], О. Кісь [32], О. Пода [33], Ю. Маслова [20], Л. Павлюк [34], Н. Ажгіхіна [35], О. Вілкова [36], Т. Бурейчак [37], Л. Таран [9], О. Помазан [38], О. Марушевська [39], Т. Куцай [40].

Вітчизняні науковці визначають дефініцію «гендерний стереотип» як один з видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів [31], що базуються на визначених у суспільстві уявленнях про «маскулінне» (чоловіче) та «фемінне» (жіноче). Подібний досвід у вітчизняних наукових дослідженнях тематики матеріалів та мовних маркерів у друкованих виданнях переймають О. Кісь та В. Слінчук. О. Кісь виокремлює найтипівіші стереотипні жіночі образи, що активно експлуатуються в пресі та телерекламі: «щаслива домогосподарка», «берегиня», «турботлива матуся», «жертва», «богиня», «прикраса», «сама природа», «дика кішка» [32]. При цьому науковець вважає образ жінки-берегині нав'язаним українському суспільству. Він, як зазначає О. Кісь, «з одного боку, репродукує консервативні гендерні стереоти-

пи з характерним прикріпленням жінки виключно до приватної сфери (сім'ї, дому), з іншого – під гаслом «відродження традиції» насаджує штучну модель жіночої ідентифікації, що насправді має небагато спільного з українською минувиною» [32]. Цю думку, з якої випливає, що суспільна домінанта жінки нівелюється, натомість культивується жіноча репродуктивна домінанта, підтримують Л. Ставицька та В. Слінчук.

Однак В. Слінчук звертає увагу на еволюцію суспільних догматичних поглядів на призначення чоловіка та жінки, злам традиційних і зародження нових гендерних ідеологій. «Молодь обирає більш толерантні вектори розвитку особистісних відносин між статями. З'являються модернізовані стереотипні образи (Барбі, Супермен, Секс-символ, Модель), більш характерні для молодіжного соціуму. Актуалізуються образи-символи: Принц, Лицар, Партнер, Партнерка, як реакція на прагнення сучасних чоловіків та жінок до чогось прекрасного, пошук ідеальних стосунків. Поряд із цим актуальними для українського суспільства залишаються традиційні гендерні стереотипні уявлення, втілені в образах Берегині, Годувальника, Адама, Єви, Слабкої–Сильної статі тощо. Спостерігається процес переорієнтації гендерних характеристик, наприклад, коли сильні якості лідера в сім'ї та суспільстві перебирає на себе жінка, часто визнається слабкість чоловіка» [31].

Проблема гендеризації сучасних засобів масової інформації, яка гостро постала в останні роки, викристалізовувалася поступово та сягає корінням у радянський період. Науковець В. Свитич, досліджуючи історичні передумови проблеми фемінізації журналістики, зазначає, що до революції жінок у редакціях була незначна кількість. Із 50 осіб (у відсотковому показнику), які мали стосунок до журналістики (перекладачки, видавці, редакторки), Б. Єсін виокремлює всього кілька жінок, які працювали безпосередньо у журналістиці. Серед них – оглядач Є. Щепотьєва, кореспондентки (зокрема й міжнародні) А. Гальперсон, А. Європеус, Є. Янжул-Вельяшева, публіцистки Є. Конрадї, Є. Бартенєва, С. Корвин-Круковська-Жаклар, М. Цебрикова.

У дореволюційну епоху розпочали публіцистичну діяльність журналістки радянського періоду: Л. Рейснер, М. Шагинян, М. Шкапська, І. Арманд, К. Самойлова. Серед членів дореволюційної спілки журналістів в Росії була лише одна жінка [41].

За даними В. Дембо, у 1926 р. кількість журналісток, які працювали в редакціях країни, становила 7 %, у 1929 р. цей показник зріс до 10 %. У 60-ті рр. у районних газетах жінок було 25 %, у 70-ті у різних ЗМІ – 35 %.

На початку 90-х рр. визначається тенденція до поступової фемінізації журналістики. Дані росій-



сько-американського дослідження показали, що в цей період у редакціях російських газет кількість жінок складала 37 %. В американських – 34 %. Подібні тенденції виявлялися також в інших країнах. Наприкінці ХХ ст., за даними вищезгаданого міжнародного дослідження, у Канаді кількість жінок-журналісток сягала 28 %, у Британії – 25 %, у Франції – 20 %. У редакціях північних країн Європи ці показники були значно вищими: у Фінляндії – 49 %, у Німеччині – 41 %. Приблизно така ж кількість працювала в журналістиці Бразилії та Чилі. У Китаї та Австралії – до 33 % журналісток, у Новій Зеландії – 45 %, у країнах Океанії – 36 %.

У наступні роки процеси фемінізації журналістики невинно зростають. Особливо інтенсивним він стає, як зазначає В. Свитич, у зв'язку з подіями останнього десятиріччя в Росії. Жінки успішно працюють не лише на традиційно «жіночих» посадах у відділах культури, листів, соціальних проблем, а й у репортерських та розслідувальних підрозділах. Серед тогочасних імен можна виокремити О. Масюк, Є. Альбац, Н. Геворкян, Н. Чугунову, З. Єрошок, Ю. Калініну та багато інших [41].

Сьогодні гендеризація преси через зміну суспільних орієнтирів та нівеляцію системи радянських стереотипів набула іншого вигляду та має абсолютно полярну радянській схему ціннісних домінант та настанов в організації роботи редакції: 1) результати опитування засвідчили, що 70 % від загальної кількості творчих працівників редакцій та працівників на керівних посадах українських друкованих видань становлять жінки. Тож спростовується гіпотеза «скляної стіни», згідно з якою жінкам важче, ніж чоловікам, займати найвищі адміністративні посади; 2) особливості творчої роботи жінок-журналісток у редакціях ґрунтуються на посиленому використанні ними маскулінізованих атрибутів (суворість, конфліктність, безкомпромісність, свобода від ціннісного впливу); 3) спостерігається тенденція до вираженої поведінкової маскулінізації серед журналісток: паління, вживання алкоголю, грубий голос, чоловіча манера одягатися тощо.

Отже, підсумовуючи, варто наголосити на збідненості інтерпретації суміжних із гендером міждисциплінарних утворень вітчизняними науковцями. Кореляцію дефінітивно-поняттєвого розмежування «гендерології» та «фемінології» подають винятково російські науковці. Подібна ситуація склалася щодо нових концептуальних підходів до вивчення взаємодії гендеру та преси. Це можна пояснити кількома причинами: 1) проблему фемінізації ЗМІ російськими науковцями було порушено й оприлюднено значно раніше, ніж в Україні; 2) важливу роль у таких дослідженнях відіграє наявність чіткої методологічної

бази досліджень, яку українські теоретики нині почали успішно опрацьовувати.

1. *Пушкарева Н.* Предмет и перспективы гендерного подхода в исторических науках // Пол и гендер в науках о человеке и обществе / под ред. В. Успенской. – Тверь : Феминист-Пресс, 2005. – 384 с.
2. *Силласте Г. Г.* Гендерные исследования: размышления участника международного семинара [Електронний ресурс] // Социологические исследования. – 1992. – № 6. – С. 31. – URL : <http://ecsocman.edu.ru/data/240/650/1216/004.SILLASTE.pdf>.
3. *Чеснокова О.* Феминология : программа курса «Феминология» [Електронний ресурс] // Гендерный информационно-аналитический центр «Гиац». – 2007. – URL : <http://giacgender.narod.ru/n5p1.htm>.
4. *Жижко Е. В.* Гендерология и феминология : раб. прог. и учеб.-метод. матер. дисциплины / Е. В. Жижко. – Красноярск, 2004. – 92 с.
5. *Розвиток* типологічної парадигми жіночого часопису в Україні як один з аспектів вивчення курсу «Історія української журналістики» / І. Дяченко // Матеріали Міжнарод. наук. конф. – К., 2008. – 100 с.
6. *Сидоренко Н. М.* «Гендерний монолог» української «урядової» преси [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т 6. – С. 61–65. – URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=108>.
7. *Сидоренко Н. М.* Жіночі питання у ЗМІ: Навч. та роб. програма спецкурсу / Н. М. Сидоренко. – К., 2000 – 37 с.
8. *Свитич Л. Г.* Журналист и редакция как объект социологии журналистики : учеб. пособ. для студ. вузов [Електронний ресурс] // Социология журналистики. – М., 2004. – С. 77–78. – URL : <http://evartist.narod.ru/text9/53.htm>.
9. *Таран Л.* Гендерні проблеми і засоби масової інформації / Таран Л., Агєєва В., Оксамитна С. // Гендер і культура. – К. : Факт, 2001. – С. 157.
10. *Альчук М.* Гендерна комунікація: проблеми та перспективи // Вісн. Львів. нац. ун-ту. – 2006. – Вип. 9. – С. 46–55.
11. *Сухомлин М. І.* Гендерний погляд : посіб. для журналістів-практиків / М. І. Сухомлин. – Х. : Райдер, 2009. – 160 с.
12. *Залізняка О.* Жіноча преса // Енциклопедія українознавства. – Львів, 1993. – Ч. 2.
13. *Пода О. Ю.* Проблема гендерних настанов у радянській жіночій пресі // Держава та регіони. – 2007. – № 1. – С. 96–100.
14. *Криворучко С.* «Чарівні картинки» Сімони де Бовуар: відчуття власної унікальності як спрямованість образу Лоранс // Питання літературознавства : наук. зб. – 2010. – Вип. 79. – С. 261–265.
15. *Супа Л.* Концепція любові у диалогії Жорж Санд «Консуело» і «Графиня Рудольштат» // Питання літературознавства : наук. зб. – 2010. – Вип. 79. – С. 266–274.
16. *Зборовська Н.* Феміністичні роздуми. На карнавалі мертвих поцілунків / Н. Зборовська, М. Ільницька. – Львів : Літопис, 1999. – 336 с.
17. *Рижкова Г. М.* Фемінний гендер як чинник віддалення масиву «жіночої» прози: аргументи pro і contra // Вісник Запорізького нац. ун-ту. – 2009. – № 1. – С. 162–166.
18. *Позребная В. Л.* Проблема женского творчества в публицистическом литературно-критическом дискурсе 60–80-х годов XX столетия // Вісн. Запорізького нац. ун-ту. – 2009. – № 1. – С. 155–162.



19. *Варикаша М.* Гендерний дискурс: семіотичні аспекти // Слово і час. – 2008. – № 7. – С. 83–89.
20. *Маслова Ю. П.* Мовна репрезентація гендеру // Наукові записки національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологія. – 2009. – Вип. 12. – С. 224–232.
21. *Ощепкова Е. С.* Психологические особенности мужчин и женщин, проявляющиеся в письменной речи // доклады Первой международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация». – М. : МГЛУ, 2001. – С. 279–289.
22. *Волобуєва А. М.* Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик») / [А. М. Волобуєва, О. Т. Панасова, О. В. Погорелова та ін.] // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 6. – С. 66–69.
23. *Сосновская А. М.* Портрет современной журналистки (опыт сравнения биографий журналистов Петербурга и Стокгольма) // Женщина в массовой коммуникации: штрихи к социокультурному портрету. – С.Пб., 2000. – Вып. 2. – С. 46–54.
24. *Буяр І. Є.* Гендерна лінгвістика: здобутки та перспективи [Електронний ресурс] // Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер.: Соціолінгвістика. – 2007. – № 4. – С. 287–290. – URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/filolog/2007_4/10/2.pdf.
25. *Горошко Е. И.* Языковое сознание: гендерная парадигма / Е. И. Горошко. – М. : РАН Институт языкознания, 2003. – 437 с.; *Горошко Е. И.* Квирлингвистика: нужна ли она отечественной лингвистической гендерологии? [Електронний ресурс] // Текстонология Ru. – URL : <http://www.textology.ru/article.aspx?aid=80>.
26. *Чайківська Я.* Проблема жіночого тексту у сучасній українській пресі [Електронний ресурс] // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. – Вип. 21. – URL : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-6_10.htm.
27. *Митина О. В.* Интернет в гендерном измерении / О. В. Митина, А. Е. Войкунский // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 89–102.
28. *Горошко Е. И.* Психолінгвістика Інтернет-комунікацій [Електронний ресурс] // Текстонология Ru. – URL : <http://www.textology.ru/article.aspx?aid=198>.
29. *Компанцева Л. Ф.* Ник и аватар как когнитивные элементы самопрезентации личности в киберпространстве // Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве. – Луганск, 2006. – 402 с.
30. *Соколинская Г. Е.* Особенности электронного дискурса и конструирование гендерной идентичности [Електронний ресурс] // Когнитивное пространство гендерной лингвистики. – URL: http://www.nbu.gov.ua/Articles/KultNar/knp49_1/knp49_1_143-145.pdf
31. *Слінчук В. В.* Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / В. В. Слінчук. – К., 2006. – 20 с.
32. *Кісь О.* Сексизм у ЗМІ: Протидіячи комунікативному потокові // Збірник наук. пр. Донец. держ. ун-ту управління. – 2007. – Т. 8. – Вип. 3 (80). – С. 221–241.
33. *Пода О.* Квір і мас-медіа // Журналістика : наук. зб. – 2007. – С. 165–173.
34. *Павлюк Л.* Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації [Електронний ресурс] / Л. Павлюк. – 2008. – URL : <http://www.mediakrutyka.info/ohlyady-analytika/henderni-stereotypy-i-henderna-chutlyvist-komunikatsiyi-chastyna-druha.html>.
35. *Ажгихина Н.* Гендерные стереотипы в современных масс-медиа [Електронний ресурс] // Женщины: свобода слова и творчества : сб. ст. – М., 2001. – С. 5–22. – URL : http://www.a-z.ru/women_cd1/html/azhghihina.htm.
36. *Вілкова О. Ю.* Конструктивні та деструктивні функції гендерних стереотипів : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / О. Ю. Вілкова. – К., 2005. – 232 с.
37. *Бурейчак Т. С.* Конструювання гендерних ідентичностей в дискурсах реклами : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Т. С. Бурейчак. – К., 2007. – 20 с.
38. *Помазан О.* Гендерні проблеми і мас-медіа // Гендерний аналіз українського суспільства (ПРООН, Представництво в Україні). – К., 1999. – С. 91–109.
39. *Марушевська О.* Образ жінки в українській пресі / О. Марушевська, К. Шаповал // Філософсько-антропологічні студії. – К., 2001. – С. 220–225.
40. *Куцай Т.* Гендерні підходи на телебаченні та в телерекламі // Вісник гендерного партнерства. – 2005. – № 3. – С. 35–38.
41. *Свитич Л. Г.* Жінчина в журналістике [Електронний ресурс] // Казахстанская академия журналистского мастерства. – URL : <http://kalamger.kz/blog/2009-02-20-56>.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Zemlyakova Tetyana. Gender as a phenomenon in media discourse: history of the issue.

The article systematised range of scientific national and foreign researchers in the field of gender and female studies as well as researches of the processes of influence of gender studies on mass media. New theoretical and methodological approaches are described.

Keywords: gender status, stereotype, female studies, gender studies, media discourse.

Землякова Т. А. Гендер как явление в медиадискурсе: история вопроса.

В статье хронологически систематизирован круг научных разведок отечественных и зарубежных исследователей в отрасли гендерологии, феминологии, а также исследований процессов гендеризации средств массовой информации. Выделены новые методологические подходы теоретиков в исследованиях.

Ключевые слова: гендерный статус, стереотип, феминология, гендерология, медиадискурс, инфантилизация.

Теорія соціального пізнання А. Бандури в контексті досліджень телевізійної агресії

У статті визначено внесок канадського психолога українського походження А. Бандури в розвиток наукової думки про вплив телевізійної агресії на поведінку телеглядачів. Зокрема, проаналізовано кілька перших експериментів дослідника, в яких він показав закономірності зв'язку між переглядом агресії – реальної чи записаної на кіноплівку – та змінами в поведінці глядачів. Розглянуто праці психолога в контексті психологічних та соціологічних досліджень другої половини ХХ ст. щодо впливу телевізійної агресії на повсякденне життя глядачів.

Ключові слова: *агресія, насильство, теорія соціального пізнання, Альберт Бандура, експеримент, поведінка.*

Система засобів масової комунікації в сучасному її вигляді посилює в суспільстві соціалізаційні процеси для кожного окремого індивіда. Поняття «соціалізація» (від лат. *socialis* – суспільний) означає процес набуття людиною наявного в суспільстві соціального досвіду, пізнання системи суспільних ролей через формування особистості. Завдяки соціалізації людина засвоює соціальні норми й звички, настанови, стереотипи та форми поведінки, які вважаються прийнятними в конкретній спільноті. У цьому аспекті, як вважав Н. Міллер, наслідування, зокрема образів ЗМК, як об'єкт пізнання є ключовим чинником у формуванні феноменів соціалізації та конформності (соціальної поступливості) [1]. До того ж іще давньогрецький філософ Платон у IV ст. до н. е., переймаючись проблемою впливу тодішніх масовокомунікаційних процесів на молодь, зауважував: «Хіба можемо ми так легко дозволити, щоб діти слухали і сприймали душею які завгодно міфи, вигадані ким завгодно і які в більшості своїй суперечать тим істинам, які, як ми вважаємо, повинні бути в них, коли вони подорослішають?» (Платон «Держава», кн. 2)

Мета статті – дослідити переваги й вади теорії соціального пізнання Альберта Бандури та розглянути його розробки в контексті досліджень медіаефектів другої половини ХХ ст.

Натомість надмірний потік негативної інформації з мас-медіа, переважно телебачення, спричиняє негативний вплив на психіку та поведінку представників аудиторії. Приміром, наявний нині рівень скоєння злочинів, пов'язаних із насильством, особливо серед дітей і підлітків, змушує замислитися над тим, які соціальні умови є цього причиною.

Скажімо, в інтернеті набули поширення так звані «сайти для самогубців», які доводять, що життя не варте нічого, що на самогубство може

зважитися лише хороbra людина і т. ін. На відеопорталі «Youtube» раніше можна було знайти чимало сцен жорстокості й звірячого насилля з боку підлітків і дорослих, де, наприклад, кілька людей забивають свого однолітка до смерті або знущаються з kota чи собаки. Згідно з теорією соціального пізнання, ми переймаємо велику кількість моделей поведінки із побачених раніше. Тому якщо якась людина з нестабільною психікою (а в сучасний вік стресів, які чатують на нас буквально на кожному кроці, такі люди трапляються часто) перегляне сцену знущання з тварини, то немає впевненості, що вона після цього не почне робити те саме.

Численні дослідження агресивної поведінки, її набуття і модифікацій здійснив канадський психолог українського походження А. Бандура у межах ширшої психологічної соціально-когнітивної теорії. Цей підхід передбачає, що моделювання впливає на «пізнання» переважно через його інформативну функцію. Іншими словами, спостерігаючи вірєць, піддослідні отримують символічні образи модельованої діяльності, яка є прототипом для їхньої подальшої належної або неналежної поведінки. Простіше кажучи, ми засвоюємо моделі поведінки, дивлячись, як люди навколо поведуть себе певним чином, а потім імітуємо (або ж ні) їхні дії. Такий процес, названий А. Бандурою «пізнанням через спостереження», регулюється чотирма взаємозв'язаними компонентами:

- *увага* (розуміння моделі): людина стежить за поведінкою моделі й точно сприймає цю поведінку;
- *процеси збереження* (запам'ятовування моделі): поведінка моделі, спостережена раніше, зберігається людиною в довготривалій пам'яті;
- *моторно-репродуктивні процеси* (переведення з пам'яті в поведінку): людина переводить закодовані в символах спогади про поведінку моделі в нову форму своєї поведінки;



• *мотиваційні процеси*: якщо потенційно наявне позитивне заохочення (зовнішнє, опосередковане або самозаохочення), людина засвоює модельовану поведінку.

Оскільки теорія соціального пізнання від самого початку розроблялася в контексті досліджень впливу на поведінку аудиторії демонстрованих у засобах масової комунікації (кіно) прикладів вияву насильства [2], то слід розглянути, як діє цей механізм пізнання в царині медіаефектів.

Щоб соціальне пізнання відбулося, увагу людини спочатку слід привернути якимось повідомленням із мас-медіа. Далі людина повинна запам'ятати модель поведінки й почати про неї думати («когнітивне програвання»). Нарешті, суб'єкт сприйняття повинен мати когнітивні здібності, моторні навички й мотивацію, необхідні для здійснення певних дій для відтворення сприйнятого зразка (паттерна). Мотивація, за А. Бандурою, спирається на внутрішнє або зовнішнє підкріплення (заохочення) того чи того роду, яке підштовхує людину до здійснення цих дій. Для прикладу, нестримана поведінка якоїсь людини може бути підкріплена, якщо вона справляє враження на інших людей, а також якщо вона приносить задоволення цій людині або певну фінансову вигоду.

Очевидно, що не будь-яке «пізнання через спостереження» призводить до соціально прийнятних результатів. Справді, людина може перейняти небажані й навіть антисоціальні форми поведінки через ті ж процеси, які сприяють розвитку співпраці, співпереживання, альтруїзму й навичок ефективного розв'язання проблем.

За А. Бандурою, агресія не притаманна людині від народження. Психолог переконаний, що людина лише «навчається» агресії, переймаючи її як модель поведінки, спостерігаючи за іншими людьми. Як і більшість соціальних навичок, агресивна манера поведінки засвоюється в результаті спостереження за діями тих, хто навколо, і оцінки наслідків цих дій [3].

Ці переконання психолога знайшли відображення у теорії соціального пізнання. Остання виникла в надрах біхевіористської психології, яка ставить на перший план зв'язок між стимулом і реакцією, і почала розроблятися в 60-х рр. минулого століття соціальним психологом А. Бандурою та його колегами.

У самому біхевіористському напрямі психології у 80-х рр. назріли певні суперечності. Бандура стверджував, що дії індивіда не визначаються винятково внутрішніми стимулами, такими як інстинкти, потреби чи наміри. На противагу Бандурі Скіннер уважав, що на поведінку не впливають лише зовнішні щодо людини сили [4]. Хоча особистість та поведінка людини залежать від зовнішніх подій, вони не визначаються цими фактами безумовно. Не навколишнє середовище

саме по собі визначає нашу діяльність, а наше сприйняття явищ зовнішньої дійсності є одним із чинників, що впливають на поведінку. У цих межах люди можуть обрати таку манеру поведінки, яка підвищить імовірність бажаної відповіді від навколишнього світу.

Людина й суспільство були б дуже передбачуваними, якби всі моделі, демонстровані в мас-медіа, вони переймали; у нашому суспільному житті було б набагато більше насильства (оскільки воно чималими порціями летіть на нас, скажімо, з екранів телевізорів). Але від людини, від її психічної та фізичної зрілості залежить, чи перейматиме особа показувані приклади негативної чи позитивної поведінки. Звідси випливає, що найвразливішими саме до сцен насильства та інших негативно забарвлених відеофрагментів можуть бути діти і підлітки, в яких психіка ще не досить сформована для того, щоб чітко розрізнити віртуальну чи телевізійну реальність та нашу повсякденну дійсність. А. Бандура показав у результаті своїх пізніх експериментів, що дитина, коли їй демонструється відеофрагмент із фільму, де є відверте насильство, сприймає це насильство (як і персонажів у фільмі) за «чисту монету». Чого не скажеш про сприймання дітьми мультиплікаційних персонажів, адже американські дослідники медіа показали, що мультиплікаційне насилля дітьми не сприймається як реальне [5, 41].

Експерименти та висновки з них. А. Бандура наголошував на ролі засобів масової комунікації в процесах соціального пізнання, у засвоєнні аудиторією моделей поведінки і в подальшій імітації побаченого. Щоправда, перші експерименти дослідника були демонстрацією не медійного, а реально-го насилля в лабораторних умовах. Його експерименти з лялькою Бобо доводили, що діти (також потім він експериментував і з дорослими людьми) схильні до наслідування побаченої поведінки.

Суть експериментів із лялькою зводилася до того, що Бандура перед групою дітей показував таку сцену: одна з його студенток із агресивними вигуками «На тобі!» била ляльку Бобо (надувну яйцеподібну іграшку). Дівчина кóпала ляльку, била її молотком та сварилася на неї. Потім цю сцену Бандура демонстрував записаною на кіноплівці групі дошкільнят, яким цей фрагмент, як виявилось, дуже припав до душі. Після перегляду дітей відпускали гратися в дитячу кімнату, де стояла аналогічна лялька й лежали невеликі молотки. Більшість дітей, імітуючи поведінку дівчини, тільки-но побачену ними в фільмі, накидалися на ляльку, били її молоточками та агресивно кричали. У своїх перших експериментах Бандура фіксував добровільно агресивну поведінку дітей, що йшло врозріз із загальноприйнятими в той час положеннями біхевіористської теорії про те, що людина діє лише під впливом зовнішнього або



внутрішнього заохочення. Діти, не дістаючи нічого взамін, просто наслідували побачену поведінку. Цей психологічний феномен Бандура назвав моделюванням, або пізнанням через спостереження. Психолог неодноразово модифікував свій класичний експеримент: дівчину в фільмі після побиття ляльки карали або заохочували, дітей заохочували за їхню поведінку, модель експерименту змінювали на більш чи менш привабливу, замість ляльки Бобо одного разу використовувався навіть живий клоун – але щоразу діти імітували побачену в фільмі поведінку [3].

Також А. Бандура дослідив, що якщо дітям перед тим не демонструвалася доросла модель агресивної поведінки, вони рідко виявляли агресію й завжди гралися спокійно. Ті ж із них, хто вже поспостерігав за агресивним дорослим, дуже часто брали молоток і починали зганяти на Бобо своє невдоволення й злість. Тобто спостереження агресивної поведінки дорослого послаблювали в них процеси гальмування. Більше того, діти часто дуже точно відтворювали дії й слова експериментатора. Таким чином, побачена ними агресивна поведінка не лише знизила стримувальний чинник, а й навчила їх виявляти агресію певним способом.

Класичні експерименти А. Бандури доводили силу впливу «соціального зараження», яке діє на людей, головним чином, через інформацію, спожиту ними через телебачення [3].

Хоча А. Бандура не проводив експериментів чи спостережень із власне телевізійними передачами, проте він досліджував психологічні механізми щодо того, наскільки великою є ймовірність переймання агресії тими, хто є її спостерігачем.

Нині телевізор – неодмінний атрибут нашого домашнього життя. У середньостатистичній сім'ї він працює до семи годин на день [6]. Яку поведінку ми як глядачі можемо змодельовати в цей час?

Американський психолог Дж. Гербнер із Пенсильванського університету, починаючи з 1967 р., вивчав сітку мовлення американського телебачення. Які він отримав висновки? Дві з кожних трьох програм містили сюжети насилля («дії фізичного примусу, які супроводжувалися погрозами побиття чи вбивства або побиття чи вбивства як такі»). Таким чином, за підрахунками дослідника, до закінчення середньої школи дитина переглядає по телебаченню майже 8 тис. сцен із убивствами і 100 тис. інших дій із залученням насильства.

Дослідження, проведені в США в 1988 р., засвідчили, що середня десятирічна дитина проводить перед телевізором більше часу, ніж у класі, і це становище не змінюється протягом ось уже понад 20 років. Фактично середня американська дитина дивиться телевізійні програ-

ми майже 30 годин на тиждень. Яка ж соціальна поведінка моделюється в результаті такого поглинання телевізійних програм? Звіт Національного інституту психічного здоров'я (1982) свідчить, що до шістнадцятирічного віку середній телеглядач, імовірно, вже бачив близько 13 тисяч убивств і чимало інших актів насильства.

Міркуючи на цю тему, Дж. Гербнер наголошує: «В історії людства бували і більш кровожерливі епохи, але жодна з них не була такою мірою просякнута образами насильства, як наша. І хто знає, куди нас віднесе цей жахливий потік зримого насильства... який просочується в кожний дім через мерехтливі екрани телевізорів у вигляді сцен бездоганно відрежисованої жорстокості» [6].

Інші дослідження впливу телебачення на аудиторію другої половини ХХ ст. Перші експерименти А. Бандури та його колег у 60-х рр. минулого століття поклали початок величезній кількості дослідницьких розробок у сфері впливу телевізійного насильства на соціальну поведінку. Ці праці свідчать, що тривала експозиція насильства по телебаченню може: а) збільшувати агресивність поведінки глядачів; б) знижувати або нівелювати чинники, які стримують агресію; в) притупляти чутливість до агресії; г) формувати в глядачів образ соціальної реальності, не зовсім адекватний дійсності. Зупинімося детальніше на цих впливах.

Найбільша кількість фактів, які свідчать, що насильство, демонстроване на екрані, сприяє агресивній поведінці, отримана в результаті лабораторних досліджень. Зазвичай піддослідним пропонували для перегляду фрагменти програм або з демонстрацією насильства, або також захоплених, але без показу насильства. Потім їм давали можливість виявити агресію щодо іншої людини. Найчастіше це робилося за допомоги спеціальної кнопки електричного заряду, який, як знали піддослідні, буде болісним (хоча насправді таким не був). Зазвичай дослідники виявляли, що піддослідні, які дивилися програму зі сценами насильства, діяли більш агресивно, ніж ті, хто бачив просто захоплену програму, і частіше натискали кнопку з «електрозарядом».

Хоча таке дослідження дуже наочне, воно має й деякі обмеження. Приміром, учені зазначають, що вплив на піддослідних побаченої сцени насильства зберігається протягом короткого проміжку часу. Та й через це констатація довготривалих впливів стає доволі складною. Крім того, дії, через які експериментатор пропонує завдати шкоди іншій людині (натискання кнопки електричного заряду), далекі від реального життя. А отже, доцільно запитати, наскільки істотною для повсякденного життя є інформація про вплив телебачення й «агресивних» фільмів, отримана за допомогою цих досліджень?



Відповіддю на це запитання може слугувати розтягнуте в часі статистичне дослідження, проведене Іроном (Eron) та його колегами, які в 1960 р. обстежили школярів третього року навчання (875 хлопчиків і дівчаток) у невеликому містечку північної частини штату Нью-Йорк. Було вивчено деякі поведінкові та особистісні характеристики цих дітей, а також зібрано дані про їхніх батьків і домашнє оточення. На початковому етапі дослідження було з'ясовано, що восьмирічні діти, які надають перевагу телевізійним програмам з елементами насильства, в школі вважалися найбільш агресивними.

Проте вчені не обмежилися констатацією короткострокових змін у поведінці дітей. Через десять років учені повторно обстежили 427 дітей із цієї групи з метою виявити зв'язок між кількістю і змістом телевізійних програм, які вони дивилися у віці восьми років, і тим, наскільки агресивними вони стали. Було виявлено, що часте спостереження телевізійного насильства в дитинстві спровокувало агресивність у віці 18 років, іншими словами, спостерігалася стабільна агресивна поведінка протягом десяти років. При цьому не було важливо, скільки в останні десять років вони дивилися телепрограми з насильством. Із дослідження випливає, що фактично єдиною детермінантою чоловічої агресії у віці 18 років був ступінь насильства в тих телевізійних програмах, які любили дивитися діти.

У 1987 р. Ірон та його колеги оприлюднили дані ще одного дослідження, в якому брали участь 400 індивідів із тієї ж групи, яким до того часу виповнилося по 30 років. Як і раніше, агресивна поведінка була стабільною протягом усього минулого часу. Ті, хто був агресивний у дитинстві, до 30 років мали не лише проблеми із законом, а й виявляли жорстокість щодо своїх дружин і дітей. Більше того, вчені виявили стійкий зв'язок між кількістю програм із елементами насильства, які діти дивилися у восьмирічному віці, та ймовірністю того, що вони здійснять серйозні злочини, ставши дорослими [7].

Також при вивченні впливу телебачення на повсякденну поведінку глядачів використовувалися різноманітні методи, в розробці яких брали участь чимало людей. У 1986 і 1991 рр. було проведено порівняльні аналізи результатів експериментальних досліджень, на основі яких учені дійшли висновку: перегляд фільмів, які містять антисоціальні сцени, тісно пов'язаний із подальшою антисоціальною поведінкою глядачів. Експериментальні праці свідчать про на-явність саме такого причинно-наслідкового зв'язку. «Ми не можемо не дійти висновку, – підсумувала в 1993 р. комісія Американської психологічної асоціації з насилля серед молоді, – що перегляд сцен насильства підвищує загальний рівень насильства

в суспільстві». Висновок, зроблений у результаті проведених досліджень, полягає не в тому, що телебачення є визначальною причиною соціального насильства, радше можна говорити про те, що телебачення – лише одна з причин.

Отримавши такі експериментальні докази, дослідники замислилися над тим, чому перегляд насильства справляє такий вплив на поведінку індивіда. Можемо зробити три припущення. *По-перше*, соціальне насильство викликається не спостереженням самого насильства, а збудженням, яке виникає в результаті такого спостереження. Збудження ж зазвичай наростає лавиноподібно, послідовно заряджаючи енергією різні види поведінки. *По-друге*, спостереження насильства приглушує внутрішні «гальма» глядача (самозаборони). Ще в експерименті А. Бандури дорослий, вдаривши ляльку, продемонстрував дитині допустимість таких спалахів, що призвели до ослаблення психічного гальмування в останньої. Спостереження насильства активізує думки, пов'язані з ним, програмуючи глядача на агресивну поведінку. *По-третє*, висвітлення насильства в засобах масової комунікації викликає наслідування в суспільстві. Діти в експериментах А. Бандури досить точно повторювали певну поведінку дорослих, будучи її свідками. Комерційна телеіндустрія рекламує модель для наслідування. Яка ж ця модель? Доцільно навести приклад. У бойовиках поліціянти стріляють із пістолетів майже в кожному епізоді, в той час, як дослідження, проведені в Чикаго в 1989 р., свідчать, що насправді охоронці порядку стріляють із особистої зброї один раз у 27 років [2].

В експериментах Рональда Друбмена і Маргарет Томас у піддослідних реєстрували (за шкірно-гальванічним рефлексом) зміну емоційного стану під час перегляду відеозапису чи телевізійної програми з елементами насильства, або цікавого волейбольного матчу. Було визначено, що обидва записи однаковою мірою викликають емоційне піднесення. Під час другого етапу дослідження піддослідні ставали спостерігачами реальної ситуації, яка мала вигляд явної конфронтації, що загрожувала фізичним насильством її учасникам. Як і припускали дослідники, ті піддослідні, які дивилися телевізійну програму з елементами насильства вдруге, реагували на агресію менш емоційно, ніж інші. Очевидно, перегляд телевізійних програм, які показують насильство, зробив цих піддослідних менш чутливими до випадків агресії в «реальному» житті [7].

Нарешті, слід поставити собі запитання: яким чином уявний телевізійний світ впливає на уявлення людини про світ реальний? Дж. Гербнер уважає, що в цьому плані вплив телебачення дуже потужний, потенційно будь-які передачі можуть справляти такий вплив [2].



Спостереження за підлітками і дорослими показало, що люди, які дивляться телевизор не менш як чотири годин на день, більш вразливі для агресії з боку інших і вважають світ більш небезпечним, ніж ті, хто проводить біля телевізора щодня дві або менше годин.

Висновки. У другій половині минулого століття відбувся бум досліджень щодо впливу масмедіа на аудиторію. Переважна більшість цих наукових праць здійснювалася психологами, соціологами, соціальними психологами тощо. Доволі вагомий внесок у вивчення впливу телевізійної агресії на поведінку та мислення глядачів у межах ширшої теорії соціального пізнання зробив канадський учений українського походження А. Бандура [8; 9]. Він довів, що тривалий перегляд насильства чи в реальному житті, чи на телеекрані призводить до того, що суб'єкти сприймання (а надто з нестійкою або несформованою психікою) впевнюються в прийнятності побаченого й можливості та доцільності самим відтворити показану поведінку. Експерименти на дітях, а потім на дорослих, проведені А. Бандурою, поклали початок для ширших соціологічних і психологічних досліджень, основним висновком яких є такий: спостереження емоційно забарвленої агресії на телебаченні може в довготерміновій перспективі спричинити зміни в поведінці людини в бік зростання агресивних звичок.

Вадами цієї теорії є: низька зовнішня валідність через те, що експерименти в її межах проводилися переважно в лабораторних умовах, результати яких іноді не можна поширити на природні для аналізованих ситуацій умови.

Практично не розглядаючи ролі біологічних чинників у формуванні особистості, А. Бандура стверджував, що людина – це продукт пізнання, під час якого вона здатна засвоювати різноманітні зразки поведінки. Це, можливо, і впливає з

біхевіористських канонів, але повне заперечення біологічних чинників призводить до нерозуміння людської та соціальної системи в комплексі.

1. Гриншпуя И. Б. Введение в психологию / И. Б. Гриншпуя. – М. : Ин-т практической психологии, 1996.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. / Р. Харрис. – С.Пб. : Прайм-Еврознак, 2001. – 448 с.
3. Скрытая реклама и теория социального научения [Електронний ресурс]. – URL : <http://kon-spekts.ru/marketing/skrytaya-reklama-i-teoriya-socialnogo-naucheniya>.
4. Фрейдджер Р. Теории личности и личностный рост [Електронний ресурс] / Р. Фрейдджер, Д. Фэйди-мен. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/freydjer/22.php.
5. Violence on television: distribution, form, context, and themes / Barrie Gunter, Jackie Harrison, Maggie Wykes // Includes bibliographical references and index. – Lawrence Erlbaum Associates, Inc., NJ. – 305 p.
6. Старова О. Средства массовой информации как источник агрессии [Електронний ресурс] / Ольга Старова. – URL : <http://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/4-1-0-30>.
7. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – С.Пб. : Питер, 1997.
8. Бандура. А. Теория социального научения / Альберт Бандура. – С.Пб. : Евразия, 2000 – 320 с.
9. Бандура А. [Електронний ресурс]. – URL : http://uk.wikipedia.org/wiki/Альберт_Бандура.
10. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
11. Most cited authors of books in the humanities, 2007 [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storyCode=405956§ioncode=26>.
12. Аблицов В. Галактика «Україна». Українська діаспора: видатні постаті / Віталій Аблицов. – К. : КИТ, 2007. – 436 с.
13. Хьелл Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – С.Пб. : Питер, 1997.

Подано до редакції 09. 12. 2011 р.

Gavrylets Yuriy. Social learning theory of Bandura in the context of researches of television aggression.

The article contemplates the contribution of the Canadian psychologist of the Ukrainian origin A. Bandura in the development of the impact of television aggression on the behaviour of its viewers. In particular, there are analysed the first few experiments made by the researcher, in which he showed the patterns of communication between viewing aggression – real or shown on film – and changes in the behaviour of spectators. Also the work of Bandura is analysed in the context of psychological and sociological researches of the second half of the XX century concerning the impact of television aggression on the daily lives of viewers.

Keywords: aggression, violence, social learning theory, Albert Bandura, experiment, behaviour.

Гаврилець Ю. Д. Теория социального познания А. Бандуры в контексте исследований телевизионной агрессии.

В статье рассматривается вклад канадского психолога украинского происхождения А. Бандуры в развитие исследований влияния телевизионной агрессии на поведение телезрителей. В частности, анализируются несколько первых экспериментов исследователя, в которых он показал закономерности связи между просмотром насилия – реального или снятого на киноплёнку – и изменениями в поведении зрителей. Также проанализированы работы психолога в контексте психологических и социологических исследований второй половины XX в. о влиянии телевизионной агрессии на повседневную жизнь зрителей.

Ключевые слова: агрессия, насилие, теория социального познания, Альберт Бандура, эксперимент, поведение.

«Національний міф» як феномен соціокомунікативної системи в публіцистиці Євгена Сверстюка

У статті проаналізовано проблему моделювання соціокультурної комунікації українства через конструювання міфу в публіцистиці Євгена Сверстюка. Наголошено на антагонізмі двох філософсько-гносеологічних систем «радянський міф» – «національний міф».

Ключові слова: публіцистика, публіцистичний образ, міф, національний міф, радянський міф, соціокультурна комунікація.

Українське суспільство із відновленням незалежності опинилося в складних соціокультурних умовах посттоталітарної епохи. Про це зауважує А. Дністровий: «Дивний факт, але на нашу долю випало пережити грандіозну конверсію – перехід від друкованого слова до слова цифрового <...> не кажучи вже про політичний аспект цієї теми – перехід від суспільства закритого до відкритого. Досвід перебування в різних режимах культури і соціуму, можливо, й віддзеркалює ту світоглядну еклектичність і розхитаність, якій піддалися химерні групові фантазми нашої суперечливої пострадянської доби» [1, 7]. Компресування суспільної свідомості в побутових модусах життєдіяльності спричиняє деструкцію «соціокультурної карти» українського соціуму як сукупності індивідуальних культур. Формування громадської думки, позбавленої чинника публічної активності індивідів, відбувається під впливом глобалізації та ЗМІ, що продукують і поширюють історичні, соціокультурні стереотипи. Вхідження українського суспільства в нову культурно-політичну парадигму відбулося без настановних концепцій, ціннісних орієнтирів.

Покоління 60-х рр. XX ст. один із головних принципів своєї громадянської позиції вбачали в поверненні національній культурі в системі соціально-політичного життя атрибута спадковості, природності, що, у свою чергу, модифікує її об'єктну орієнтацію: з предмета ідеологічної маніпуляції у чинник відродження й закріплення цінностей, зв'язку поколінь, наступності соціального досвіду й суспільної організації.

Реформування соціокомунікативної системи в другій половині XX ст. в Україні, ознаменованої проривом дедалінізації та українізації, визначило нові ціннісні концептуальні засади в інтелектуальній та духовній сферах суспільства.

Структурується нова парадигма мислення про світ із домінантою на самопізнанні через аналітичне осягнення всіх сфер діяльності людини. Шістдесятники як «інформаційна еліта» [2, 4] свого часу створили власний стиль інтелектуально-творчого осмислення етносу у світовому просторі та ідентифікували «інформаційно-художні координати, що формували і формують менталітет нації, поетику її сприйняття світу як систему світобачення» [2, 5].

Соціальні, культурні, політичні процеси, що відбувалися на теренах Радянського Союзу в часи «хрущовської відлиги», потребували нового осмислення та глибокого аналізу. В інтелектуальних колах ця ситуація координувалася двома шляхами. З одного боку, новосформована суспільна система активно інтерпретувалася у творчому пошуку, де авторська свідомість узагальнювала та абстрагувала різні форми й концепції дійсності. З іншого – раціональна аргументація, систематизація фактів, оцінювальне відображення реальності, загострене акцентування аксіологічних змістів.

Публіцистичний дискурс шістдесятників логічно й адекватно поєднував різні когнітивно-пізнавальні модуси відображення соціокультурної екзистенції 60-х рр. XX ст., тим самим увиразнюючи функціональну спроможність цієї громадсько-літературної діяльності. Публіцистичний текст шістдесятника Є. Сверстюка включається в онтологічний вимір соціокультурної комунікації українства як пошуку зв'язків культури з її глибинними змістами через міфотворчість.

Стан досліджуваної проблеми. Особлива увага до інтерактивної атрибутивності публіцистичного слова, основні концептуальні потужності якої закладені в креативно скомпонованій поняттєво-образній тканині тексту, дає змогу



виокремити міфотворчість як спосіб моделювання Є. Сверстюком соціокультурної комунікації українського суспільства. На цей аспект досі не звертали ґрунтовної уваги дослідники творчості шістдесятника.

Відповідно *мета* пропонованого дослідження полягає в необхідності аналізу специфіки «національного міфу» Є. Сверстюка, який стимулює світоглядні, ментальні інтенції учасників соціокультурної комунікації в українському культурному середовищі, «визволяючи» з ідеологічної заангажованості автентичні морально-етичні, інтелектуальні, духовні орієнтири інформаційного простору.

Для дослідження проблеми було використано такі методи: метод системного аналізу, описовий метод, метод когнітивно-концептуального аналізу.

Джерелами дослідження стали теоретичні праці з публіцистики (В. Буряк), історії шістдесятництва й дисидентського руху, публікації про життя і творчість Є. Сверстюка (Р. Коргодський, Т. Хоменко), праці з проблем міфотворчості (М. Рябчук, С. Лур'є, В. Артюх, К. Г. Юнг) та тексти митця (збірка «Блудні сини України»).

Міфологізація суспільної свідомості відбувається повсякчас задля структурування поведінкової мотивації людини, координування її світосприйнятєвої розумової діяльності. Міф як «операційна система» має у своєму арсеналі набір засобів для коригування комунікативного процесу з масовою свідомістю. Таким чином, із безлічі варіантів «реального стану речей» у координатах соціальної екзистенції обирається один єдино можливий, який лінгвально та семіотично обрамлюється.

«Тоталітарна міфологія», яка ґрунтовно вкоренилась у свідомості радянської людини, функціонувала в усіх сферах суспільного життя. Формування нового територіально, історично, політично маркованого владного організму потребувало створення психоментального орієнтаційного поля для суб'єктів-громадян.

Феномен «радянська людина» формувався за рахунок заповнення усталених архетипів масової свідомості новими штучними стереотипами, які стали заміниками ментальних основ національної екзистенції. У світосприйнятєвому потоці людського мислення створено нову образну структуру «радянського буття», яка давала можливість легко керувати механізмом комунікації з масовою свідомістю. Тобто «тоталітарний міф» покликаний був сфабрикувати константи псевдореальності в усіх її соціальних виявах.

Монополія на суспільну свідомість надає сенситивні умови створення нових ціннісних, сві-

тоглядних, світосприйнятєвих, буттєвих парадигм. «Реальність–міф» таким чином виконує пізнавальну, організаційну, соціально-практичну функції, мотивує маси діяти відповідно до популяризованої системи норм, умонастроїв.

Ті, хто спромігся обминути та не піддатися «масовізму», не ввійти в координати нової міфологічної реальності, водночас залишаючись у буттєвих реаліях старого міфу, беруть активну участь у соціально-комунікативній «міфологічній» акції, виголошуючи протест «деміфологізаторською» аналітикою, ідентифікуючи руйнівну силу й масштаби «тоталітарної» маніпуляції суспільною свідомістю.

У публіцистиці Є. Сверстюка яскраво простежується такий процес деміфологізації радянської системи. Автор розкриває структуру «радянського» міфу, його функції, інтерпретує радянську символіку. У свою чергу в процесі такого декодування публіцист реконструює архаїчний ментальний міф. Таким чином, у публіцистичному дискурсі Є. Сверстюка функціонує класична формула утворення українського національного міфу, за М. Рябчуком: «Українська націоналістична міфологія формувалася як відповідь на міфологію імперського домінування, міфологію культурної, мовної та всякої іншої зверхності Центру над периферією, метрополії над колонією» [3].

Зокрема, в есе «Блудні сини України» публіцист розкриває сутність ангажування людського чинника до процесу розбудови нової радянської держави. Нова радянська реальність потребувала свого духовно-змістового оформлення у свідомості «нової радянської» людини. Особи, що потрапили в такі умови соціокультурного буття, мали власний попередньо здобутий досвід: історичний, психоментальний, генетичний, – який закарбувався в національній пам'яті того чи того народу. Публіцист Сверстюк розкриває три основні наслідки творення нового феномена «радянської людини»:

1. *Зречення* («Зречення високих абсолютів, які зобов'язують. Зречення всяких різниць, рідної мови і рідних sentimentів. Зречення суворих вимог дому батька» [4, 13]).

2. *Байдужість* («байдужість і апатія – це вигасле багаття життя, ентропія, перетворення найціннішого людського – на сирий матеріал, над яким знов треба працювати віками» [4, 15]).

3. *Anamія* («Маса, уражена байдужістю і апатією, – найважливіший результат комуністичного виховання і перевиховання» [4, 15]).

Автор особливу увагу звертає на емоційно-вольовий аспект, тим самим апелюючи до соціально-психологічної сутності процесу міфотворчості, адже, за твердженням К. Юнга, «момент виникнення міфологічної ситуації завжди



характеризується особливою емоційною інтенсивністю... Боротьба за адаптацію – болісне завдання, бо на кожному кроці ми повинні мати справу з індивідуальними, тобто нетиповими умовами. Таким чином, не дивно, що, потрапивши в типову ситуацію, ми раптово або відчуваємо повне звільнення, відчуваємося як на крилах, або нас захоплює нездоланна сила. У такі моменти ми вже не індивідуальні істоти, ми – рід, голос усього людства прокидається в нас» [5]. Відповідно особистості, яка потрапляє в координати фронтального впливу, важко зберегти свою індивідуальність, іти проти системи, оскільки її ідеали-первні, образи-архетипи не втрапляють у новий прагматичний суспільно-діяльнісний алгоритм.

Тоталітарна система використовує найжорстокіші методи ангажування людського чинника в реалізацію політичної мети. Зокрема, Є. Сверстюк у своїй публіцистиці піддає нищівній критиці явище примусової асиміляції, національного «обезкровлення», характерне для комуністичного режиму: «Асиміляція є болісним експериментом над людиною і над народом. Асимільований втрачає, як правило, краще із своєї успадкованої нації і бере гірше, поверхове – з чужої. Занадто багато сили йде на перебудову, і та перебудова ущербно половинчаста, осоружна самому собі. Долання комплексу вторинності, неповноцінності, пригнічування в собі тих потягів, які слід було б культивувати...» [4, 16].

Публіцист ідентифікує носія міфологічної свідомості в період комуністичного правління, котрим стає «блудний син», «який не взяв на плечі батьківського спадку, щоб примножити його, а взяв легшу ношу – слуги в чужих панів» [4, 13]. Використовуючи сюжет та символіку біблійної притчі, автор тим самим накладає мову міфу «художнього» на мову міфу «соціального», увиразнюючи публіцистичне звучання концептуального змісту свого тексту. Є. Сверстюк розкриває процес штучного народження нового «громадянина»: «В цій лабораторії державного терору витворено тип блудного сина у себе вдома. Знеохочений до рідного дому, він обминає його і йде на знадливі вогні у вікнах чужого дому» [4, 15]. Таким чином формуються нові суспільно активні «типи», без фундаменту національної, історичної, цивілізаційної пам'яті, а отже, обмежені у своїх поривах до екзистенційних, самоствердних пошуків істинності буття: «...працьовитий, але позбавлений релігійного виховання, національного обов'язку, він схильний проявляти активність казенного характеру. Не маючи твердого берега, бурхливо і мілко розвивається...» [4, 15].

Із-поміж позитивних героїв свого часу Є. Сверстюк виокремлює й тих, що по інший бік системи. Такі актанти соціокультурної дійсності обминули псевдогносеологію «тоталітарного» міфу завдяки емоційно-вольовим рисам, модусам організації власної суб'єктивності, орієнтації свого досвіду в інші духовно-змістові виміри: «Все це інстинктивно відчувають індивідуальності, обдаровані характером. Вони не приймають начебто вигідного переродження і висміюють перевертнів» [4, 16].

Тоталітарний міф витворив нову реальність, новий простір антипринципів, заміників загальнолюдських та національних цінностей: «Замість людини – маса, замість сім'ї – колектив, замість нації – трудящі світу» [4, 14]; «Від самого початку користь і страх перейменовано на вірність і ідейність» [4, 14]. Знеособлену людину, втрачену індивідуальність таким чином легко адаптувати до штучно створеної ситуації. Тобто міф у тоталітарному суспільстві став умовою цілісної організації масової свідомості. Усі державні міфи та будь-які способи міфотворчості в умовах монополії на суспільну думку нівелюють вияви індивідуальності, використовуються для реалізації конкретних завдань для ефективного існування панівного політичного режиму.

Зречення національної культури як інтелектуально-духовного феномена спричиняє есхатологічні наслідки в етнопсихологічній та соціально-політичній площині. Зокрема, російська дослідниця С. Лур'є визначає такі складники культури: логіку мислення та поведінки, самоусвідомлення, модус сприйняття навколишнього середовища, алгоритм взаємодії з іншими носіями культури [6]. Відповідно повернення до джерел національного мислення (традиції, мова, культура) дасть змогу самоідентифікувати себе в координатах світового соціуму, поверне до загальнолюдської аксіологічної системи, в якій яскраво виявиться сутність особистості, що спирається на народно-генетичне, глибоко історичне коріння. Саме на цьому й наголошує Є. Сверстюк: «Культурна виробленість – це передовсім особисті якості, індивідуальність. Але особа несе печать часу, традиції, школи, довкілля. Живемо в час падіння культури. Навіть більше – нищення культури, яка була віднесена до старої надбудови – до приреченого світу. Наступ на культуру вівся широким фронтом. Ядро культури – духовність – вважалось ворогом ідеології» [4, 43].

Духовно оголена людина, втративши надбання «школи національного мислення» [4, 43], легко підвладна новим ідеологічним парадигмам, які визначають шлях формування суспіль-



ної думки не на пізнання суті, а лише на її імітацію, визначену стереотипами, ідеологічними міфологемами та догмами, «дешевими замінниками» принципів і цінностей: «Морально стероризована, духовно ослаблена людина, приглушена тотальною пропагандою бездуховного матеріалізму, звикала до примітивного, кон'юктурного мислення» [4, 47]. Людина пріоритетно стала мислити стереотипами, накинутими комуністичною догматикою.

Руйнуючи радянський міф, публіцист повертає свідомість реципієнтів у глибини їхньої ментальності, визначаючи основні модуси формування соціального порядку, морально-ціннісну матрицю поведінкових актів особистості. Таким чином, структури «національного мислення» конотуються складниками «національного міфу», які в публіцистичній комунікативній площині Є. Сверстюка оптимізують сукупну парадигму. Як зазначають дослідники, «національний міф виникає в результаті оформлення активними міфічними структурами переживання індивідом своєї національної самості і проявляє себе як автентичний міфічний досвід, що є первісною інтуїцією національного буття та як опредметнений в ідеології національний міф, що може свідомо творитись для обґрунтування групових інтересів» [7, 10].

Відродження культурного коду буття українця, зашореного ідеологічною цензурою, відбувається через проявлення позитивної енергії інтелектуально-духовного чинника етноментального імперативу. Публіцист вибудовує формули-міфеми, які абсорбують у собі гносеологічні потенції архаїчного народницького досвіду: «Національне походження, вплив українського коріння – це глибокий детермінуючий фактор, зовні невидимий, але дуже вагомий» [4, 17].

Таким чином, у публіцистичному тексті Є. Сверстюка формується схема антагонізму двох міфологічних екзистенцій, яка ґрунтується на протиставленні:

- **образи-міфеми:** Дім Отця – Імперія; рідна матір – мачуха; син, священик, господар, інтелігент – бездомний, блудний син, пролетар, раб, слуга, маса, антилюдина;
- **образи-модуси:** віра – апатія, традиція – байдужість, пам'ять – зречення.

Публіцист пропонує альтернативну модель розгортання суспільної екзистенції українського соціуму через повернення до життя істинних ідеологем свідомості особистості, які мають глибоку історичну, генетичну й ментальну значущість. Тим самим автор визначає оптимальну систему буттєвих координат, що констатує здатність людини БУТИ, а не ЗДАВАТИСЬ.

Т. Хоменко зауважує: «Допомогти людині, спільнотам побачити і досягнути світ у впоряд-

кованій системі вартісних орієнтирів – основне завдання сучасної публіцистики, яка керується християнськими принципами формування сприйнятливості людини на добро і зло» [8, 7]. Дослідники творчості Євгена Сверстюка, зокрема Р. Корогодський, зазначають, що митець «протягом усього творчого життя тримався чіткого і ясного конструктивного означення світла: існує добро – Бог, Батьківщина, батьківські заповіді й відповідні вчинки; існує зло – дияволиада в розмаїтих вимірах, іпостасях, личинах, масках» [9, 195]. Таким чином, публіцист в онтологічній сутності свого тексту фільтрує поняттєву множинність побутових та ірраціональних сенсів життя. Так реалізується діалогічна природа істини, коли її парадигмальні константи ідентифікуються лише у віддзеркаленні від чужої мисленнєвої здатності.

Вершиною морального імперативу Є. Сверстюка є Бог. У його публіцистиці виразно еманується власний досвід шукання Абсолюту. Це надає «публічному слову» виваженості, відповідальності, оздоблює його аргументованою оцінкою та яскравою гамою емоцій. На думку Т. Хоменко, «у цьому міститься основний сенс комунікативної етики, яка у системі «я-ти-відношення» стосується як адресантів, так і адресатів, оскільки робить їх рівноправними співрозмовниками, відповідальними за виклад та інтерпретацію повідомлення» [8, 79].

Моделювання соціокультурної комунікації в публіцистиці Є. Сверстюка ґрунтується на реконструкції ментальних домінант, які формують архаїчну площину для усвідомлення себе та інших у певному екзистенційному хронотопі. Конституантами такої ідентифікації стають «здобутки» і «надбання», що позбавляє пріоритетності поступу «нога в ногу» з часом цивілізаційним. Хоча в цьому контексті варто зазначити факт посередництва автора між Богом і людиною. Саме Абсолют нівелює просторові й часові межі в парадигмі взаємин.

1. *Дністровий А.* Письмо з околиці : статті та есеї / Анатолій Дністровий. – К. : Грані-Т, 2010. – 240 с.

2. *Буряк В. Д.* Філософські та концептуальні основи інформаційно-художньої свідомості : навч. посіб. / В. Д. Буряк. – Д. : РВВ ДНУ, 2000. – 60 с.

3. *Рябчук М.* Від Малоросії до України: парадокси запізнілого націєтворення [Електронний ресурс] / М. Рябчук. – К. : Критика, 2000. – 304 с. – URL : <http://exlibris.org.ua/riabczuk/index.html>.

4. *Сверстюк Є.* Блудні сини України / Євген Сверстюк. – К., 1993. – 256 с. ; *Українське відродження: історія і сучасність* // Пам'ятки України. – Кн. 134. – Сер. 1. – Вип. 1–2. ; *Письменники*



України та діаспори / Т-во «Знання» України. – Сер. 6. – Вип. 3–4.

5. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.

6. Лурье С. Историческая этнология : учеб. пособ. для вузов / С. Лурье. – [2-е изд.]. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 448 с.

7. Артюх В. О. Природа національного міфу: історико-філософський контекст : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.05 / В. О. Артюх. – К., 2001. – 19 с.

8. Хоменко Т. М. Проповідництво і сучасна публіцистика: на основі есеїстики Є. Сверстюка, М. Мариновича – Україна, І. Ортинського – Німеччина : монографія / Т. М. Хоменко ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів : ПАІС, 2008. – 135 с.

9. Корогодський Р. Брама світла / Роман Корогодський. – Львів : Вид-во Укр. католич. ун-ту, 2004. – Т. 2 ; *Шістдесятники* / [упоряд. М. Коцюбинська, Н. Кучер, О. Сінченко]. – 2009. – 655 с.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Lysenko Lesya. «National myth» as a phenomenon of the social communication system in Yevgen Sverstyuk's publicism.

In the article the problem of social cultural communication's modelling of Ukraine is analysed through constructing of myth in Yevgen Sverstyuk's publicism. In particular, antagonism of two philosophical epistemological systems «a soviet myth – a national myth» is considered.

Keywords: publicism, publicistic image, myth, national myth, soviet myth, social cultural communication.

Лысенко Л. И. «Национальный миф» как феномен социокоммуникативной системы в публицистике Евгения Сверстюка.

В статье анализируется проблема моделирования социокультурной коммуникации украинства сквозь конструирование мифа в публицистике Евгения Сверстюка. Акцентируется антагонизм двух философско-гносеологических систем «советский миф» – «национальный миф».

Ключевые слова: публицистика, публицистический образ, миф, национальный миф, советский миф, социокультурная коммуникация.

І. О. Вялкова,
аспірантка

УДК 007: 304: 070.23(477-62)"2002/2011"(045)

Передплатні друковані видання Донецької області (2002–2011)

У статті проаналізовано передплатні друковані видання Донецької області 2002–2011 рр. за видом видання, цільовим призначенням, сферою розповсюдження тощо.

Ключові слова: Донецька область, передплатуване видання, газета, журнал, тематичний показчик, обласна сфера розповсюдження, міськрайонна сфера розповсюдження.

Вивчення сучасної регіональної преси вважається актуальним для сьогодення, коли триває процес так званої регіоналізації медіа: «...тенденція до регіоналізації – не тільки особливість розвитку вітчизняних ЗМІ на сучасному етапі – це світова тенденція...» [1, 3]. Як зауважує Я. Засурський, «глобалізація супроводжується також посиленням розвитком місцевої преси та малих за тиражем, але досить впливових для невеликих населених пунктів <...> видань» [2].

Преса регіонів вивчається здебільшого з позицій якогось одного аспекта: чи то спортивна, чи то релігійна тощо. Більшу увагу приділяють історії регіональної преси минулих часів, особливо першої половини ХХ ст. Але не слід забувати й про історію сучасної преси, яку треба писати вже сьогодні. «Бібліографування української періодики – одне із найскладніших і водночас найактуальніших завдань української бібліографії» [3, 33]. Серед дослідників преси Донецької області можна назвати В. Владимірова, який в навчальному посібнику «Історія української журналістики (1917–1997)» детально висвітлює «історію преси Донбасу, що не робилося раніше» [4]. Працюють у цьому напрямі й дисертанти, зокрема С. Гур'єва в дослідженні «Типологія сучасної преси Східної України» обирає для аналізу пресу трьох областей – Донецької, Луганської та Харківської: «Сучасна друкована преса цього регіону взагалі ще не була предметом наукового вивчення ні в окремих проявах, ні в системно-типологічному плані» [5].

Метою дослідження є аналіз передплатних друкованих видань Донецької області 2002–2011 рр. за видом видання, цільовим призначенням, сферою розповсюдження тощо. Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації зазначає, що сьогодні «Донецька область є одним з лідерів інформаційної сфери в країні. В регіоні зареєстровано 1241 періодичне видання місцевої сфери розповсюдження. <...> За кількістю газет область знаходиться на другому місці (8,7 % загальної кілько-

сті по Україні) після АР Крим (15,02 %). За річним тиражем газетних видань ми знаходимося на другому місці (12,1 %) після Києва (46,7 %)» [6].

Можна побачити, що існують певні розбіжності між великою кількістю зареєстрованих в області видань та малою часткою видань, які потрапили до каталогу передплати протягом десяти років. Це зумовлено кількома чинниками: *по-перше*, деякі зареєстровані видання розповсюджуються тільки вроздріб або видаються без певної регулярності; *по-друге*, існують безкоштовні видання; *по-третє*, велика кількість видань тільки зареєстрована, але не видається, адже «...в Україні ніхто не веде реєстрацію видань, які припинили існування, і не проводить скасування державної реєстрації видання у зв'язку з припиненням виходу» [7]. Тому вважається доцільним обрати для аналізу об'єктом дослідження саме ці видання, які є найбільш стабільним сегментом у системі друкованих видань області. До того ж, саме передплатувані видання є найбільш доступними для мешканців сільської місцевості та невеликих міст, інформаційні потреби яких вони задовольняють.

Послугуючись каталогами передплати періодичних видань Донецької області зазначеного періоду, можна скласти загальне уявлення про розвиток друкованих ЗМІ в регіоні. За період 2002–2011 рр. до каталогу було загалом внесено 274 найменування газет обласної сфери розповсюдження (сюди належать також щотижневі «товсті» номери щоденних газет, які передплатують окремо, та тематичні комплекти з кількох газет, які передплатують разом).

Серед них увесь зазначений період існували лише 50. Внесення нових найменувань до каталогу відбувалося таким чином: 2003 р. – 30 (6 із них існують донині); 2004 – 33 (6); 2005 – 24 (7); 2006 – 19 (7); 2007 – 27 (15); 2008 – 22 (6); 2009 – 14 (8); 2010 – 10 (7); 2011 р. – 6. Такі цифри свідчать про нестабільність ринку друкованих регіональних видань та про неможливість втриматися на цьому ринку через вели-



ку кількість пропозицій для невеликої кількості читачів.

Ситуація з журналами в Донецькій області теж не є стабільною. За 10 років до каталогу потрапили загалом 84 найменування, серед яких лише 3 проіснували увесь зазначений період. 2003 р. до каталогу внесено 3 нових видання (жодне з них не існує до сьогодні); 2004 – 28 (3); 2005 – 5 (1); 2006 – 5 (1); 2007 – 10 (3); 2008 – 5 (1); 2009 – 4 (3); 2010 – 14 (5); 2011 р. – 2.

Згідно з тематичним покажчиком видань обласної сфери розповсюдження газети й журнали розподілялися в ці роки за такими тематичними категоріями: «Автомобілі, транспорт, зв'язок», «АПК», «Астрологія, окультизми, науки», «Бізнес, підприємництво, менеджмент», «Держава і право, юридичні науки», «Видання для жінок та чоловіків», «Видання для дітей та молоді», «Видання універсального змісту», «Інформаційні видання», «Комп'ютерні видання», «Науки про землю, екологія», «Громадсько-політичні та літературно-художні видання», «Охорона здоров'я, медицина», «Рекламні видання», «Сільське та присадибне господарство», «Будівництво, архітектура», «Фізична культура, спорт», «Філософія, соціологія, психологія, релігія», «Нерухомість, власність», «Освіта і педагогіка», «Соціальний захист населення», «Довідкові видання, каталоги», «Економіка, фінанси, статистика», «Мандрівки, туризм, дозвілля», «Мода, інтер'єр, дизайн», «Науково-популярні видання», «Природа, світ тварин і рослин», «Родина, дім, побут», «Торгівля, ринок, маркетинг», «Фантастика, детектив», «Техніка, промисловість», «Бухгалтерський облік, оподаткування», «Кулінарія», «Кримінал». Серед них можна назвати лише 12 категорій, які мали постійне наповнення (див.: Дод. 1). У різні роки можна спостерігати, так би мовити, «бум» на видання певного тематичного спрямування, що зумовлено прагненням видавців зайняти вільну нішу в інформаційному просторі області.

Значно меншим тематичним розмаїттям відрізняються видання міськрайонної сфери розповсюдження. Тут наявні такі тематичні категорії: «Бізнес, підприємництво, менеджмент», «Держава і право, юридичні науки», «Видання для дітей та молоді», «Видання універсального змісту», «Інформаційні видання», «Громадсько-політичні та літературно-художні видання», «Охорона здоров'я, медицина», «Рекламні видання», «Будівництво, архітектура», «Фізична культура, спорт», «Соціальний захист населення», «Родина, дім, побут», «Техніка, промисловість», «Кримінал». Серед них постійне наповнення мали лише дві тематичні категорії (див.: Дод. 2).

Слід зауважити також, що за 10 років серед видань міськрайонної сфери розповсюдження зазначений лише один журнал – «Галактика моло-

дых» (щомісячний пізнавально-розважальний журнал для молоді), що розповсюджувався в 2002 р. у Костянтинівському районі Донецької області.

За кількістю друкованих видань міськрайонної сфери розповсюдження в 2002–2011 рр. загалом перше місце посідає Маріуполь, Володарський і Першотравневий райони – 31 видання (див.: Дод. 3). Натомість більшість обласних видань зосереджено в Донецьку.

Причини занепаду регіональної преси дослідники пояснюють багатьма чинниками, зокрема недостатньою увагою до місцевих реалій та читачів: «Цього (*тривалого занепаду*. – прим. автора) не сталося б, якби ця численна армія преси уважніше ставилася до місцевих реалій» [8]; залежністю від адміністрації та керівництва: «Головний аргумент проти комунальних районів – саме неможливість їх говорити правду через узалежненість від райдержадміністрації та їхніх призначених керівників» [9, 139], впливом талановитих журналістських кадрів до столиці тощо.

Незважаючи на скрутні часи для регіональних видань, можна зазначити як позитивне в пресі Донецької області за останні 10 років: по-перше, тематичне розмаїття; по-друге, наявність значної для області кількості видань для дітей та молоді, а також літературно-художніх видань; по-третє, стійкий читацький інтерес до видань, які мають майже вікову історію: «Знамя Победы» (Шахтарськ, Шахтарський район) – 65 років; «Дружковский рабочий» (Дружківка) – 70; «Дзержинский шахтер» (Дзержинськ) – 75; «Родина» (Харцизьк) – 75; «Донецчина» (обласна) – 75; «Сельский край» (Великоновосілівський район) – 80; «Горняк» (Торез) – 85; «Приазовский рабочий» (обласна) – 93 тощо.

1. Воронова О. А. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2000. – № 5. – С. 3–23.

2. Система средств массовой информации России [Електронний ресурс] : учеб. пособ. для вузов / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Аспект Пресс, 2001. – URL : <http://evartist.narod.ru/text/62.htm>.

3. Романюк М. Українське пресознавство на порозі ХХІ століття / М. Романюк. – Львів, 2000. – 110 с.

4. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1997 рр.) [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. М. Владимиров. – URL : <http://www.nbuv.gov.ua/books/19/98vvmiuz.zip>.

5. Гур'єва С. А. Типологія сучасної преси Східної України : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Сніжана Анатоліївна Гур'єва. – Д., 2006. – 191 с.

6. Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.donoda.gov.ua/main/ua/199.htm>.



7. *Українська преса: данні та тенденції 2008* [Електронний ресурс]. – URL : http://airpu.org/area_id=46.

8. *Недопитанський М. І.* Сучасна українська періодика: типологічний аспект [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 23. –

URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553>.

9. *Михайлин І. Л.* Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.

Додатки

Додаток 1.

Тематика газет і журналів Донецької області (обласної сфери розповсюдження) за 2002–2011 рр.

Рік/тема	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Обласні видання	Загальна кількість видань/із них журналів									
Автомобілі, транспорт, зв'язок	2	3	5/1	4/1	2	2	2	1	1	1
АПК	1	1	1	–	2	2	2	2/1	6/5	2/2
Астрологія, окультні науки	4/1	5/1	6/2	5/1	5/1	5/1	5/1	4	5/1	4/1
Бізнес, підприємництво, менеджмент	5	5	4	6/1	6/1	3	3	1	3	3
Держава і право, юридичні науки	3/1	2	1	1	1	3	3	–	2	1
Видання для жінок та чоловіків	4	7	23/15	9/5	4/1	5/2	6/3	5/2	2/1	3
Видання для дітей та молоді	5/1	7/1	8/2	10/4	7/3	7/3	7/2	7/2	8/3	10/4
Видання універсального змісту	15/1	20/2	16/3	36/4	29/3	34/3	38/2	36/1	32/4	28/3
Інформаційні видання	12/1	9/1	29/4	–	–	–	–	–	–	–
Комп'ютерні видання	2/2	1/1	–	–	–	–	–	–	–	–
Науки про землю, екологія	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
Гром.-політ. та літ.-худ. видання	20	26/1	29/1	30/1	34	34	35	36	40	33/1
Охорона здоров'я, медицина	9/1	10/1	15/3	18/3	16/2	16/4	15/2	16/3	12/2	11/1
Рекламні видання	1	1	1	1	2/1	3/2	5/1	3	2	2
Сільське та присадибне господарство	6	7	12/1	12	10/1	8	8	10/2	10/1	10/2
Будівництво, архітектура	–	–	–	1/1	2/2	1/1	2/2	3/2	4/3	4/3
Фізична культура, спорт	2	5	4	3	4/1	5/2	6/2	3/1	3/1	3/1
Філософія, соціологія, психологія, релігія	1	1	–	4	–	1	1	1	1	1
Нерухомість, власність	–	1	–	–	1/1	1/1	–	–	–	–
Освіта і педагогіка	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–
Соціальний захист населення	–	–	1	4	3	6	5	5	4	4
Довідкові видання, каталоги	–	–	–	1	–	–	2/1	1/1	–	–
Економіка, фінанси, статистика	–	–	–	1	–	–	–	–	1	–
Мандрівки, туризм, дозвілля	–	–	–	1	3	5	7	7	3	3
Мода, інтер'єр, дизайн	–	–	–	3/3	–	–	1/1	–	–	–
Наук.-популярні видання	–	–	–	1/1	1/1	–	–	–	–	–
Природа, світ тварин і рослин	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–
Родина, домівка, побут	–	–	–	5/2	4	6/1	6	7/1	8/2	8/2
Торгівля, ринок, маркетинг	–	–	–	1	–	2	1	2	1	–
Фантастика, детектив	–	–	–	–	1	1	2	1	–	–
Техніка, промисловість	–	–	–	–	1	2/1	2/1	2/1	2/1	2/1
Бухгалтерський облік, оподаткування	–	–	–	–	–	1	2/1	2/1	2/1	2/1
Кулінарія	–	–	–	–	–	3/1	7/2	5/2	1/1	–
Кримінал	–	–	–	–	–	–	–	–	3	2

Додаток 2.

Тематика періодичних видань Донецької області (міськрайонної сфери розповсюдження) за 2002–2011 рр.

Рік/тема	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Міськрайонні видання	Загальна кількість видань/із них журналів									
Бізнес, підприємництво, менеджмент	1	1	1	–	–	1	–	–	–	–
Держава і право, юридичні науки	–	–	2	–	–	1	–	1	–	–
Видання для дітей та молоді	2/1	1	–	–	–	1	–	–	–	–
Видання універсального змісту	18	16	18	24	19	28	30	24	26	31
Інформаційні видання	17	22	22	–	–	–	–	–	–	–
Гром.-політ. та літ.-худ. видання	20	30	28	37	39	34	36	37	41	41
Охорона здоров'я, медицина	–	–	–	–	1	1	1	1	1	1



Рекламні видання	—	—	—	1	1	7	9	3	5	3
Будівництво, архітектура	1	1	1	1	1	—	—	—	—	—
Фізична культура, спорт	—	—	—	—	1	1	1	1	1	1
Соціальний захист населення	—	—	—	—	—	1	1	1	—	—
Родина, дім, побут	—	—	—	—	2	2	2	2	2	2
Техніка, промисловість	9/1	10/1	15/3	18/3	16/2	16/4	15/2	16/3	12/2	11/1
Кримінал	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1

Додаток 3.

**Кількісні показники друкованих видань Донецької області міськрайонної сфери
розповсюдження за 2002–2011 рр.**

Рік/сфера розповсюдження/із них видань, які розповсюджувалися протягом 2002–2011рр.	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Загальна кількість видань/із них журналів										
Амвросіївський район/1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1
Артемівський район/2	4	5	4	3	3	2	2	3	2	2
Великоновосілівський район/1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
Волноваський район/2	3	4	4	5	6	7	9	9	9	9
Горлівка/1	3	3	4	6	5	5	5	5	4	5
Дзержинськ/2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
Добропільський район/1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Донецьк/—	1	—	—	1	—	8	6	2	2	2
Дружківка/1	2	2	4	2	1	3	4	4	5	4
Єнакієвський район/3	6	5	4	3	4	4	5	4	4	4
Костянтинівський район/2	3/1	3	2	2	2	4	6	4	4	4
Краматорськ/1	5	4	2	4	5	5	6	8	6	5
Красноармійськ/3	4	4	6	6	6	6	7	6	5	4
Краснолиманський район/1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Макіївка/4	6	6	5	4	6	6	7	7	7	7
Мар'їнка/1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1
Маріуполь, Володарський і Першотравневий райони/2	14	12	12	8	10	11	10	13	10	13
Новоазовський район/2	4	3	3	3	5	6	8	8	9	8
Селідовський район/1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1
Слов'янський район/2	5	5	5	5	6	6	7	11	10	11
Сніжне/2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
Старобешівський район/1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5
Тельманівський район/1	3	3	3	2	5	6	7	7	7	6
Торез/1	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1
Харцизьк/—	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4
Шахтарський район/2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ясинуватський район/1	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Vyalkova I. Prepaid printed editions of Donetsk region of 2002–2011.

The author in the article analyses prepaid printed materials of Donetsk region of 2002–2011 according to the type of publication, purpose, area of distribution, etc.

Keywords: Donetsk region, prepaid publication, newspaper, journal, subject index, regional area of distribution, urban and rural area of distribution.

Вялкова И. О. Подписные печатные издания Донецкой области (2002–2011).

В статье анализируются подписные печатные издания Донецкой области 2002–2011 гг. по виду издания, целевому назначению, сфере распространения и т. д.

Ключевые слова: Донецкая область, подписное издание, газета, журнал, тематический указатель, областная сфера распространения, горрайонная сфера распространения.

І. М. Євдокименко,
аспірантка

УДК 007: 304: 08: 82-92 (Софія Русова)

Публіцистика Софії Русової: питання історіографії та джерельна база дослідження

У статті зроблено історіографічний аналіз джерельної бази громадсько-політичної, журналістської та публіцистичної діяльності С. Русової.

Ключові слова: Софія Русова, журналістська діяльність, публіцистична діяльність, просвітництво.

Постановка проблеми. На сьогодні надзвичайно гостро постає питання збереження національної ідентичності. Національна ідея, національна освіта стають тими чинниками, що не дають змогу певній групі людей розчинитися у глобалізаційному просторі.

Із кінця XIX – початку XX ст. Україна проходить тяжкий шлях до становлення української національної ідеї – реабілітація та вороття на батьківщину багатьох імен духовних провідників нації. Серед імен, які боролися за незалежність, демократичність, соборність рідної країни, можна назвати такі: Михайло Грушевський, Симон Петлюра, Іван Огієнко, Михайло Драгоманов, Леся Українка та багато інших просвітителів, ідеї та помисли яких були жорстко сфальсифіковані, несправедливо засуджені, перекручені та приречені на смерть тогочасною офіційною пропагандою. Чільне місце поміж тієї славетної когорти належить Софії Федорівні Русовій (1856–1940). Вона мала досить прогресивні погляди не лише на національне просвітництво, а й була активним громадським діячем, підтримувала український жіночий та професійно-педагогічний рухи. Саме публіцистика С. Ф. Русової з її прогресивними поглядами національного самоствердження заслуговує на детальне дослідження, адже більшість її ідей можуть бути цілком впроваджені у сучасне життя.

Під час вивчення широкого кола публікацій, об'єктом яких є життєпис Софії Русової та її творча спадщина, з'ясовано, що журналістська та публіцистична діяльність просвітительки ще не ставали предметом спеціального комплексного дослідження. Якщо життєвий шлях і науковий доробок С. Русової, особливо у царині педагогіки, досліджено більш-менш вичерпно, то її діяльність, пов'язана з друкованим словом, засобами масової комунікації, вивчено лише фрагментарно, враховуючи і те, що близько

70 років її спадщина була прихована у спецховищах з клеймом «буржуазна націоналістка».

Та перш ніж заглибитися у публіцистичну спадщину, виникає потреба у створенні огляду літератури, присвяченого постаті Софії Федорівни Русової.

Зв'язок із науковими темами. На базі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у рамках науково дослідної теми № 06БФ045 – 01 «Дослідження у галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти» виконується дисертаційне дослідження, присвячене журналістській і публіцистичній діяльності Софії Русової.

Серед основних завдань нашого дослідження на цьому етапі є джерельна база. Усі матеріали, що стосуються життя, діяльності і творчості С. Русової, можна окреслити і у родовидовій класифікації. Джерельна база включає два основних блоки: а) публікації з різних питань, автором яких є С. Русова, зокрема її спогади, мемуари, виступи на різних форумах; б) архівні неопубліковані документи, що проливають світло на журналістську, редакторську і публіцистичну діяльність просвітительки, у тому числі її епістолярій, автобіографічні матеріали, щоденники (1919–1934), документи, що відклалися у процесі функціонування часописів та установ, особливо дореволюційних і емігрантських, з якими співпрацювала С. Русова.

Важливим джерелом дослідження стала епістолярна спадщина С. Русової. Листування з громадськими діячками О. Кисілевською і Х. Кононенко знайомить нас із проблемами, що стояли перед українськими жіночими організаціями в 20–30-х рр. XX ст. та поглядами С. Русової на шляхи їх розв'язання [1]. Із дореволюційного періоду привертає увагу листування С. Русової з Б. Грінченком [2].



Цікавим джерелом вивчення праць С. Русової є і періодичні видання, з якими вона працювала протягом життя. Статті в таких газетах і журналах, як «Одесский вестник», «Елисаветградский вестник», «Русская мысль», «Украинский вестник», «Русское Богатство», «Вестник воспитания», «Украинская жизнь», «Світло», «Літературно-Науковий вісник», «Рада», «Нова Рада», «Книгар», «Вільна українська школа» – це важлива база дослідження інтересів С. Русової в дореволюційний період і під час української революції. Статті в таких виданнях, як «Нова Україна», «Пчола», «Українська хата», «Нова хата», «Життя і знання», «Жіноча доля», дають можливість глибше зрозуміти її діяльність в еміграції. Ще за життя видатної просвітительки і громадської діячки у періодичних емігрантських виданнях з'являлися й окремі статті, присвячені діяльності С. Русової на ниві журналістики, оцінці її публіцистичного доробку. Ці статті приурочувалися, здебільшого до ювілейних дат у житті С. Русової, їх урочистого відзначення українськими емігрантами. Їх авторами були Н. Дорошенко [3], А. Животко, [4], К. Малицька, [5], М. Омельченко, [6; 7; 8; 9], М. Шаповал, [10], Я. Ярема [11] та інші. У цих статтях наголошувалося на вагомому внеску С. Русової у розвиток освіти і педагогічної думки України. Першим, дійсно науковим дослідженням особистості С. Русової став соціологічний нарис «Софія Русова», написаний її соратником і товаришем М. Шаповалом, а також його доповідь «Свято Матері» (1931 р.), що була проголошена на святкуванні 75-річного ювілею С. Русової у Празі. [12]. У названих працях М. Шаповал зробив спробу проаналізувати доробок Софії Федорівни та визначити її місце у громадському і науковому житті України. Він справедливо наголошував на тому, що її працю треба розглядати не розгалужено за напрямками, як педагога, письменника, громадського діяча, ученого, а вивчати комплексно. Показово, що М. Шаповал удостоює С. Русову високого звання Матері, розуміючи під цим зародження просвітительською національної системи освіти і виховання.

Міжнародну діяльність С. Русової ґрунтовно оцінював у своїх статтях С. Петлюра [13].

Зацікавленість особою визначної діячки спостерігалась і в подальші часи серед представників української наукової та культурної еміграції. Висвітленню діяльності С. Русової присвятили статті громадська діячка, голова Світової федерації українських жіночих організацій О. Залізняк. Поетеса та художниця О. Лятуринська, педагог і онука видатної просвітительки О. Русова-Базилевська, публіцист А. Жук, відомий історик Н. Полонська-Василенко [14; 15; 16; 17; 18; 19]. Приміром, Н. Полонська-Василенко проаналізу-

вала окремі аспекти діяльності С. Русової у контексті загальнонаціонального розвитку. Водночас недоліком зазначених робіт є висвітлення культурно-просвітницької й громадської діяльності С. Русової без належного взаємозв'язку та комплексного аналізу її творчого доробку, а також певний авторський суб'єктивізм і компліментарність, тим більше, що багато з авторів перебували з С. Русовою у товариських стосунках. Тому такі публікації слід сприймати з певних критичних позицій і в поєднанні з працями інших авторів.

У радянській історіографії життя і діяльність С. Русової спеціально не досліджувались, оскільки радянськими ідеологами вона була затаврована як «українська буржуазна націоналістка» з усіма відповідними «оргвисновками». Її ім'я фактично було викреслено з історії українського суспільного життя, з педагогічної практики. Їй не змогли вибачити ні публіцистики та протестів, спрямованих на викриття жажливих соціальних експериментів над радянськими громадянами, у тому числі в царині педагогіки, і, особливо, проти штучно організованого партійною верхівкою Голодомору 1932–1933 рр., ні активної громадської позиції в цих питаннях на міжнародних форумах. З іншого боку, повністю ігнорувати таку непересічну особистість радянська історіографія не могла і С. Русова стала мішенню у «викривальних» «антинаціоналістичних» дописах окремих ідеологічно заангажованих учених. Для прикладу, у першому виданні УРЕ (1963) особі С. Русової було присвячено заідеологізовану статтю, де просвітителька постає як явний ідеологічний ворог, як діяч, яка виступила проти «нової, соціалістичної системи виховання, підтримувала буржуазно-націоналістичні лозунги «автономії школи щодо держави», як теоретик і практик «українського національного напрямку виховання» [20]. У другому виданні УРЕ, що вийшло через 20 років, було зроблено спробу дати більш об'єктивну оцінку діяльності С. Русової, зокрема зазначалося, що вона є «піонером жіночого демократичного руху на Україні 70–80-х рр. XIX ст., автором ряду праць з питань мистецтва, літератури (про творчість Т. Шевченка, Г. Сковороди, Р. Тагора), шкільних підручників, досліджень з педагогіки, історії, географії тощо» [21]. Але водночас інформація про діяльність С. Русової у жіночих організаціях 70–80-х рр. не відповідає дійсності, що загалом є неприпустимим для національних наукових енциклопедій.

Із проголошенням незалежності України розпочався новий період у вивченні діяльності видатної просвітительки, позбавлений ідеологічних напруг. Це співпало з початком процесу ліквідації так званих спецхранів у наукових бібліотеках, розсекречування й удоступнення значного масиву архівних фондів в



Україні, які раніше були практично недоступними для дослідників, насамперед так званих «Празьких архівів», що становлять значний науковий інтерес, оскільки вони розкривають життя і діяльність багатьох видатних представників української еміграції у Чехословацькій Республіці в міжвоєнний період. У 1990 р. було розсекречено й особистий архів С. Русової в ЦДАВО України, і це одразу дало потужний поштовх дослідженню її життя і творчості і, як наслідок, значній кількості публікацій.

У 1990–1991 рр. з'явилися перші науково-популярні статті про неї, здебільшого у педагогічних часописах («Український освітній журнал», «Українська мова і література в школі», «Вісник АПН України» (з 1995 р. – «Педагогіка і психологія»), а також у ЗМІ загальногромадської тематики – «Жінка», «Голос України», «Хрещатик», «Деснянська правда» таких авторів, як Г. Дацик, О. Замлинська, О. Козуля, М. Палієнко тощо. Початком наукового опрацювання цієї теми стали науково-практичні конференції (Київ, 1991 р.; Пряшів, Свидник, 1991 р.; Чернівці, 1996 р.), Міжнародний науковий симпозіум, присвячений 150-річчю від дня народження просвітительки (Кам'янець-Подільський, 2006) тощо. Приміром, у доповідях науковців С. Філоненко, Т. Куценко, М. Зеленської, Н. Копиленко, З. Нагачевської, О. Реги, О. Завальнюка, Ю. Калічак, О. Кочерги, Т. Філімонової [22] було висвітлено окремі аспекти громадської та культурологічної діяльності С. Русової, наводились цікаві маловідомі факти її біографії, було вперше оприлюднено окремі архівні документи.

Діяльність С. Русової в галузі позашкільної освіти, її роль у популяризації, організації видання та поширення української книги знайшла своє відображення в працях Т. Ківшар [23; 24; 25]. Дослідниця українського жіночого руху Л. Смоляр зробила свій внесок у вивчення ролі С. Русової в українському жіночому русі [26].

Дослідженню педагогічної діяльності С. Русової присвячено праці українських педагогів, зокрема проблеми освіти дорослого населення висвітлено у монографічній праці Л. Вовк. Роль С. Русової в історії української педагогіки дослідила О. Сухомлинська. Окремі напрями педагогічної діяльності просвітительки досліджували О. Губко, Н. Дичек, О. Локшина, О. Лахатир, М. Мельничук, Л. Студньова тощо.

Об'єктом наукових, дисертаційних досліджень С. Русова стає не так давно. Протягом 1994–2009 рр. в Україні захищено близько 10 робіт, темами яких є різнобічна діяльність і педагогічні погляди Софії Русової. Для розв'язання поставленої нами проблеми на першому етапі варто було б проаналізувати всі наявні дослідження і довести важливість власного.

Основною ідеєю дослідження І. М. Пінчук «Освітня діяльність і педагогічні погляди С. Русової (1856–1940)» був показ неперервності освіти у працях С. Русової, а також аналіз її дидактичних поглядів (визначення суті навчального процесу в українській школі, його мети, функцій, змісту, принципів і методів навчання) [27].

Дослідження В. Сергєєвої «Проблеми дошкільного виховання в педагогічній спадщині Софії Русової» присвячене аналізу питань організації дошкільного виховання в педагогічній спадщині С. Русової, а саме: розумового, естетичного, морального, трудового, фізичного. Крім того, в роботі приділено увагу розвитку системи дошкільного виховання у Наддніпрянській Україні наприкінці XIX – початку XX століття [28].

Основна ідея дослідження Н. Маліновської «Методика використання лінгводидактичних ідей С. Русової у навчанні дошкільників перекладу художніх текстів» відображена в її темі – мовленнєвий розвиток дошкільників. У роботі висвітлено виникнення і розвиток просвітницького руху в Україні та діяльність С. Русової у контексті цього руху [29].

Предметом дисертаційного дослідження Л. Гонюкової «Громадсько-політична та культурно-просвітницька діяльність Софії Русової (1870-ті рр. – 1940 р.)» обрано її громадсько-політичну та культурно-просвітницьку діяльність, систему наукових поглядів щодо відродження національно-культурного та активного громадського життя української нації [30]. До просвітницької діяльності С. Русової та науково-педагогічних проблем її творчої спадщини зверталася і Г. Груць у дослідженні «Русова і просвітницький рух в Україні». У роботі здійснено також аналіз проблеми виховного ідеалу у педагогічній спадщині С. Русової [31].

Основна увага дисертаційного дослідження О. Пеньковець «Філософсько-освітні погляди С. Русової (соціально-філософський аналіз)» зосереджена на виявленні фундаментальних соціально-філософських проблем освіти, без яких С. Русова могла б «не відбутися» як філософ і педагог [32]. Теоретичні основи концепції про організацію суспільного дошкільного виховання в Україні розкриваються у роботі О. Пшеврацької «Психолого-педагогічні засади організації суспільного дошкільного виховання в працях С. Ф. Русової» [33].

У дослідженні З. Нагачевської «Педагогічна думка і просвітництво у жіночому русі Західної України (друга половина XIX ст. – 1939 р.)» проаналізовано статті С. Русової, спогади і матеріали про її життя та просвітницьку діяльність, вміщені на сторінках галицьких культурно-освітніх і педагогічних видань 20–30 рр. XX ст. [34].



Метою роботи О. Фролової «Концепція в освітньому вченні С. Русової» є розкриття концепції особи в освітньому вченні С. Русової, дослідження можливостей її реалізації в сучасному українському соціумі [35].

Педагогічні погляди просвітительки детально розглядає у своєму підручнику І. Зайченко. Важливим для дослідження є й його аналітична розвідка з питань педагогічної преси [36; 37]. У 1998 р. вийшла з друку книга «Освітня діяльність і педагогічні погляди Софії Русової», авторами якої є Є. Коваленко та І. Пінчук [38].

Усю джерельну базу, видану з початку 80-х рр. XIX ст. до 2010 року в Україні та світі, а також дослідження вчених, присвячені життю і творчій діяльності С. Русової, її поглядам на зміст виховання і навчання, що вийшли на традиційних та електронних носіях, дуже вміло представлено у бібліографічному покажчику «Софія Русова – педагог, державний діяч, просвітитель: до 155-річчя від дня народження».

Покажчик складається з п'яти розділів, які у свою чергу поділено ще на кілька підрозділів. Перший розділ має назву «Твори С. Ф. Русової». До нього ввійшов перелік праць, виданих в Україні та в світі з кінця 80-х рр. до 2010 р. включно. У свою чергу перший розділ складається з чотирьох підрозділів: «Вибрані твори», «Збірки творів», «Окремі праці», «Статті, рецензії, переклади в наукових збірниках та періодичних виданнях».

До другого розділу ввійшли праці науковців про життєвий і творчий доробок С. Русової, видані протягом 80-х рр. XIX ст. до 2010 р. включно в Україні та за її межами. Розділ має назву «Життя й громадсько-освітня діяльність С. Ф. Русової у дослідженнях науковців України і світу». Усі праці цього розділу були згруповані й поділені на три підрозділи: біографія С. Ф. Русової у вітчизняних і закордонних публікаціях; дисертації та автореферати дисертацій; науково-практичні конференції, семінари, педагогічні читання, присвячені використанню педагогічної спадщини С. Русової.

Третій розділ «Педагогічна спадщина С. Ф. Русової в контексті розвитку сучасної освіти» складається з документів дослідників України і зарубіжжя, що були надруковані впродовж кінця XIX ст. і до 2010 р. Усі вони присвячені поглядам С. Русової; на національну освіту і виховання в Україні. До розділу увійшло п'ять підрозділів: концепція національної освіти С. Русової; дошкільна педагогіка за С. Русовою; зміст і методика навчально-виховної роботи з дітьми та молоддю у педагогічній спадщині С. Русової; особистість вихователя і вчителя у творчому доробку С. Русової; творча реалізація ідей С. Русової в сучасній педагогічній практиці.

Четвертий розділ «Увічнення пам'яті Софії Русової в Україні та світі» складається з двох підрозділів. До першого підрозділу ввійшли матеріали, що стосуються внеску різних організацій і навчальних закладів, що носять ім'я видатного педагога, до вивчення спадщини С. Русової. До другого підрозділу ввійшли всі документи, що стосуються випуску медалі та заснування премії, присвячених С. Русовій.

До п'ятого розділу ввійшли всі інтернет-ресурси з цього питання, який так і має назву – «Творча спадщина С. Ф. Русової в електронних ресурсах» [39].

Таким чином, історіографічний аналіз свідчить, що журналістська діяльність та публіцистична творчість авторки досліджена найменше. На сьогодні вичерпно вивченою в історії є педагогічна, громадсько-політична, культурно-просвітницька діяльність С. Русової. Класифікація джерел, що описують життя і творчість авторки, така: твори С. Русової, бібліографічні описи праць, статті, рецензії, переклади в наукових збірниках та періодичних виданнях, щоденники та мемуари; праці науковців, присвячені життю і творчості просвітительки, біографії С. Русової у вітчизняних і закордонних публікаціях, дисертації та автореферати дисертацій, монографії. Не останню роль у формуванні цілісного образу Софії Федорівни відіграла діяльність навчальних закладів та організацій, яким присвоєно ім'я видатного педагога.

Широкий пласт джерельної бази становлять і документи, що стосуються випуску медалі та заснування премії С. Русової.

1. ЦДАВО України. – Ф. 3889, оп. 1, спр. 22.
2. *ІР НБУВ*. – Ф. 3, № 39301, 39302, 39303, 39304, 39305, 39306, 39307.
3. *Дорошенко Н.* Софія Русова як педагог // *Шляхи виховання і навчання* (Львів). – 1936. – № 2. – С. 35.
4. *Животко А.* Поклін громадській робітниці (З приводу ювілею Софії Ф. Русової) // *Кооперативна республіка*. – 1931. – Ч. 6. – С. 203–205.
5. *Малицька К.* Софія Русова в рідній школі і захоронці: між дітьми і про дітей // *Нова Хата*. – 1929. – Ч. 12. – С. 8, 9.
6. *Омельченко М.* Українські жіночі організації в ЧСР // *Жіноча доля* (Коломия). – 1926. – № 2. – С. 3–6.
7. *Омельченко М.* З життя дітей української еміграції у Празі // *Нова Хата* (Львів). – 1926. – № 2. – С. 8–10.
8. *Омельченко М.* Ювілей проф. С. Ф. Русової // *Нова Хата* (Львів). – 1931. – № 6. – С. 4.
9. *Омельченко М.* Софія Русова // *Нова Хата* (Львів). – 1931. – № 7–8. – С. 1.
10. *Шаповал М.* Український вищий педагогічний інститут імені М. Драгоманова в Празі // *Нова Україна*. – 1923. – Ч. 6. – С. 151–154.
11. *Ярема Я.* Софія Русова // *Рідна Школа*. – 1936. – Ч. 6. – С. 82, 83.



12. ЦДАВО України. – Ф. 3563, оп. 1, спр. 75, арк. 26–28, 30–37.
13. Петлюра С. Статті, листи, документи / С. Петлюра. – Нью-Йорк : Вид-во Укр. вільної АН у США, 1956. – С. 316.
14. Залізник О. З давно минулого. Спогади про Софію Русову // Наше життя. – 1957. – № 5–6. – С. 3–4.
15. Лятуринська О. Софія Федорівна Русова // Наше життя. – 1957. – № 2. – С. 3.
16. Русова-Базилевська О. Через Збруч // Наше життя. – 1960. – № 2. – С. 7–8.
17. Русова-Базилевська О. Моя Бабуня // Жіночий світ. – 1960. – № 5. – С. 5.
18. Жук А. Михайло Русов і його батьки // Сучасність. – 1963. – № 9 (33). – С. 102–112; № 10 (34). – С. 79–93.
19. Полонська-Василенко Н. Видатні жінки України / Н. Полонська-Василенко. – Вінніпег-Мюнхен, 1969. – С. 125, 133, 136, 145–147.
20. Українська Радянська Енциклопедія : у 16 т. – К., 1963. – Т. 12. – С. 443.
21. Українська Радянська Енциклопедія: У 12 т. – [2-ге вид.]. – К., 1983. – Т. 9. – С. 522.
22. С. Русова – видатний педагог, державний, громадський діяч України // Матеріали Всеукр. пед. читань : у 4 кн. – Чернівці, 1996. – Кн. 1. – 59 с.
23. Ківшар Т. Український книжковий рух як історичне явище / Т. Ківшар. – К. : Логос, 1996. – 344 с.
24. Ківшар Т. Просвітня спадщина Софії Русової // Праці центру пам'яткознавства. – К., 1993. – Вип. 2. – С. 173–187.
25. Ківшар Т. Культурно-просвітницька діяльність Софії Русової у 1917–1918 рр. // Матеріали конференції «Українська демократична революція 1917–1918 років». – К., 1992. – С. 24–27.
26. Смоляр Л. Минуле заради майбутнього: Жіночий рух Наддніпрянської України II пол. XIX – поч. XX ст. Сторінки історії : монографія / Л. Смоляр. – Одеса, 1998. – 408 с.
27. Пінчук І. М. Освітня діяльність і педагогічні погляди С. Русової (1856–1940) : автореф. дис. ... канд. пед. наук. : 13.00.01 / І. М. Пінчук ; Київ. держ. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 1994. – 24 с.
28. Сергеева В. Ф. Проблеми дошкільного виховання в педагогічній спадщині Софії Русової : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / В. Ф. Сергеева ; Ін-т педагогіки АПН України. – К., 1997. – 17 с.
29. Маліновська Н. В. Методика використання лінгводидактичних ідей С. Ф. Русової у навчанні дошкільників переказу художніх текстів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Н. В. Маліновська ; Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. – Од., 1997. – 18 с.
30. Гонюкова Л. В. Громадсько-політична та культурно-просвітницька діяльність Софії Русової (1870-ті рр. – 1940 р.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Л. В. Гонюкова ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2000. – 19 с.
31. Груць Г. М. С. Русова і просвітительський рух в Україні : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Т. М. Груць ; Терноп. держ. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 1999. – 20 с.
32. Пеньковець О. М. Філософсько-освітні погляди С. Русової (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук. : 09.00.03 / Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2001. – 18 с.
33. Пшеварцька О. В. Психолого-педагогічні засади організації суспільного дошкільного виховання в працях С. Ф. Русової : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / О. В. Пшеварцька ; Ін-т пробл. виховання АПН України. – К., 2002. – 23 с.
34. Нагачевська З. І. Педагогічна думка і просвітництво в жіночому русі Західної України (друга половина XIX ст. – 1939 р.) : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01 / З. І. Нагачевська ; ТНПУ ім. В. Гнатюка. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2009. – 40 с.
35. Фролова О. Є. Концепція в освітньому вченні С. Русової : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.12 / О. Є. Фролова ; НДІ українознавства МОН України. – К., 2009. – 19 с.
36. Зайченко І. В. Педагогічна концепція С. Ф. Русової : навч. посіб. для студ. пед. спец. вузів / [Передм. М. Д. Ярмаченка] ; Черніг. держ. пед. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – [2-е вид., допов. і перероб.]. – Чернівці, 2000. – 232 с.
37. Зайченко І. В. Проблеми української національної школи у пресі (друга пол. XIX – поч. XX ст.) : навч. посіб. / І. В. Зайченко ; за ред. М. Д. Ярмаченка ; НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Наук.-дослід. центр періодики. – Львів, 2002. – 342 с.
38. Коваленко Є. І. Освітня діяльність і педагогічні погляди Софії Русової. – Ніжин, 1998 / Є. І. Коваленко, І. М. Пінчук. – 213 с.
39. Софія Русова – педагог, державний діяч, просвітитель: до 155-річчя від дня народження : біобібліогр. покажч. / Нац. акад. пед. наук України, Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В. О. Сухомлинського ; Ніжин. держ. ун-ту ім. М. Гоголя ; упоряд. : А. М. Доркєну, Т. В. Лога ; наук. ред. : П. І. Рогова, А. М. Доркєну ; наук. консультант, авт. вступ. ст. Є. І. Коваленко. – К., 2010. – Вип. 6. – 175 с. – (Серія «Видатні педагоги світу»).

Подано до редакції 15. 03. 2012 р.

Yevdokymenko Iryna. Publicism of Sofiya Rusova: problem of historiography and source base of research. The article presents historiographical analysis of sources of public policy, journalism and publicistic activity of S. Rusova.

Keywords: *Sofiya Rusova, journalistic activity, publicistic activity, education.*

Євдокименко І. Н. Публицистика Софії Русової: вопрос историографии и источники исследования. В статье сделан историографический анализ источников общественно-политической, журналистской и публицистической деятельности С. Русовой.

Ключевые слова: *София Русова, журналистская деятельность, публицистическая деятельность, просвещение.*



М. І. Женченко,
канд. наук із соц комунік.

УДК 007: 304: 655

Типологічна характеристика контенту книжкової продукції правничої тематики (1991–2011)

У статті йдеться про особливості типологізації книжкової продукції з огляду на залежність тематичного репертуару правничої літератури від розвитку галузі права, що відбувається в контексті поступу законотворчого процесу держави.

Ключові слова: правнича література, книжкові видання, типологічна характеристика.

Після проголошення незалежності в Україні почалося активне формування ринку правничих видань, що пояснюється зміцненням України як демократичної, правової держави, визначенням нових напрямів побудови законодавства відповідно до міжнародних стандартів, створенням нового правового поля, якого за радянських часів у країні практично не існувало. Зважаючи ж на специфіку правничої літератури, видання якої залежить від розвитку законотворчого процесу держави, можна говорити про наявність видів правничих видань, не властивих іншим тематичним групам літератури, залежність тематичного репертуару правничої літератури від розвитку певної галузі права, що й зумовлює актуальність типологічного аналізу виданих за роки незалежності правничих видань. Актуальність теми зумовлюється також браком будь-яких досліджень у цьому напрямі.

Основним матеріалом для характеристики типологічної структури правничої літератури стали статистичні підрахунки (самостійно здійснені автором статті) на основі опрацювання даних «Літопису книг» Книжкової палати України за 1991–2010 рр. (розділ «Право. Правничі науки») [1]. Оскільки «універсальною статистичною одиницею виміру об'єму книговидавничої активності є видавнича назва – термін, що використовується для позначення надрукованого видання (в одному чи кількох томах)» [2, 229], то статистичні підрахунки проводилися за кількістю назв (у друкованих одиницях). Визначалися також накладі (у тис. примірників).

Отже, метою статті є:

- визначити основні поняття типології та критерії типологічного поділу правничих книжкових видань;
- дати типологічну характеристику виданих у 1991–2010 рр. книжкових видань правничої тематики.

© Женченко М. І., 2012

Проблему типології видань розглядали багато дослідників, кожен з яких пропонував власне визначення понять «типологія книги», «типологія видань». Приміром, Я. Засурський називав типологією «наукову дисципліну, що вивчає реальні явища з метою оцінки існуючих видань і проектування відсутніх, якщо це є необхідним» [3, 32]; Н. Зелінська під типологією розуміла комплексну класифікацію, що одночасно враховує сукупність різних ознак [4, 202]; І. Моргенштерн висловлював думку, що типологія – це знання категорій книги, їх видоутворювальних ознак і співвідношення різних категорій книги, виділених за ознаками призначення і форми [5, 41]; Д. Теплов розглядав типологію як загальнонауковий метод пізнання, завдання якого полягає у виділенні в навколишній дійсності типових явищ, їх властивостей, процесів і відношень [6, 5]; Г. Швецова-Водка вважала типологією розділ книгознавства, що вивчає принципи утворення і систематизації різних категорій книги [7, 42]; автори колективного дослідження Всесоюзної книжкової палати під типологією видань розуміли виявлення функціональних ознак видання, визначення взаємовідносин між їх «типами» і «видами» і – на цій основі – закономірностей, що обумовлюють їх взаємовідносини [8, 18].

Таким чином, поняття «типологія» використовувалось у книгознавстві та видавничій справі в трьох значеннях:

- 1) метод дослідження як логічний процес пізнання;
- 2) результат дослідження об'єкта за допомогою типологічного методу;
- 3) дисципліна, що вивчає типологічні питання [9, 56].

На нашу думку, дуже слушною є пропозиція В. Смирнової закріпити термін «типологія» за третім значенням – назвою дисципліни, що ви-



вчає типологічні питання, а перші два значення називати відповідно до їх змісту – типологічний метод та типологічний опис, типологічні схеми тощо [10, 48]. Аналогічної думки дотримувався й О. Гречихін, зазначаючи, що типологія – це частина загальної теорії інформаційної діяльності (книгознавства, інформатики, загальної теорії соціальної комунікації), яка вивчає шляхом побудови узагальнювальних ідеалізованих моделей питання теорії, історії, методики та практики систематизації творів друку з метою їх ефективного виробництва, розповсюдження та використання в суспільстві [9, 56].

Ключовими поняттями типології видань є поняття «тип видання» і «вид видання». Існувало багато різних, іноді навіть протилежних думок щодо змісту цих понять та їх підпорядкованості. Наприклад, автори колективного дослідження Всесоюзної книжкової палати *типом* видання називають зразок для групи видань, об'єднаних спільним функціональним призначенням, яке розуміється як сукупність цільового призначення, читацької адреси, характеру інформації та структури видання, а *видом* видання – сукупність видань, що мають спільне цільове призначення [8, 9]. Типи вони розглядають у межах окремих видів.

На думку Я. Засурського, тип видання – «це основний образ схожих між собою періодичних органів, що утворюють специфічну групу» [3, 22]. Причому дослідник зазначає, що тип видання й реально існуючі друковані органи не є тотожними поняттями.

Б. Тяпкін використовує поняття «тип видання» і «вид видання» як синонімічні, а основою для поділу видань за видами вважає склад видання [11, 37]. Поняття «склад видання» у цьому разі скоріше означає характер уміщеної в ньому інформації, оскільки в суспільно-політичній літературі автор виокремлює такі види видань, як директивні матеріали й офіційні партійні документи, пропагандистські книжки тощо [12, 263]. І. Моргенштерн розглядає за різними ознаками *типи* творів літератури, проте *види* видань, не пояснюючи причин вибору такої термінології [13, 51].

А. Черняк вважає, що поняття «тип» і «вид» не перебувають між собою в ієрархічних стосунках, і розглядає окремо за цільовим призначенням *типи* видань, а за формою – *види* видань, при цьому він не пояснює, що розуміє під «формою видання» і зараховує до видів книгу, брошуру, листівку (ознака – обсяг) і періодичне видання, видання з продовженням (ознака – періодичність) [14, 50].

Лише терміном «вид» оперують і укладачі Державних стандартів – ГОСТ 16447–78 «Издания. Термины и определения основных видов»,

ГОСТ 7.60–90 «Издания. Основные виды. Термины и определения» та чинного ДСТУ 3017–95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення».

За словником української мови, тип – це «зразок, модель, форма, яким відповідає певна група предметів, понять, явищ» [15, т. 10, 116], а вид – «окрема галузь роботи, заняття, різновид в ряді предметів, явищ і т. ін.» [15, т. 1, 381].

Враховавши існуючі точки зору, пропонуємо таке визначення понять «тип видання» та «вид видання»:

Тип видання – це узагальнена модель видання, побудована на основі необхідних й істотних (типологічних) ознак, які найповніше виражають його сутність.

Вид видання – конкретна сукупність реально існуючих видань, об'єднаних за якоюсь однією ознакою.

Для того, щоб отримати *тип* видання, треба визначити його за кожною з ознак, що входять до «моделі». Приміром, якщо ми скажемо, що видання наукове, неперіодичне, книжкове, текстове, однотомне тощо, тобто перерахуємо всі його ознаки, то ми визначимо його *тип*, а якщо зазначимо лише, що видання наукове або неперіодичне, або текстове, то визначимо його *вид* за однією з ознак.

Вирішальне значення в типологічному аналізі має визначення певних критеріїв (типологічних ознак), що мають історичну обумовленість і лягають в основу типологізації, яку можна розглядати як процес класифікування видань за заздалегідь визначеними типоформувальними критеріями, або типологічними ознаками. Метою типологізації є отримання типологічної схеми, класифікації для характеристики певних видань.

Зауважимо, що більшість дослідників-типологів не вдаються до розмежування понять «типологічний критерій» і «типологічна ознака». Оскільки ж ознака – це «риса, властивість, особливість кого-, чого-небудь» [15, т. 5, 655], а критерій – «підстава для оцінки, визначення або класифікації чогось; мірило» [15, т. 4, 349], ми будемо використовувати ці терміни як синонімічні.

У багатьох дослідженнях як основний і майже єдиний критерій типологічного поділу виділялося цільове призначення. Це пояснюється передусім тим, що більшість авторів не розмежовували понять «тип літератури» і «тип видання», розуміючи літературу як сукупність видань, проте літературний твір, *по-перше*, може існувати й у рукописі, наприклад, у вигляді дисертації, або друкуватися у газеті чи журналі, а отже, не бути самостійним виданням; *по-друге*, видання може вміщувати не



лише твір літератури, а й музичний твір або твір образотворчого мистецтва. Тому література – це сукупність літературних творів, які можуть матеріалізуватись у виданні або залишитись у рукописному вигляді.

Отже, якщо тип творів літератури – це стійка сукупність творів літератури, яка історично склалася і включає твори, об'єднані спільним цільовим призначенням [14, 48], тобто цільове призначення виступає основною ознакою, то тип видання визначається не лише його цільовим й читацьким призначенням, а й особливостями відбору і підготовки творів, структурою, обсягом, кількістю включених до видання творів тощо – ознаками, властивими лише виданням, а не літературним творам.

У чинному стандарті ДСТУ 3017–95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» види видань визначаються за такими ознаками: цільове призначення; аналітико-синтетичне перероблення інформації; інформаційні знаки; матеріальна конструкція; обсяг; склад основного тексту; періодичність; структура; інформаційні ознаки [16]. Професор М. Тимошик у практичному посібнику «Книга для автора, редактора, видавця», спираючись на проект нової редакції зазначеного ДСТУ 3017–95, виокремив такі видові ознаки: характер інформації; форма знаків; матеріальна конструкція; мовна ознака; повторність випуску; формат [17, 94–95]. Отже, порівняно з чинним ДСТУ 3017–95 з'явилися нові ознаки – мовна ознака, повторність випуску та формат.

Розглянемо, наскільки названі ознаки можна вважати типологічними. На нашу думку, ознаку можна вважати типологічною, якщо вона впливає на характер редакційно-видавничого опрацювання видання.

Приміром, за «мовною ознакою» виокремлюються оригінальні видання, видання в перекладі з будь-якої іноземної мови та видання з паралельним текстом двома чи кількома мовами [17, 95]. Таким чином, ця ознака є типологічною, адже при опрацюванні перекладного видання поряд із вирішенням звичайних завдань редактор повинен ще й оцінити, чи відповідає переклад оригіналу. Проте варто було б змінити назву та виокремлювати зазначені види не за мовною ознакою, а за ознакою оригінальності змісту. Ознака «повторність випуску» також є істотною, адже вона впливає на характер роботи над виданням. Така ж ознака, як «формат», є безперечно важливою, проте, зважаючи на те, що в бібліографічних описах формат не зазначають, а переглянути кожне з випущених протягом 1991–2011 рр. правничих видання, щоб визначити його формат, неможливо, ми не враховуватимемо цю ознаку при типологічній класифікації правничих видань.

Окремо розглянемо «ознаку цільового призначення», під яким здебільшого розуміють соціальну роль книжки в суспільстві. У цьому разі, на наш погляд, краще було б використовувати термін «функціональне призначення» (який, до речі, був покладений в основу типологічної класифікації при її заснуванні й лише пізніше був замінений на «цільове призначення»), оскільки саме функціональне призначення відображає зв'язок і функціональну залежність групи видань від потреб тієї чи тієї галузі суспільної практики.

Слід зазначити, що при типологічній характеристиці правничих видань не враховуватимуться такі ознаки, як «інформаційні знаки» (вивчатимуться лише текстові видання), та «ступінь аналітико-синтетичного перероблення інформації» (серед правничих видань є поодинокі бібліографічні покажчики, інші ж види інформаційних видань – реферативні, оглядові, дайджест – майже не представлені). Натомість, зважаючи на важливість розвитку видання українськомовної літератури, ми розглянемо правничу літературу за мовною ознакою. Види неперіодичних видань за інформаційною ознакою (характером інформації) аналізуватимемо при розгляді видів за функціональним призначенням, оскільки вони, за визначенням М. Тимошика, є підвидами кожного з видів видань за функціональним призначенням [17, 101–103].

Таким чином, можна виокремити такі типологічні ознаки правничих книжкових видань:

- 1) функціональне призначення;
- 2) обсяг;
- 3) склад основного тексту;
- 4) матеріальна конструкція;
- 5) періодичність;
- 6) структура;
- 7) оригінальність змісту;
- 8) повторність випуску;
- 9) мовна ознака.

Якщо розглянути загальні кількості та накладів випущених протягом 1991–2011 рр. різних за функціональним призначенням видів правничих книжок, то за кількістю назв перші місця посідають нормативні, навчальні та наукові видання, а за накладом – нормативні, навчальні та довідкові.

Нормативні видання переважають як за назвами, так і за накладом, оскільки цей вид літератури є дуже «привабливим» для видавців, адже майже 90 % нормативних видань як за назвами, так і за накладом становлять офіційні видання текстів законодавчих актів (переважно кодексів та законів), а відповідно до статті 10 Закону України «Про авторське право і суміжні права» «видані органами державної влади у межах їх повноважень офіційні документи полі-



тичного, законодавчого, адміністративного характеру (закони, укази, постанови, судові рішення, державні стандарти тощо) та їх офіційні переклади» не є об'єктом авторського права [18]. До того ж, нормативно-правові акти не потребують редагування, а редакційно-видавниче опрацювання офіційних текстів більшістю видавців не здійснюється. Отже, видання законів, кодексів тощо не потребує сплати авторського гонорару, його підготовка вимагає мінімальних редакційно-видавничих витрат, а попит на такі видання протягом 1991–2004 рр. був досить стабільним, що й зумовлює кількісну перевагу цього виду видань на ринку правничої літератури. Проте слід зазначити, що, починаючи від 2005 р., спостерігається тенденція до зменшення кількості офіційних видань. Таким чином, на нашу думку, офіційна література поступово втрачає лідерство на ринку правничої книжки, адже все більше читачів надають перевагу електронним виданням офіційних текстів нормативно-правових актів. У значно меншій, порівняно з офіційними, кількості друкують нормативні виробничо-практичні видання, оскільки до них належать видання правил, вимог із конкретних сфер виробничо-практичної діяльності, спрямовані на вузьке коло спеціалістів.

Друге місце за назвами та накладами займають *навчальні видання*, що пояснюється появою за роки незалежності значної кількості юридичних вищих навчальних закладів та відкриттям майже в кожному університеті юридичних факультетів, які мали задовольняти попит своїх студентів у фаховій літературі. Отже, більшість цих видань – це праці викладачів зазначених вищих навчальних закладів, які можна поділити на дві групи: університетські видання, які з огляду на обмежене фінансування випускають у світ незначними накладами, та книжки, видані за рахунок держзамовлення або коштом юридичних видавництв досить значними накладами. Зауважмо, що якщо у 1991 р. не було видано жодного підручника, курсу та конспекту лекцій, хрестоматії та практикуму, друкували лише навчальні посібники, тексти лекцій, методичні посібники та рекомендації, поодинокі навчальні програми, то від 1992 р. почали видавати підручники та конспекти лекцій, від 1994 – курси лекцій, від 1996 р. – навчально-методичні та навчально-практичні посібники, від 1999 р. стабільно стверджується на ринку правничої літератури і такий не визначений чинним стандартом вид, як навчально-практичний посібник, швидше за все завдяки можливості застосовувати такі видання не лише в навчальному процесі, а й на виробництві.

У незначній кількості видають різноманітні посібники: для абітурієнтів, для підготовки до іспитів. Останніми роками (від 2001 р.) майже не друкують тексти лекцій. У 2000–2004 рр. не було видруковано жодної навчальної програми, проте у 2005 р. видано вже п'ять програм, що пов'язано з переходом більшості навчальних закладів на модульно-рейтингову систему освіти і, відповідно, необхідністю укладання та видання нових програм. Зростає і кількість практикумів, що викликано потребою часу – необхідністю дати студенту можливість на практиці оволодівати обраною спеціальністю, зменшенням «затеоретизованості» сучасної освіти.

Таким чином, на сьогодні, порівняно з 1991 р., значно збільшилося розмаїття видів навчальних правничих видань за інформаційною ознакою. Ще однією помітною тенденцією стало зникнення методичних посібників (від 1998 р. їх практично не видають) і натомість збільшення кількості навчально-методичних посібників, а також наявність видань із видовою характеристикою за двома ознаками, наприклад «Історія держави і права зарубіжних країн» В. Макаруча (К. : Атіка, 2000) – *навч. посіб.; курс лекцій*; «Інвестиційне право» О. Вінник (К. : Атіка, 2000) – *навч. посіб.; курс лекцій*.

Наукові видання переважають за кількістю назв, але традиційно мають невеликі наклади, оскільки спрямовані на вузько окреслену читачку аудиторію – науковців, викладачів вищих навчальних закладів. У 1991–1997 рр. видавалися здебільшого монографії, всі інші види – лише 2–3 назви на рік, від 1998 р. видовий діапазон наукової правничої літератури розширився за рахунок випуску збірників наукових праць, матеріалів конференцій, тез доповідей та документальних видань.

Характерним для правничої наукової літератури є також наявність видань, які важко зарахувати до певної видової категорії, хоча вони й посідають друге місце за кількістю назв після монографій. Фахівці Книжкової палати України виділили їх в окрему групу «інші наукові видання», до якої потрапили, наприклад, книжки: «Про завдання та функції органів управління освітою в регіонах...» М. Дарманського та В. Войтенко (Хмельницький: Поділля, 1997); «Проблема криміналізації діянь» М. Короленка (К. : Науковий світ, 2000); «Управління поліцією зарубіжних країн: сучасні підходи та ключові поняття» Н. Матюхіна (Х. : Гриф, 2006) тощо.

Довідкові видання потрапили в трійку лідерів за накладами лише за рахунок видання Народно-демократичною партією 1998 р. (під час парламентських виборів) «Довідника пенсіонера: Перелік пілг, передбачених для пен-



сіонерів, ветеранів війни і праці» накладом 3 млн примірників.

Аналізуючи види довідкових видань за інформаційною ознакою, слід зазначити, що найбільш популярним видом є довідники, які переважають і за назвами, і за накладами. На другому місці за назвами словники, а за накладами – енциклопедії. Слід зазначити, що протягом 1991–1995 рр. не було видруковано жодної правничої енциклопедії. У 1996 р. вийшло друком одне енциклопедичне видання, у 1997 р. – уже чотири. Проте деякі з цих видань, хоча й презентовані видавцями як енциклопедії, навряд чи є такими насправді. Приміром, донецька приватна видавничо-книготорговельна фірма «Сталкер» започаткувала серію російськомовних популярних енциклопедій, що виходили накладами 30–50 тис. примірників, наприклад: «Преступники и преступления. Законы преступного мира» А. Кучинського (1997). Ці видання мають невисокий рівень видавничої підготовки і називаються енциклопедіями швидше для підвищення читачького попиту.

Заслужують на увагу як справді енциклопедичні видання підготовлені Інститутом держави і права ім. В. Корецького та видана спеціалізованим видавництвом «Українська енциклопедія» «Юридична енциклопедія» у шести томах (перший том побачив світ у 1997 р., другий – у 1999 р., третій, четвертий – у 2001 та 2003 рр. відповідно, а п'ятий та шостий – у 2004 р.), «Популярна юридична енциклопедія», випущена у 2002 р. на замовлення Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України за Національною програмою випуску соціально значущих видань видавництвом «Юрінком Інтер», а також «Міжнародна поліцейська енциклопедія» у десяти томах (К. : Ін Юре, 2003. – Т.1 ; 2004. – Т.2 ; 2005. – Т.3 ; 2006. – Т.4), «Правова енциклопедія школяра» (К.: Юрінком Інтер, 2005).

Від 2001 р. збільшилася кількість назв та наклади правничих словників, а також почали друкувати словники-довідники, що пов'язано з підвищенням інтересу до правничої термінології, розвитком законодавчої бази України.

Виробничо-практичні видання посідають четверте місце як за назвами, так і за накладами. Найпопулярнішими видами виробничо-практичних видань за інформаційною ознакою є посібники та практичні посібники. Своєрідним видом практичних посібників можна вважати настільну книжку, адже на сторінках таких видань дають практичні рекомендації з певних галузей знань. Лише у 1995 р. на ринку правничих виробничо-практичних видань з'явилися методичні рекомендації та вказівки для

спеціалістів, сьогодні їх кількість поступово збільшується, проте в середньому випускають лише 4–5 назв на рік.

Дуже мало видають практичних порадників – одна назва у 1994 р., дві – у 1996, по одній у 2004–2006 рр. та дві-три у 2007–2011 рр. Проте деякі з них виходили друком досить значними для цього виду видань накладами, зокрема «Порадник керівникові сільськогосподарського підприємства» (К. : Юрінком Інтер, 2005) видано накладом у 10,5 тис. примірників.

Науково-популярні правничі видання представлені переважно нарисами, бесідами або ж виданнями, вид яких важко чітко визначити.

Науково-виробничі видання, незважаючи на передостаннє місце як за кількістю назв, так і за накладами, останніми роками збільшують свою популярність на ринку правничої літератури переважно за рахунок такого виду, як науково-практичні коментарі, кількість яких, зважаючи на стійкий попит, зросла з 1–5 назв у 1991–1999 рр. до 10–30 назв у 2000–2011 рр.

Громадсько-політичні та рекламні правничі видання друкують у дуже незначній кількості. Для прикладу, за період 1991–2011 рр. видано всього 59 громадсько-політичних та 43 рекламних видання.

За обсягом понад 80 % правничих видань виходять друком у вигляді книжок і лише 10–20 % – як брошури обсягом до 48 сторінок. При цьому, якщо у 1991–1999 рр. кількість брошур становила 15–20 %, то від 2000 р. – лише 10 % від загальної кількості правничих книжкових видань.

За складом основного тексту більшість правничих книжок є моновидаваннями. У вигляді збірників виходять друком переважно матеріали конференцій, тексти нормативно-правових актів та збірники наукових праць – «Актуальні проблеми державного управління», «Правова держава» тощо.

За матеріальною конструкцією серед книжкових видань слід виокремити такий характерний лише для правничої літератури вид, як книжково-карткові видання. *Книжково-карткові видання* – це збірники законодавства у вигляді книжок (тек) з роз'ємними замками. Така форма дає можливість періодично вносити зміни до законодавчих актів без повторного передруку, просто замінюючи певні аркуші. Наприклад, видавництво «Юрінком Інтер» випускає книжково-карткові видання «Законодавство України про працю» та «Кодекси України» у двох томах із щомісячним оновленням.

За періодичністю основну частину книжкових правничих видань становлять неперіодичні видання. Проте, враховуючи специфіку правничих видань, пов'язану з частими змінами в



законодавстві України, сьогодні дедалі більше поширюється практика видання *правничої книжкової періодици*, тобто книжкові видання, переважно навчальні та збірники законодавства, перевидують зі змінами і доповненнями кожні півроку чи рік, потрапляючи навіть до каталогу передплати періодичних видань. Наприклад: «Науково-парактичні коментарі до кодексів та законів України», 1 раз на місяць); «Податковий кодекс: науково-практичний коментар» (2 000 стор., 1 раз на півріччя) [5].

За структурою серед правничих видань переважають однотомні, проте є й багатотомні. Усе більше правничих видань останнім часом виходять друком у певній серії.

За оригінальністю змісту більшість правничих книжкових видань є оригінальними. Перекладні видання, за даними Книжкової палати України, становлять майже 5 %. Іноді видають також *паралельні* видання (у 1999 р. Парламентським видавництвом була випущена Конституція України українською і російською мовами) та видання з *паралельним текстом*, наприклад, «Кримінальний кодекс України. Уголовный кодекс Украины. Criminal code of Ukraine» (К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАНУ, 2002).

За ознакою повторності випуску на основі статистичних підрахунків було визначено, що частка перевидань правничих книжок за розглядуваний період не перевищувала 10 %. Проте, якщо зараховувати до перевидань видання офіційних текстів нормативно-правових актів, які видаються зі змінами та доповненнями станом на певне число, то частка перевидань у загальній кількості виданої правничої літератури становитиме майже 40 %.

За мовною ознакою 50–80 % від загальної кількості правничих книжкових видань виходять друком українською мовою. При цьому якщо у 1991–1997 рр. частка українськомовних видань становила 50–70 %, то у 1998–2011 рр. – 80–85 % відсотків.

Висновки. Типолого-тематичний аналіз правничого книговидання дає змогу зробити висновки, що серед книжкових правничих видань за *функціональним призначенням* переважають нормативні (офіційні тексти законодавчих та нормативно-правових актів) та навчальні (навчальні посібники) видання. Найменше виходить громадсько-політичних та рекламних книг правничої тематики. *За обсягом* основна кількість правничих видань виходять друком у вигляді книжок. *За матеріальною конструкцією* для правничих видань є характерним такий невластивий іншим видам літератури вид, як книжково-карткові видання, наявність яких пояснюється частими змінами в українському

законодавстві. *За структурою* правничі видання є переважно однотомними, на другому місці – серії, частка яких поступово зростає. *За оригінальністю змісту* правничі книжки здебільшого оригінальні, а *за ознакою повторності випуску* – перші видання (частка перевидань – 10 %). Проте, якщо зараховувати до перевидань видання офіційних текстів нормативно-правових актів, які видають зі змінами та доповненнями станом на певне число, то частка перевидань становитиме майже 40 %. *За мовною ознакою* правничі книги є здебільшого українськомовними.

1. *Літопис книг* : бібліогр. покажч. / Національне науково-виробниче об'єднання «Книжкова палата України» ; відп. за вип. Богачук, бібліограф-укл. Л. А. Кириченко, ред. А. В. Косюк. – К. : Час –1991. – № 1–24 ; 1992. – № 1–24 ; 1993. – № 1–24 ; 1994. – № 1–24 ; 1995. – № 1–12 ; 1996. – № 1–12 ; 1997. – № 1–12.

2. *Книга* : энциклопедия / глав. ред. В. М. Жарков ; Всероссийская книжная палата. – М. : БРЭ, 1998. – 800 с.

3. *Засурский Я.* Типология периодической прессы / Я. Засурский. – М. : Учебная литература, 1995. – 502 с.

4. *Зелінська Н.* Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 267 с.

5. *Каталог* періодичних видань України. Газети. Журнали. Книги. – К. : ДП «Преса», 2011.

6. *Теплов Д.* Типизация в книговедении и библиографии : основные проблемы на примере научно-технической литературы и ее библиографии / Д. Теплов. – М. : Книга, 1977. – 190 с.

7. *Швецова-Водка Г. М.* Документ і книга в системі соціальних комунікацій / Г. М. Швецова-Водка ; Рівненський держ. гуманіт. ун-т. – Рівне, 2001. – 438 с.

8. *Типология* книжных изданий / НПО «Всесоюз. кн. палата». – М., 1976. – 44 с.

9. *Гречихин А.* Информационные издания / А. Гречихин, И. Здоров. – М. : Книга, 1988. – 272 с.

10. *Смирнова В. О* понятии «типология изданий» // Книга: Исслед. и материалы. – 1990. – Сб. 60. – С. 46–52.

11. *Тяпкин Б.* Вид литературы и вид издания // Корректурa / под ред. Б. Г. Тяпкина. – М. : Книга, 1979. – С. 261–263.

12. *Тяпкин Б.* Вопросы типологии в современном книговедении : обзор лит. 1962–1972 гг. / Б. Тяпкин. – М. : Книга, 1974. – 55 с.

13. *Моргенштерн И.* Проблемы типологии современной книги // Книга : Исслед. и материалы. – 1975. – Сб. 30. – С. 38–54.

14. *Черняк А. О* типологии произведений печати // Актуал. пробл. книговедения : сб. науч. тр. – М., 1976. – Вып. 1. – С. 39–52.

15. *Словник української мови* : в 11 т. / редкол. : І. К. Білодід (голова) та ін. – К. : Наук. думка, 1970–1980. – Т. 1–11.



16. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чинний з 01.01.96. – К. : Держстандарт України, 1995. – 47 с.
17. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с. – (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).
18. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 січня 1997 р. № 3792-XII // ВВР. – 1994. – № 13. – Ст. 64.

Подано до редакції 14. 03. 2012 р.

Zhenchenko Maryna. Typological characteristics of content of book production about law (1991–2011).

The article is about the specialities of typology of book production about law. The author emphasizes that the subject of literature about law depends on developing of the law brunch. This is happening in the context of development of legislative process in Ukraine.

Keywords: literature about law, book editions, typological characteristics.

Женченко М. И. Типологическая характеристика контента книжной продукции правовой тематики (1991–2011).

В статье речь идет об особенностях типологизации книжной продукции правовой тематики. Автор обращает внимание на то, что тематический репертуар правовой литературы зависит от развития правовой сферы, которая также развивается соотносительно развитию законотворческого процесса государства.

Ключевые слова: правовая литература, книжные издания, типологическая характеристика.



О. В. Бакун,
здобувач

УДК 007: 304: 316.77: [141.112: 316.722]

Дуальність, дихотомія, бінарність як методологічний принцип європейського гуманітарного пізнання

У статті розглядається важлива для процесу спілкування здатність бачити світ у бінарних протиставленнях, порівнюються інтенсивність такого типу мислення у представників різних народів.

Ключові слова: дуальні опозиції, бінаризм, дуалізм, дуальність, дихотомія, добро, зло.

Тип та взагалі можливість спілкування між людьми залежать від того, як комуніканти та реципієнти конструюють (бачать) світ: у жорстких опозиціях чи м'якому співіснуванні; від того, чи ділить кожна зі сторін комунікативного процесу оточення на «своїх» та «чужих», події – на «добро» та «зло», чи схильна людина до жорсткої моральної оцінки себе, реципієнта, світу загалом, а чи для неї характерніша приймаюча, гуманістична позиція. Незважаючи на повсякденну актуальність для теорії соціальних комунікацій порівняльного дослідження бачення світу представниками різних цивілізацій, наприклад Сходу та Заходу, через призму бінарних опозицій, цілісного його аналізу поки що не було проведено.

Відповідно, метою статті є спроба проаналізувати та порівняти тип мислення представників різних сучасних цивілізацій та народів, визначити місце світобачення українського народу, його поглядів на добро та зло у контексті інших типів мисленнєвого конструювання навколишнього світу.

Сучасні філологи, літературознавці, філософи, соціологи, психологи загалом сходяться на думці, що тенденція бачити світ у протиставленнях – це основа мислення представника західної цивілізації. Людську схильність конструювати реальність у термінах бінарності досліджували під багатьма термінами, серед них – бінарність, дихотомія, дуалізм, діалектика, поляризація тощо. Спільна думка цих дослідників – те, що західні мови та спосіб мислення часто представляють світ як дихотимізований абсолютизм, що складається з анти-тетичних понять та ідей і не включає в себе жодних альтернатив. Деякі вчені вважають, що сприйняття світу в контексті бінарних опозицій за своєю природою викликає та посилює нерівні відносини між об'єктами. Приміром, видатний французький структураліст та постструктураліст Ж. Дерріда стверджує, що члени бінарних опозицій не «мирно співіснують», а швидше існують у

«ієрархії насилля», в якій «одне з понять керує іншим або має перевагу» [1, 41].

А. Карр та Л. Занетті також наголошують на тому, що бінарні опозиції «борються за панування», з чого вчені доходять висновку про те, що «якщо одна з позицій правильна, то інша обов'язково має бути хибною» [2]. Один із основних законів діалектики, які ввів видатний німецький філософ Г. Гегель, – Закон єдності та боротьби протилежностей. Відповідно до нього у всіх видах реальності одне проти одного виступають протилежності, що перебувають у суперечливих стосунках [3].

Власне, основа такого типу сприйняття – це особливості індоєвропейської міфологічної свідомості, частиною якої є слов'янська.

Теоретики В. Іванов та В. Топоров зазначають, що «у міфопоетичній свідомості склалася система бінарних розрізнявальних ознак, набір яких є найбільш універсальним засобом опису семантики у моделі світу та зазвичай складається з 10–20 пар ознак, які протиставляються одна одній та мають відповідно позитивне або негативне значення» [4, 162].

Згадані вчені виокремили для давньо-слов'янської (загальнослов'янської) культурної традиції кілька опозицій, що утворює певну систему та взаємозв'язок основних ознак. Ці протиставлення пов'язані з характеристикою структури простору, часовими координатами, кольоровими характеристиками, а також таким типом протиставлень, що перебуває на стику природних та культурно-соціальних засад (*мокрый – сухий, сирий – варений, вода – вогонь* (зазначимо що М. Толстой на прикладі сербських повір'їв вказує також на бінарну опозицію *вода – вино*, яку також можна зарахувати до цієї групи), таких, що мають яскраво виявлений соціальний характер. Крім таких опозицій, як *чоловічий – жіночий, старший – молодший, свій – чужий*, дослідники вносять до цієї групи протиставлення *близкий – далекий, внутрішній – зовнішній* та більш загальне протистав-



лення, що визначає модус усього набору всередині моделі світу: *сакральний – мирський* (профанічний), *лівий – правий, жіночий – чоловічий, молодший – старший, нижній – верхній, західний – східний, північний – південний, чорний – червоний (білий), смерть – життя, хвороба – здоров'я, нітьма – світло, місяць – сонце, море – суша, зима – весна*. Ці опозиції були виділені на тлі широкого матеріалу, що відрізнявся територіально та хронологічно (африканські, інкські, давньокитайські традиції, традиції Піфагора та Парменіда тощо), а також був різнохарактерним за жанром, обрядовою відповідністю, функціональною спрямованістю та ситуативною прив'язкою. Це пояснювалося інтенцією авторів виявити універсальний характер більшості розглянутих бінарних опозицій. Абстрактно-трансцендентальних понять «добро» та «зло» дослідники серед універсальних бінарних опозицій міфологічної свідомості не виокремлюють, проте можна наголосити на тому, що кожний із членів опозиції має, відповідно, або утилітарно позитивне значення для общини, тобто корисне, або утилітарно негативне, тобто шкідливе [4, 260–266].

Видатний російський філолог, етнолінгвіст та слов'янознавець М. Толстой зазначав, що «майже у кожній традиції є ситуації, у яких окремі бінарні опозиції наповнюються іншим змістом, найчастіше – антонімічним, протилежним тому, що фіксується у більшості інших». Учений наголошував на необхідності також «спостерігати за системою бінарних опозицій в окремо взятій конкретній традиції, що стосується окремого етносу та одного синхронного зрізу» [5, 151–152].

Саме такий аналіз («спостереження») ми й намагаємося представити на прикладі опозиції «добро – зло», «добрий – злий», «хороший – поганий», «добре – погано» для українського (українсько- та російськомовного) етносу за 11 років початку ХХІ ст. (2000–2010) [6, 2]. Ці концепти проєкціюються на систему гуманітарних універсалій, що визначають морально-оцінний план дискурсивних змістів.

Багато вчених, що досліджують російську мовну картину світу на матеріалі фольклористики, старослов'янських джерел та художніх текстів (О. Шмельов, Т. Вендіна, В. Іванов, А. Залізник, Н. Арутюнова тощо), наголошують на «подвійності» поняття «добро» у цій КС: воно розділяється на утилітарне «благо» (для певної людини у певний момент) та етичне, ідеалістичне «добро» (для всіх, незалежно від умов). У російській мові є кілька пов'язаних між собою пар, члени яких відповідають певним аспектам універсальних філософських концептів, огляду спільних та розбіжних елементів в яких присвячено низку досліджень: *правда – істина, долг – обязанность, свобода – воля, добро – благо*. Т. Вендіна та

О. Шмельов вносять поняття «добро» в тріаду «істина – добро – краса», зазначаючи, що ця трикомпонентна система є основою сприйняття світу росіян [7]. Видатний англійський мислитель ХІХ ст. А. Вайтхед уважав, що розвиток певних цивілізацій визначається не лише тріадою «істина – добро – краса», а й енергією історичної пригоди, яка долає метафізичну відстань між світом мрій та реальністю. У контексті цієї теорії український філософ С. Кримський наводить приклад козаків (людей, здатних долати «лінійну однамітність подій буденності», наділених «спрагою героїчної дії») як свідчення історичної місії української цивілізації [8, 315, 332].

Ці елементи організовують людське мислення й культуру подвійним чином: з одного боку, дві частини опозиції внутрішньо пов'язані, з іншого – одна з частин завжди більш привілейована. Тому в бінарній опозиції «добро – зло» «добро» припускає існування «зла» (і навпаки), і, більше того, саме добро зазвичай цінують, а зло є підпорядкованим, нижчим. Схожим чином учення про архетипи свідчить, що існують неусвідомлені, спільні для багатьох культур, універсально прийняті елементи опозицій, один з яких є завжди позитивним, а інший – негативним. Згадаймо, наприклад, бінарний архетип світла (тепла), пов'язаного з добром, і темряви (небезпеки), який вказує на зло [9, 17]. Коли бінарні опозиції чи архетипні метафори вживаються в риториці, вони створюють ієрархію цінностей, яка є важливішою для структури аргумента, ніж власне цінності [10].

Зазначимо, що дуалізм та бінаризм характерні саме для європейського, християнського, західного світогляду. Східний тип мислення пропонує зовсім інший принцип взаємодії двох протилежностей: замість онтологізації суперечності (пор. статус діалектики у європейській культурі, логіко-риторичну пріоритетність діалогу порівняно з монологом у європейській філософії та літературі) – уявлення протилежностей у межах універсального синкретизму, взаємодію та взаємопроникнення (пор. *інь і ян*) [11, 266].

Водночас саме для європейської культури специфічною є можливість зафіксувати дуальну альтернативу практично для будь-якого феномена, що створює стимул для варіабельності мислення, позбавленого догматизму (пор. диспут як форму розвитку філософського мислення) [11, 266–267].

Особливий акцент на моральності, роздумах про боротьбу добра та зла характерний для російської метальності, як зазначають російські й західні вчені та мислителі. Наприклад, видатна сучасна лінгвістка польського походження А. Вежбицька, яка досліджувала універсальність різних понять у багатьох культурах, вказує в російській мовній картині світу на нехарактерну для англосаксів любов до моралі, «абсолютизацію мораль-



них змін людського життя, акцент на боротьбі добра та зла (у інших та собі), любов до крайніх та категоричних моральних суджень» [12, 232]. Порівнюючи результати праць як закордонних, так і російських дослідників, учена зазначає часте взаємне нерозуміння і навіть іноді глибоку неприязнь американців, англійців та росіян до дуже різних проявів менталітету. Посилаючись на дослідження У. Бауер, А. Інкелеса, К. Клакхона, А. Вежбицька зауважує, що «американці висувають на передній план автономність і суспільне схвалення, у той час як росіяни рідко відмічають особисті досягнення. Від свого оточення росіяни чекають і часто навіть вимагають моральних оцінок (лояльності, поваги, щирості). Американця ж більше цікавить, чи він подобається іншим, чи ні...» [12, 335]. Далі дослідниця переходить до аналізу мови російської літератури, порівнюючи з англійськими прикладами. «Кожного ангlosаксонського читача російських романів, – зазначає А. Вежбицька, – вражає велика кількість абсолютних моральних суджень, особливо таких, що стосуються людей» [12, 378]. Не завжди ці оцінки мають сенс осуду. На думку вченої, носії російської мовної картини світу «так само емоційні й схильні до крайнощів у вираженні морального захвату, як і при висловленні морального осуду» [4, 382]. До подібних висновків доходить і український дослідник А. Свідзинський [13, 168].

Культура постмодерну прагне до зняття ідеї чітко лінійної опозиційності, до виключення власне бінаризму. Для цього доведеться повністю змінити всю культурну систему, побудовану на протиставленнях (*винятково зле – винятково добре, суб'єкт – об'єкт, жіноче – чоловіче, Захід – Схід, внутрішнє – зовнішнє* й т. ін.): «деконструювати опозицію означає, перш за все, одразу ж перевернути ієрархію», – вважає Ж. Деріда. Різні напрями постструктуралістичних учень присвячено боротьбі з певними бінарними опозиціями: у парадигмальній настанові на «смерть суб'єкта» та концепції симуляції знімається суб'єкт – об'єктна опозиція (характерна лише для західного, ремісничого за походженням способу мислення), для традиційної східної (засадово аграрної) культури визначальним є акцент на об'єктно-предметному складнику діяльності, орієнтація на продукт, що виникає спонтанно, не зміна навколишньої реальності під себе (прорубати хід у горі замість обійти її), а пристосування до існуючого. Постмодерна теорія номадології та концепція складки прибирають протиставлення зовнішнього та внутрішнього, у контексті концепції «мислення спокуси» (Бодріяр) та «філософії бажання» (Дельоз, Гваттарі) бачимо відмову від протиставлення жіночого та чоловічого тощо. [14, 68–69].

Французький науковець Р. Каюа стверджує, що злі сили, які уособлюють нечисте, разом із

чистим визначають релігійну полярність і відіграють у світі сакральному таку саму роль, як поняття добра і зла у світі профанному [15, 52]. Так само, як вогонь продукує водночас добро і зло, так і сакральне виявляється у сприятливій чи несприятливій дії і набуває протилежних властивостей чистого й нечистого, святого й блюзнірського, які й визначають межі протяжності релігійного світу [15, 55]. Це можна назвати «діалектикою сакрального». Сакральним породжені добрий дух і злий, Бог і сатана, священик і чаклун, які можуть урятувати й занепасти.

Теоретик Р. Каюа порушує також проблему, пов'язану з локалізацією чистого й нечистого. На думку вченого, добрі сили діють у центрі. На периферії ж переважає зло, тому воно постає «як темна й бентежна імперія нечистого». Такий діяльнісний поділ відповідає чіткій локалізації чистого й нечистого в системі суспільства. Конфігурація сучасних міст підтверджує це: у центрі зазвичай розташовані церква чи собор, палац правосуддя, інші приклади сакрального надбання міста; натомість навколо заспокійливого, теплого центру величезні райони розгортають зону п'їтьми і злиденності з вузькими, погано освітленими вулицями, сумнівними готелями тощо. [15, 72–73]. Отже, релігійне протиставлення чистого й нечистого корелює з їхньою світською опозицією. Загалом же викладене розмежування добра й зла підтверджує думку про те, що майже все у світі здатне у вигляді бінарного протиставлення репрезентувати антагоністичні вияви чистого й нечистого. Наприклад, схід і південь протиставляються заходу і півночі, верх – низу, праве – лівому, небо, де живуть боги, – підземному світові, в якому володарює смерть.

Утім не всі топи розділяються на «горні» і «нижні», не у всіх міфологічних місцевостях є бінарні протилежності. Приміром, М. Маєрчик зазначає, що прикмети вирію (місця, де живуть душі померлих та ще ненароджених) «не збігаються однозначно з жодними бінарними дескрипторами – верху чи низу, близького чи далекого, чужого чи свого, живого чи мертвого, сухого чи мокрого» [16, 53]. Учені, що досліджували фольклорні матеріали про вирій, вказують на їхню «несистемність, різнопорядковість, що їх неможливо звести до одного цілого» [16, 254]. М. Маєрчик пояснює це тим, що образ цього місця міг виникнути ще за доби палеоліту, якому не були властиві бінарні протиставлення [16, 256]. В. Топоров дійшов висновку, що «для палеолітичного суспільства вірогідно реконструюється тенденція до того, щоб уникнути усіх членів протиставлень, які пізніше кваліфікували як позитивні» [16, 255]. М. Маєрчик пов'язує виникнення бінарних опозицій (верху та низу, правого і лівого, доброго і злого тощо) з образом *Axus mundi* –



центру світу, який виражено в образі Світового дерева та його алломорфів. Це універсальний, засадничий символ, що реконструюється мало не для всіх культур. Найранніші ж зображення Світового дерева та його смислових аналогів відстежують лише з епохи енеоліту, іноді науковці говорять про епоху бронзи [16, 257]. Таку ж думку висловлює й у статті «Древо мировое» В. Топоров: «Космогонічні міфи описують становлення світу як результат послідовного вводу основних бінарних семантичних опозицій (небо – земля тощо) <...> і створення космічної опори у вигляді світового дерева чи його еквівалентів». Але «різні знакові системи, створені людиною, які можна відновити за найдавнішими джерелами, що сягають верхнього палеоліту, не виявляють виразних слідів протиставлень з локально-часовим значенням, а сам образ світового дерева у цих системах відсутній» [17, 398–399].

Відповідно, «добро» і «зло», як й інші бінарні опозиції, не є загальними, мають діахронічні (епоха палеоліту) та синхронічні, географічні (культура Сходу) межі.

Незважаючи на це, «добро» і «зло», які є одними з основних етичних концептів української національної концептосфери, несуть інформацію про елементи української мовної свідомості. Представляючи протилежні сенси, вони, проте, тісно взаємопов'язані й утворюють концептуальну опозицію, складну за змістом і структурою.

1. Деррида Ж. Письмо и различие / Ж. Деррида ; [пер. с фр. Д. Кралечкина]. – М. : Академический проект, 2007. – 495 с.
2. Coe K. No Shades of Gray: The Binary Discourse of George W. Bush and an Echoing Press / Coe K., Domke D., Graham E. S., John S. L., Pickard V. W. // Journal of Communication. – 2004. – June. – P. 234–252.
3. Гегель Г. В. Ф. Философия истории // Сочинения : в 14 т. – М. ; Л. : Соцэкгиз. – Т. 8. – 470 с.
4. Иванов В. В. Исследования в области славянских древностей / В. В. Иванов, В. Н. Топоров. – М., 1974. – 343 с.
5. Толстой Н. И. Язык и народная культура: очерки по славянской культуре и этнолингвистике /

Н. И. Толстой. – [2-е изд., испр.]. – М. : Индрик, 1995. – 512 с.

6. Бакун О. В. Когнітивно-оцінні чинники формування дискурсу журналу «Український тиждень» // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Соціальні комунікації. – Х., 2010. – Вип. 2. – С. 31–37 ; Бакун О. В. Вплив етичних та оцінних категорій на формування дискурсу української регіональної преси рекламного типу // Вісн. Харків. держ. академ. культури. – Х., 2011. – С. 157–165.

7. Вендина Т. И. Категории добра и зла как количественные определители // Лексический атлас русских народных говоров : материалы и исследования. – С.Пб. : Наука, 2003. – С. 26–35.

8. Кримський С. Б. Під сигнатурою Софії / С. Б. Кримський. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 367 с.

9. Юнг К. Г. Собрание сочинений. Ответ Иову / Карл Густав Юнг. – М. : Канон+РООИ «Реабилитация», 2006.

10. Wojcieszak M. A Tale of “Good” and “Evil”: Ideograph “Evil” in the Presidential Rhetoric of Ronald Reagan and George W. Bush [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.asc.upenn.edu/usr/magdalena/evil-asideograph.pdf>.

11. Дуализм // Большой энциклопедический словарь: философия, социология, эзотеризм, политэкономия / главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. – Мн. : МФЦП, 2002. – С. 266–267.

12. Вержбицкая А. Семантические универсалии и базисные концепты / Анна Вержбицкая. – М. : Языки славянских культур, 2011. – 568 с.

13. Свідинський А. Синергетична концепція культури / Анатолій Свідинський. – Луцьк : Волинська обласна друкарня, 2009. – 696 с.

14. Бинаризм // Большой энциклопедический словарь: философия, социология, эзотеризм, политэкономия / Глав. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. – Мн. : МФЦП, 2002. – С. 68–69.

15. Каюа Р. Людина та сакральне / Роже Каюа ; [пер. с фр., відп. ред. С. Л. Удовик]. – К. : Ваклер, 2003. – 256 с.

16. Маєрчик М. Ритуал і тіло. Структурно-семантичний аналіз обрядів українського родинного циклу / М. Маєрчик. – К. : Критика, 2011. – 327 с.

17. Мифы народов мира: энциклопедия : в 2 т. / глав. ред. С. А. Токарев. – М. : Советская Энциклопедия, 1980. – Т. 1. – 672 с.

Подано до редакції 02.11.2011 р.

Bakun Oleksandra. Dualism, dichotomy, binarity as a methodological principle of the European humanitarian epistemology.

The article considers the tendency to construct reality in terms of the binary oppositions by representatives of different nations. The conclusion is driven that Western and Eastern ways of world perception differ largely.

Keywords: dualism, dichotomy, binarity, dualistic oppositions, good, evil.

Бакун А. В. Дуальность, дихотомия, бинарность как методологический принцип европейского гуманитарного познания.

В статье рассматривается и сравнивается важная для процесса общения способность видеть мир в бинарных противопоставлениях, сравнивается интенсивность такого типа мышления у представителей разных народов.

Ключевые слова: дуальные оппозиции, бинаризм, дуальность, дихотомия, добро, зло.



К. С. Серажим,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 070

Світогляд як основа формування образу автора-журналіста

У статті проаналізовано феномен світогляду в контексті журналістської творчості, зокрема проблеми формування образу автора. Розглянуто наповнення основних світоглядних складників журналістської діяльності: професійної етики, наукового знання, моральних принципів, рівня культури, особистих якостей, мети й методів діяльності.

Ключові слова: журналіст, світогляд, образ автора, етика, знання, особистість.

У діяльності журналіста світогляд набуває особливого значення: саме через його призму проходять усі матеріали, подаються факти, тлумачаться і формуються висновки. Сукупність усіх видів ЗМІ несе в собі могутнє етико-філософське навантаження, яке сприяє становленню певного світосприйняття.

Одна журналістська публікація сама по собі здатна змінити уявлення читача на рівні світоглядних позицій, але такий ефект має далеко не кожен матеріал. Зміни у світогляді читачів відбуваються послідовно, поетапно, поступово. Простежити це можна, досліджуючи явище в певних часових вимірах і особливо в переломні історичні моменти.

Розуміючи наслідки морально небезпечних світоглядних засад у сучасній журналістиці, деякі журналісти у своїй діяльності акцентують увагу на інших – позитивних позиціях. Наприклад, Михайло Малий, який брав участь у створенні двох проектів на каналі «ICTV»: «Факти. Світ» та «Добрі новини», – котрі концентруються на процесах розвитку, зазначає: «18 років тому ми стояли на порозі створення своєї журналістики. Не треба забувати, що ми – слов'яни – маємо власне світобачення, традиції, духовність. Але взяли за взірць формати CNN і BBC. А західна журналістика заснована на 5 «С»: смерть, секс, скандал, сльози, страждання. До цього ми мали пропагандистську радянську журналістику, а тепер подивіться, з чого у нас починаються новини: найбільша кількість загиблих, вбитих, поранених... А наприкінці, якщо вистачить часу, дають «культурку-мультирку» і «в зоопарку народилася панда». Гадаю, всі вже цього наїлися. Нині прийшло переосмислення, повертається слов'янськість, душевність. <...> Сьогодні проводять багато наукових досліджень, які доводять, що енергоінформаційний простір дуже впливає на наше життя, а ЗМІ цей простір значною мірою формують. Час пришивидшується.

Те, що у тебе в думках, – те в тебе і в руках. <...> Треба сподіватися на себе, змінити своє світосприйняття – і тоді зміниться країна» [1].

У світоглядній позиції автора проявляється сукупність принципів, поглядів і переконань, визначальних напрямів діяльності журналіста і його ставлення до дійсності. Світогляд особи «складається з елементів, які належать до усіх форм суспільної свідомості: велику роль у цьому відіграють наукові, моральні й естетичні погляди» [2, 247]. Таким чином, світогляд журналіста складають професійна етика, особисті якості, рівень культури, морально-етичні принципи, мета й методи діяльності, наукові знання.

Професійна етика – це пряме відображення світоглядних позицій суспільства та особистості. Дотримання її норм залежить не лише від обізнаності з ними, а й від того глибинного внутрішнього відчуття істини, порядності та справедливості, які людині диктує сумління. Причини відхилення від норм професійної етики треба шукати перш за все у світоглядних позиціях людини.

Наукові знання, включаючись у систему світогляду, служать меті безпосередньої практичної орієнтації людини в навколишній і природній реальності; крім того, наука раціоналізує ставлення людини до дійсності, позбавляючи її забобонів і помилок.

Моральні принципи й норми слугують регулятором взаємовідносин і поведінки людей і разом з естетичними поглядами визначають ставлення до оточення, форм діяльності, її цілей і результатів.

Рівень культури журналіста теж має неприхований зв'язок зі світоглядом. Особливо це виявляється в спрямуванні (або спрямування немає) до піднесення свого культурного рівня, до розширення сфери вияву культури, прагнення до її витончення і привнесення у повсякденну діяльність. Рівень культури демонструє рі-



вень духовного розвитку людини, а сам духовний розвиток впливає зі світоглядних позицій.

Особисті якості журналіста формуються під впливом світоглядних настанов. Якщо журналіст як людина має сталі й високі ціннісні орієнтири, то й як фахівець він дотримуватиметься їх у своїй діяльності. Особисті якості завжди знаходять свій вияв у професійних якостях. Ставлення до роботи, до людей, організація праці, якості виконання своїх професійних обов'язків – усе це несе на собі глибокий відбиток особистісних якостей, сформованих на основі певних світоглядних поглядів.

Мета та методи діяльності журналіста прямо свідчать про світоглядний рівень. Саме світогляд задає висоту й глибину устремлінням людини, наповнює діяльність змістом і духовно збагачує. Завдання та методи тісно переплетені з особистими якостями. Маючи в собі певний арсенал особистісних рис, фахівець отримує інструментарій для самовираження, для дій у професійній сфері.

Поміж різних професійних завдань, які постають перед автором журналістського твору, визначаються такі:

1. Журналіст як носій ідейного задуму твору має чітко визначити свою світоглядну позицію стосовно описуваних подій.

2. Він повинен докласти зусиль для виявлення своєї творчої індивідуальності [3].

Внутрішній світ журналіста формується у взаємодії зі світом зовнішнім – середовищем, іншими людьми, усією навколишньою дійсністю. У процесі формування світогляду складається індивідуальність людини, її переконання та життєва позиція. Світогляд – результат і наслідок виховання та самовиховання, розвитку й саморозвитку, освіти й самоосвіти. Це інтегральне, духовне утворення, яке спонукає до практичної дії, до певного способу життя та напрямку думок.

Світоглядні позиції, які виявляються через журналіста в ЗМІ, здатні реально впливати на соціальні, політичні, культурні та інші процеси в житті суспільства. Таким чином, автор має обрати відповідну активну роль у дискурсі для ефективного впливу на громадську думку реципієнтів. Приміром, М. Стюфляєва виокремлює роль автора як дзеркала героя, роль автора як ліричного героя твору, роль автора як інстанції, що аналізує та оцінює [4, 64]. Наприклад, в інтерв'ю з тележурналістом М. Малим «Життєствердна журналістика та розширений світогляд» постає чітко окреслена світоглядна позиція журналістського колективу та наслідки цієї позиції: «У програмі «Факти. Світ» ми робимо акценти на процесах розвитку. Це стосується світосприйняття – мого й моїх колег. Нам неці-

каво копірситися в «брудній білизні» і демонструвати чергову деструкцію. Ми шукаємо приклади розвитку, тих людей, які показують, що є світло в кінці тунелю. Мені завжди здавався безвідповідальним епатаж на трагедіях. Ось конкретний приклад: коли я був у Таїланді після цунамі, то з'ясував, що в цій країні дуже потужна система охорони здоров'я. Практикуючі лікарі спершу повинні пройти п'ять років стажування у США. Як на мене, Таїланд – країна не третього світу, це стереотип. Це країна з потужно розвиненою інфраструктурою, якісною медициною, хоча, звісно, і з проблемою бідності. У своєму репортажі про цунамі я зробив акцент на тому, що в Таїланді висококваліфіковані медики (з якими мені довелося поспілкуватися), що там проводять профілактичні роботи, а тому ризик виникнення епідемій мінімальний. Натомість колеги з інших телеканалів, які перебували в Таїланді в цей же час, зробили в своїх матеріалах зовсім інший акцент: ось я стою тут, усе зруйноване, ліворуч летять зграї мух, вони принесуть нові інфекції, які вже завтра розповсюдяться, – і туризм у Таїланді стане неможливим. Коли такі репортажі побачили на теренах СНД, це був удар нижче пояса по туристичній галузі Таїланду. Жодної епідемії потім не було, країна дуже швидко відновилася, проте спростування цих журналістських матеріалів ніхто не побачив» [1].

На прикладі цього фрагмента інтерв'ю вже можна виокремити яскраві світоглядні позиції автора, які виражаються у таких твердженнях:

1. «Ми робимо акценти на процесах розвитку».

2. «Нам нецікаво копірситися в «брудній білизні» і демонструвати чергову деструкцію».

3. «Ми шукаємо <...> тих людей, які показують, що є світло в кінці тунелю».

4. «Мені завжди здавався безвідповідальним епатаж на трагедіях».

5. «Я зробив акцент на тому, що в Таїланді висококваліфіковані медики».

Підкреслює позицію позитивного світосприйняття вислів М. Малого на початку матеріалу: «Мета перебування людини на землі – це самовдосконалення», а також переконання, що «світ дуже тісний, кордонів фактично немає, інформація поширюється миттєво. Журналіст-міжнародник повинен розуміти відповідальність за сказане» [1].

Як зауважують науковці, естетичну домінанту світовідчуття визначає тип художньої уяви, який якраз і обумовлює схильність автора журналістського твору до певного відбору тих або тих вражень і відтворення їх у художніх образах. Подібна функція світовідчуття пояснюється специфікою художнього мислення, детермі-



нованого емоційно-естетичною основою дійсності [5, 68].

Світоглядна настанова проявляється і в тематичних пристрастях журналіста, й у визначенні ідейного напрямку твору, й у виборі об'єкта вивчення тощо. Наприклад, можна згадати кілька відомих журналістів, що мають свої улюблені теми.

Відрізняються ці автори не лише своєю прихильністю до однієї теми, а й індивідуальною манерою письма, способами осмислення дійсності, творчими методами роботи тощо.

Наприклад, індивідуальний почерк Наталії Околітенко (журнали «Жінка», «Паросток», газета «Персонал-плюс» тощо) вирізняється з-поміж інших особливою гостротою слова й ясністю думки, простотою висловлювання, логічністю викладу, умінням пронести центральну ідею крізь весь текст, зрозуміло для читача пояснити складні процеси, які досліджує. А теми, які у своїх публікаціях порушує Наталія Околітенко, – дуже складні й неоднозначні: чи є СНІД серйозною хворобою, чи це велика афера, за якою стоять інтереси певних бізнесових структур; що спричиняє появу такої небезпечної хвороби, як рак; у чому суть і розгадка відомої Теорема Ферма; як влаштований наш світ і за якими законами живе все суще тощо. Утім, головне тут – не складність запропонованих тем і навіть не те, що автор, як видатний учений, у більшості випадків знаходить відповіді на поставлені запитання і пропонує вирішення проблем, а ті висновки світоглядного характеру, до яких крок за кроком наближається читач: «Свідомо чи несвідомо служачи антибогу, люди сподіваються на блага, які їм перепадуть. Але батько брехні розплачується зі своїми прибічниками, бо ж він не визнає жодних обов'язків, топчучи всі моральні цінності. Тому революції, вожді яких сповідують принцип «мета виправдовує засоби», завжди пожирають своїх дітей. <...> У нинішньому кримінальному світі точиться велика боротьба, і ніхто в ньому не ризикує так, як злочинці. Їх прибирають їхні ж поплічники, бо такий сатанинський закон.

Отже, колись Люцифер був найздібнішим з наближених до Бога янголів. Але він захотів творити не задля процесу творення, а задля самоствердження, перейнявшись гординею. І виявилося, що творчою силою він не володіє, і все, чого торкається його розум, який не хоче знати нічого, окрім власного свавілля, розсипається й перетворюється на тлін. І жодна облуда, жодна провокація, жоден прояв жорстокості не забезпечують того, що дається доброю волею та любов'ю» [6].

Розглянувши ключові моменти статті «Дозволено все?», можемо визначити основні світоглядні позиції авторки, які вона пропонує прийняти читачам.

1. Назва «Дозволено все?» уже має в собі певне світоглядне навантаження, звертаючись із запитанням до аудиторії, піддаючи сумніву вседозволеність і безвідповідальність як наслідок.

2. Початок статті, який містить суть питання, налаштовує на прочитання матеріалу та одразу ж переводить проблему в площину буденних проблем: «Останнім часом у пресі доводиться читати про таємні діяння, які сатаністи влаштовують у прихованих від людських очей місцях. «Навіщо? – запитують наші читачі. – Чи не пов'язано це з пропагандою насильства та сексу, якими грішать телепрограми?» [6].

3. Стаття розбита на три частини, які мають окремі назви: «Демон заволодів моїм батьком», «Кожен стежить за іншим», «Нам потрібні такі, як Франциск Асизький». Перші два підзаголовки позначають ті проблемні зони, які розглядає авторка. Останній підзаголовок виводить на прийнятне рішення – потребу в стремлінні до високого й чистого.

Крім непрямих проявів світоглядної константи, в тексті часто трапляються міркування, пов'язані з конкретизованою авторською позицією.

Отже, світоглядні позиції Н. Околітенко ґрунтуються на загальнолюдських цінностях, на засадах добра й справедливості, здорового глузду й необхідності жити «на позитиві» та розуміти про невідворотність відповідальності за будь-які свої вчинки.

Світоглядні позиції ЗМІ у своїй більшості, на жаль, не спрямовані на вдосконалення Духу. «Поняття духовності було деформовано ще раннім матеріалізмом, сильно викривлено воєнним матеріалізмом і остаточно спотворено комунізмом... Духовність просто звели до фанатичної релігійності, тим самим викрививши справжні життєві цінності і сам сенс людського життя» [7, 32]. Що ж таке духовність в істинному розумінні та як із цим поняттям може взаємодіяти журналістика? «Духовність – це постійне вдосконалення Духу... до такого високого стану, коли людське ество не в змозі творити зло» [7, 32].

Однак «постійне вдосконалення Духу» потребує неабияких зусиль. Це й етичне ставлення до оточення, і прагнення змінити свої негативні прояви характеру, емоцій, думок, що є дуже не простою роботою і вимагає наявності високого ідеалу та осмислення наслідків позитивного способу життя. Для багатьох людей така робота без зовнішньої допомоги (високої культури того ж телебачення) є дуже важкою, а за наявності сильної протидії (журналістської продукції, яка пропонує інші цінності) – неможливою. ЗМІ, піднявши етико-філософську планку своєї продукції, могли б багато в чому посприяти цьому завданню, але і вони обрали шлях «легких гро-



шей», що призводить до потурання низьким людським проявам та сповзання вниз великої кількості аудиторії. Наслідки такої світоглядної позиції сучасної журналістики – це:

- превалювання філософії гедонізму;
- зміна ціннісних орієнтирів у бік егоцентризму (дуже чітка позиція телеканалу «К2», який своїм лозунгом обрав вислів: «Живи для себе!»);
- використання брудних з моральної точки зору прийомів для привернення уваги аудиторії (секс, насильство, «магія та містика»).

Журналістика завтрашнього дня зобов'язана врахувати всі ці умови й чітко усвідомлювати, що від її діяльності залежить не лише інформаційна обізнаність суспільства, а й майбутнє життя планети. Отож, базовий рівень вирішення проблем сучасної журналістської освіти та ЗМІ не технологічний чи комерційний, а світоглядний.

1. Томак М. Життєствердна журналістика та розширений світогляд [Електронний ресурс] // День. – 2009. – 19 лип. – URL : <http://www.ictv.ua/channel/press/502100>.

2. *Философский словарь* / под ред. М. М. Розенталя. – М. : Политиздат, 1972. – 496 с.

3. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 319 с.

4. Стюфляева М. И. Человек в публицистике. Методы и приемы изображения и исследования / М. И. Стюфляева. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. – 143 с.

5. Кирнос Д. И. Индивидуальность и творческое мышление / Д. И. Кирнос. – М., 1992. – 171 с.

6. Околітенко Н. Дозволено все? [Електронний ресурс] // Персонал-плюс. – 2007. – № 4 (207). – 1–7 лют. – URL : <http://www.personalplus.net/207/1736.html>.

7. Плыкин В. Д. «Вначале было слово...» или След на воде / В. Д. Плыкин. – Ижевск : Изд-во Удмурд. ун-та, 1995. – 43 с.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Serazhym Kateryna. The world view as a basis of forming author-journalist's image.

In the article the phenomenon of world view is analysed in the context of journalistic work, in particular problems of author image forming. Content of basic world outlook constituents of journalistic activity such as professional ethics, scientific knowledge, moral principles, level of culture, character trait, aims and methods of activity is examined.

Keywords: *journalist, world view, image of author, ethics, knowledge, personality.*

Серажим Е. С. Мировоззрение как основа формирования образа автора-журналиста.

В статье анализируется феномен мировоззрения в контексте журналистского творчества, в частности проблемы формирования образа автора. Рассматривается содержание основных мировоззренческих составляющих журналистской деятельности: профессиональной этики, научных знаний, моральных принципов, уровня культуры, личных качеств, цели и методов деятельности.

Ключевые слова: *журналист, мировоззрение, образ автора, этика, знания, личность.*

Н. М. Грицюта,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.1(091)(072)

Етична некоректність рекламних технологій тютюнової індустрії України

У статті розглянуто особливості реклами тютюнових виробів, зумовлені аморальними з точки зору гуманістичної етики чинниками: просування шкідливих, небезпечних для здоров'я людини товарів і пропаганда згубних, із летальними наслідками, звичок. Маніпулятивні технології тютюнової індустрії, яким на вітчизняних теренах не можуть запобігти ані законодавчі обмеження, ані громадськість, – предмет цього дослідження.

Ключові слова: «темний» маркетинг, маніпулятивні технології, маніпулятивні стратегії реклами.

Людство вже давно поглинула епідемія тютюнокуріння. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, на Землі кожні 10 секунд унаслідок паління помирає людина. Щорічна смертність від тютюну катастрофічно зростає, і якщо 1998 р. Вона становила приблизно 4 млн, то в 2020, за даними аналітиків, становитиме 10 млн [1]. В Україні понад 100 тис. людей щороку помирають від захворювань, пов'язаних із нікотиновою залежністю [1]. 11 млн українців палять постійно [2]. Нині в Україні палять майже 70 % чоловіків, а також кожна п'ята жінка [2; 3]. У Росії палять понад 70 % чоловіків і щонайменше 20 % жінок (для порівняння: в Європі палить приблизно кожен третій дорослий, зокрема в Німеччині – 33 % чоловіків і 22 % жінок). Щороку нікотин стає причиною тяжких хвороб 400 тис. росіян [4], винятково внаслідок паління в Росії щорічно помирають 150–200 тис. осіб [5].

Сумна статистика, на жаль, не впливає на роботу галузевих підприємств, що випускають величезну кількість тютюнових виробів, а отже, і працюють над маркетинговими й рекламними технологіями з метою збуту та стимулювання продажів. Ані докорів сумління, ані моральної відповідальності перед суспільством, де діти вже в сповитку душаються тютюновим димом, а отже, жодного вболівання за здоров'я людства магнати тютюнової індустрії не виявляють. Переслідуючи маркетингові цілі, вони прагнуть продати якомога більше продукції, тому регулярно витрачають величезні бюджети на її пропагування. Однак **рекламу товарів, які є шкідливими й небезпечними для здоров'я людини й суспільства загалом, не можна вважати добросовісною, оскільки це суперечить нормам гуманістичної моралі, і питання етичності цієї промоції – особливо гостра проблема.**

Щороку тютюнова індустрія витрачає мільярди доларів на рекламу та інші форми просу-

вання своєї продукції, адже постійно втрачає споживачів, оскільки багато хто кидає цю шкідливу звичку або помирає від захворювань, пов'язаних із курінням. Для економічної підтримки галузі виникає необхідність поповнення групи нікотинозалежних. Для досягнення цієї мети тютюнові компанії розробляють широко-масштабні маркетингові заходи, спрямовані на конкретні демографічні групи для завоювання нових постійних споживачів. Досвід діяльності тютюнових компаній свідчить, що їхні маркетологи детально вивчають звички, смаки та бажання потенційних клієнтів [6; 7] та використовують результати досліджень для просування й розширення збуту товарів, які мовою юриспруденції називаються «специфічними». Реклама тютюнових виробів, розроблена на ґрунті детального маркетингового аналізу, успішно поповнює лави курців, підтримує та закріплює потяг до куріння, а також сприяє поверненню до тютюнокуріння тих, хто кинув цю згубну звичку. Більше того, представники тютюнової індустрії переконані й стверджують, що брак реклами тютюну не зменшить кількості нікотинозалежних. Особливо, на думку експертів, індустрія зацікавлена в молоді та дітях як потенційних споживачах своєї продукції. Маркетологам відомо, що для розвитку ринку вони повинні звабити молодь у такому віці, коли формуються звички, коли людина ще соціально незріла і морально-етичні принципи ще не цілком окреслені.

Вживання тютюнових виробів серед молоді – надзвичайно важливе питання охорони здоров'я. Щодня 80–100 тис. молодих людей у всьому світі прилучаються до тютюнокуріння. Багато з них набувають цю згубну звичку вже у десятирічному віці [8]. Приміром, в Україні щороку до паління долучаються близько 500 тис. молодих людей віком від 11 років. Поширеність



куріння в країнах Європи серед підлітків становить приблизно 16 %, у той час у Росії цей показник становить 24 %, а в Україні – 26 % [2]. Діти, підлітки, молодь потрапляють під вплив тютюнової реклами не лише в загальнодоступних місцях торгівлі, а й через пропаганду в соціальних мережах, беручи участь у фестивалях, конкурсах, автоперегонах, спортивних заходах, виставках, рекламних шоу, івент-маркетингових дійствах або спостерігаючи їх очима мас-медіа. При цьому тютюнові компанії надають активну спонсорську підтримку як каналам ЗМІ, так і проведенню та облаштуванню цих спеціалізованих заходів. Також для залучення нових споживачів тютюнова промисловість використовує свої бренди на продукції, яка взагалі не пов'язана з цигарками, наприклад, на одязі, перетворюючи клієнтів на рухомі рекламні щити. Великою мірою дієвими є нейромаркетингові технології [9], які через сюжети шоу-програм, кінофільми, телепрограми, використовуючи сугестивні методики, стратегію прихованої реклами, технології Product Placemen, через інтернет впливають на підсвідомість морально несформованої людини, а отже, на формування її звичок та потреб.

На молодих дівчат суттєвий вплив має індустрія моди. Тютюнові компанії намагаються використовувати імена найбільш відомих дизайнерів та іміджі популярних манекенниць для продажу своїх продуктів. Вони спонсорують демонстрації мод і конкурси для початківців-дизайнерів із метою завоювати популярність і довіру [10]. Оскільки манекенниці витончені й стрункі, тож асоціація їхнього іміджу з курінням допомагає тютюновій промисловості справляти більший вплив на прекрасну стать, але здебільшого ці зусилля у сфері нейромаркетингу налаштовані на молодь без гендерної ідентифікації. Рекламисти пропагують нікотинову продукцію серед юних дівчат і молодих жінок також випуском предметів косметики у формі гламурної «жіночої» сигаретки, одягу, предметів широкого вжитку з позначками брендів, логотипів відомих тютюнових компаній. Крім того, широко вдаються до розміщення реклами в журналах мод. Особливу популярність тютюнові компанії мають, рекламуючи свої торгові марки через спонсоринг пов'язаних із модою заходів: шоу, показів, «тижнів моди». Останнім часом тютюнова реклама з'явилася в місцях скупчення молоді, наприклад, у нічних клубах.

Тютюнові компанії, за даними ВООЗ, витрачають сотні мільйонів доларів на спонсорство спортивних заходів, команд і спортсменів, знаючи, що спортом захоплюються в молодому віці. Багато спортивних подій, які вони спонсо-

рують, транслюються на весь світ і висвітлюються у передових газетах і журналах світу. Спонсорство спортивних заходів збільшує загальне соціальне прийняття вживання тютюну і створює помилкове враження про взаємозв'язок між спортивними досягненнями і вживанням тютюну.

Тютюнові компанії платять всесвітньо відомим музикантам, які популярні серед молоді, за їхні виступи на цільових ринках. Таким чином, вони створюють важливий зв'язок між музичними знаменитостями й тютюновими брендами. Тютюнова промисловість також є основним джерелом фінансування культурних заходів і виступів класичних груп у всьому світі, внаслідок чого торговельні знаки зображуються в ролі благодійників виступів та концертів [11]. Тож захист молоді від майбутнього «в диму» – гуманістичний обов'язок людства.

Вивчення проблем рекламування тютюнових виробів в Україні є гостро актуальним на даному історичному етапі її розвитку як цивілізованої держави, позаяк провідні країни світу вже давно стали на шлях оздоровлення і відмовилися від маніпулятивних методик у цьому сегменті ринку, а тютюнокуріння як елемент життя масово викорінюється на культурному рівні. Заборона реклами тютюнових виробів у цих державах відбувається як через національне законодавство, так і шляхом міжнародних декларацій, угод та програм. Багато країн світу юридично впровадили заборону реклами тютюну і через систему державних виконавчих органів та судову владу жорстко дотримуються законодавчо визначених вимог. Прикладами слугують Італія (1962), Ісландія (1970), Норвегія (1975), Фінляндія (1978), Португалія (1982), Нова Зеландія (1990), Австралія (1992), Таїланд (1992), Франція (1993), Швеція (1994), Туреччина (1996), Бельгія (1997), Польща (1999), Ірландія й Угорщина (2000), Данія, В'єтнам (2001). Неабияку роль у цих процесах відіграє як морально свідомо громадськість цих держав, так професійні громадські об'єднання рекламистів й інших фахівців у сфері соціальних комунікацій, які активно контролюють суспільні процеси й державне регулювання рекламної діяльності.

Україна в прагненні стати державою, адекватною нормам і принципам гуманістичного суспільства, поступово рухається в напрямі введення заборон на рекламування тютюнових виробів, однак цей процес супроводжується жорстким протистоянням тютюнових бізнес-магнатів. У зв'язку з цим виникає потреба коригування і змін процесів, які відбуваються в Україні у сфері реклами тютюнових виробів, тим більше, що її специфіка стосується якісно



нових стратегічних підходів, які виходять далеко за межі традиційного прямого рекламування і розробляються з урахуванням надбань багатьох напрямів знань, зокрема: маркетингу, економіки, соціології, психології, медіаправа, PR-технік і технологій, НЛП, нейромаркетингу тощо. Проте слід брати до уваги, що застосування тих чи тих способів рекламування, а маніпулятивних особливо, потрібно розглядати передовсім у контексті державної інформаційної політики і законодавства, а також крізь основні концепти регулювання проблеми за участю громадських організацій, що мають неабияку моральну свідомість і зацікавлені в збереженні здоров'я нації.

Історіографія питання засвідчує: реклама тютюнових виробів в Україні почала з'являтися одразу після здобуття державою незалежності й викликала негативну реакцію громадськості, хоча в умовах СРСР на вітчизняних теренах її було доволі багато, насамперед у вигляді продакт плейсменту, адже радянська тютюнова промисловість мала споживачів як на внутрішньому ринку, так і в чималих обсягах експортуючи продукцію [12].

Регулювання реклами тютюнових виробів в Україні бере свій початок 1992 р., коли було прийнято документ «Основи законодавства про охорону здоров'я». Згодом, 1996 р., було прийнято Закон України «Про рекламу» [13]. Проте всі законодавчі та підзаконні акти, які були спрямовані на регулювання реклами тютюнових виробів, не містили чітких формулювань та були пролобійовані тютюновими компаніями, які у свою чергу ніколи не були зацікавлені у введенні обмежень та регулюванні реклами тютюну.

Активна робота щодо розробки законодавства, яке зможе вплинути на рекламу тютюнових виробів, розпочалася лише в останні роки. У 2006 р. Україна ратифікувала Конвенцію Всесвітньої організації охорони здоров'я, затверджену 21 травня 2003 р. на 56-й сесії Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я, яка стала результатом консолідації зусиль громадських активістів щодо захисту нинішнього і майбутніх поколінь від руйнівної дії тютюну [14]. Цим Україна взяла на себе зобов'язання до кінця 2011 р. увести повну заборону на рекламу тютюнових виробів. Тому в Україні останніми роками було припинено рекламу тютюнової продукції на зовнішніх носіях, а також на радіо й телебаченні [15]. Однак у періодичній пресі це не було чітко втілено, оскільки в законі залишився дозвіл на рекламування тютюну в спеціалізованих виданнях, внаслідок чого більшість друкованих ЗМІ в установчих документах прописали спеціалізацію з тютюнових та алкоголь-

них виробів й абсолютно легально надалі публікують таку рекламу.

У вересні 2009 р. на розгляд Верховної Ради було винесено проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України», яким передбачалося введення чітких заборон рекламування, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів й приведення українського законодавства у відповідність до вимог вищезгаданої конвенції. Фінальний варіант законопроекту було подано до Верховної Ради Комітетом з питань свободи слова та інформації, який відповідав за розробку поправок до нього. 22 вересня 2011 р. Закон було прийнято в цілому [16]. Серед законодавчих нововведень – повна заборона реклами в друкованих засобах масової інформації, цілковита заборона всіх прямих і непрямих видів реклами тютюну, спонсорської діяльності тютюнових кампаній, заборона стимулювання продажу тютюнових виробів, а також виставкових заходів, де проводяться «тютюнові» PR-акції. Планується також заборонити куріння під час керування автомобілем [17].

Слід наголосити, що іншим аналогічним Законом України від 21 січня 2010 р. у № 1824–VI було фактично затверджено *антирекламу тютюнокуріння*, адже нічим іншим не може бути вимога обов'язкових написів на пачках цигарок на кшталт «Куріння вбиває» і додаткове медичне попередження у вигляді одного з десяти текстових написів такого змісту: «Куріння викликає рак легенів», «Куріння викликає залежність від тютюну (нікотинову залежність), не починайте курити!», «Курці помирають рано», «Куріння викликає старіння шкіри», «Куріння знижує здатність жінок народжувати дітей», «Відмова від куріння значно зменшує ризик небезпечних серцевих захворювань і захворювань легенів», «Куріння руйнує артерії, викликає серцеві напади та інсульт», «Куріння може викликати повільну та болісну смерть», «Куріння під час вагітності завдає шкоди вашій дитині», «Куріння пошкоджує сперму і може призвести до імпотенції», кольорового малюнка та/або піктограми [18]. Як прогнозується, ці заходи скоротять потреби в тютюновій продукції в Україні на 7 % [3].

У зв'язку з активізацією процесів розробки та впровадження законодавства, що регулює рекламу тютюнових виробів, у діловій пресі, на радіо та телебаченні, у мережі Інтернет, зокрема у блогах відомих політиків [19; 20; 21], все частіше почали з'являтися інформаційно-аналітичні матеріали та теоретико-практичні розробки щодо цієї проблеми. Це свідчить про зацікавленість ділових кіл, влади та суспільства в інтенсифікації процесів налагодження рекламного законо-



давства, а також введення жорстких обмежень реклами тютюнових виробів. Прагнучи сталої взаємодії з владою, найактивніші представники громадянського суспільства об'єднуються та вносять власні пропозиції щодо вдосконалення законодавства й протистоять тютюновому лобі [20]. Найбільш діяльна щодо впровадження системних змін у сфері контролю організація – «Центр громадського представництва «Життя»», яка є членом «Європейської мережі попередження тютюнокуріння», основні її завдання: впровадження ефективного антитютюнового законодавства в Україні, денормалізація куріння та пропагування вільного від куріння життя. У 2000 р. занепокоєні станом здоров'я нації громадські організації об'єдналися у коаліцію «За вільну від тютюнового диму Україну» [19], нині її членами є понад 50 громадських об'єднань. Кілька громадських ініціатив вилились у такі проекти, як «Київ без тютюнового диму», «Крим без тютюнового диму», «Донецьк без тютюнового диму». Запроваджено в сучасних мас-медіа і освітню кампанію «Україна без тютюнового диму».

Оскільки останніми роками в Україні законодавчо обмежується рекламування тютюнової продукції, галузева індустрія вимушена шукати нові способи впливу на споживача. Маркетологи та юрисконсультанти знаходять виходи із ситуації, тож нині в Україні серед інших маніпулятивних технологій процвітає **темний маркетинг** тютюнових виробів [3; 17], який завдає неабиякої шкоди насамперед підростаючому поколінню. Сутність **технологій темного маркетингу** полягає в тому, що тютюнова галузь активно використовує прогалини в чинному законодавстві, зокрема спонсорує різні молодіжні заходи, використовує методи пожертв міжнародними організаціями, підтримує різні соціальні програми і в межах їх проведення рекламує цигарки. Потужним методом впливу є **підтримка різноманітних молодіжних проектів**. Приміром, у 2011 р. тютюновою індустрією було спонсоровано кілька фестивалів, аудиторією яких стали переважно 15–25-річні, зокрема:

- «*Global Gathering Freedom Festival*» – один із найкращих танцювальних фестивалів музики. За даними «ТСН», лише на відкритті було 30 тисяч відвідувачів. Аудиторія – молодь, що надає перевагу електронній музиці: від транс-у до тек-хаусу. ТМ «Winston» активно розповсюджувала свою продукцію, використовуючи такі засоби впливу на психологію сприйняття, як: яскравий синього кольору бар, повний цигарок, гарні дівчата та хлопці промоутери, великий стенд і викладена на ньому ліхтариками цифра «55» – річниця торгової марки.

- «*KaZantip*» – великий інтернаціональний фестиваль клубної культури. За даними

«ТСН», лише на відкритті кількість відвідувачів була 30 тис. Аудиторія – молодь, яка полюбляє активний відпочинок на березі моря, сучасну музику в стилі техно й обожнює шоу. У межах фестивалю ТМ «Marlboro» було оголошено акцію – «Зірка KaZantip», на сайті «Chesterfield» фестиваль позиціонувався як один із корпоративних заходів.

- «*Джаз Коктебель*» – некомерційний фестиваль джазової музики, позиціонований як альтернатива шоу-проектів, які пропагують легку музику. За даними корпоративного сайту, захід відвідало 30 тис. осіб. У межах фестивалю демонструвалось «Арт-ательє» цигарок «Chesterfield» [22].

Із точки зору звичайного споживача, такі заходи сприймаються як реклама, що на практиці так і є. Однак формально подібне вважається спеціальним виставковим заходом, у межах якого рекламування тютюнових виробів дозволяється законодавством України.

Позбавлені традиційних способів рекламування тютюнові компанії активно розвивають альтернативні методи просування, зокрема спрямовані на психологію сприйняття: наприклад, платять учасникам автоперегонів, щоб ті використовували в дизайні аксесуарів кольори сигаретних упаковок, «одягають» у брендові кольори спортсменів і ноуменів. Усі маніпулятивні засоби й технології, що впливають на підсвідомому рівні, важко перелічити, але важливо, що вони не мають вікової межі, адже не рідкість навіть іграшкові машинки з логотипами цигарок. Така підсвідома, заснована на нейромаркетингових технологіях, сугестії реклама насправді набагато ефективніша від звичайної, адже не дає змоги їй протистояти.

Останнім часом, безперечно не без участі аналітичних настанов мерчандайзингу, стенди з цигарками розташовуються у місцях торгівлі поруч із продуктами щоденного вжитку. Це укріплює думку, що тютюн є нормальним і нешкідливим товаром, щоденного споживчого асортименту, як жувальна гумка, кава, засоби гігієни. Сигарети продаються біля кас у супермаркетах та в інших місцях так, щоб люди здійснювали покупки в пориві, не обдуманно, за настроєм, а це – дуже потужна маркетингова тактика.

Спостерігаючи активний вплив подібних маніпуляцій на молодь, фахівці у галузі неінфекційних захворювань Європейського бюро ВООЗ в Україні, педагоги, медики, політики покладають неабиякі надії, що прийняття зазначеного вище закону України дають змогу зробити жорсткішим чинне законодавство стосовно реклами тютюну [14]. Однак поки що технології темного маркетингу процвітають. Живим при-



кладом їх використання стала, зокрема, молодіжна вечірка «Піратська станція TEATRO», що проходила в Києві 12 березня 2011 р. Організувала подію компанія Virus music у партнерстві з міжнародним молодіжним ком'юніті Urban Wave, яке спонсорує міжнародна тютюнова компанія JTI (Japan Tobacco International). Під час проведення вечірки було зареєстровано кілька грубих порушень із боку організаторів, партнерів і спонсорів. При вході вік учасників не перевірявся, тож в залі було багато неповнолітніх. Присутнім роздавалися безкоштовно сигарети, й приміщення було заставлено промоційними стендами ТМ «Camel», на яких проводилися акції, які спонукали купувати сигарети. Відвідувачі курили по всій території приміщення, де проводилася вечірка, тобто не було спеціально відведених місць для куріння. За міжнародною класифікацією Urban Wave («Міська хвиля») входить до списку «dark marketing» (темний маркетинг). Із приводу порушень законодавства, які були під час проведення молодіжної вечірки «Піратська станція TEATRO», народні депутати ініціювали позов до Генеральної прокуратури України [17].

Відвідувачі подібних фестивалів, однак, вважають, що це типове явище, адже, як вони свідчать, на всіх молодіжних вечірках і заходах є реклама сигарет, молоді пропонують продегустувати цигарки і немає спеціально відведених місць для куріння. Об'єктивно все це є виявом «тіньового» чи так званого «темного» маркетингу. Цим вкрай занепокоєна свідомо налаштована громадськість, оскільки передовсім від впливу подібних маніпулятивних технологій потерпає молодь, на яку, власне, вони і налаштовані. Як громадськість, так і фахівці, яким не байдужа доля підростаючого покоління, занепокоєні ще й тим, що магнати тютюнового бізнесу нині намагаються всіляко вплинути на законопроект, лобіюючи поправку, де буде чітка вказівка і перелік місць, де тютюнова реклама заборонена [3; 19].

Як відомо, чинне законодавство має певні прогалини, серед яких дозвіл публікувати рекламу тютюну в спеціалізованих друкованих виданнях. Український видавничий бізнес та тютюнова індустрія досить своєрідно трактують норму закону і визначають як спеціалізовані фактично всі друковані ЗМІ, аудиторія яких – особи, старші 18 років. Наприклад, реклама цигарок трапляється в деяких українських бізнес-виданнях, а також жіночих журналах. Причому значною частиною аудиторії останніх є дівчата від 14 років. Приміром, у липні 2010 р. у журналі «ELLE» було опубліковано рекламу жіночих ароматизованих цигарок марки «Kiss», в якій йдеться про акцію, за

участь у якій можна виграти подорож до Парижу. Із точки зору реклами, використання такого засобу, як акція, є досить ефективним методом стимулювання продажів. При виборі товару з усього асортименту на ринку споживач, який не має чітких визначених уподобань щодо тієї чи тієї марки, мабуть, обере ту марку, яка запам'яталася йому з реклами, а тим більше, якщо в рекламі йшлося про певні вигоди. У випадку з рекламою сигарет «Kiss» – це можливість виграти закордонну подорож.

На сьогодні в Україні не заборонена **реклама тютюнових виробів в інтернеті**. Рекламні банери відомих марок сигарет часто можна побачити на інтернет-сторінках видань. Наприклад, на інтернет-сторінці газети «Сьогодні» розміщено рекламу цигарок марки «Bond». В інтернеті також поширені так звані «наглі» банери з рекламою тютюну, які з'являються випливаючим вікном і часто закривають половину екрана комп'ютера, цим самим привертаючи додаткову увагу користувача комп'ютера.

Сьогодні реклама тютюнових виробів в інтернеті в Україні часто розміщується на спеціально створених сайтах для підтримки конкретних марок цигарок. Для отримання доступу до матеріалів багатьох із таких сайтів треба заповнити детальну анкету. Це робиться нібито для недопущення неповнолітніх. Насправді ж за допомогою таких ресурсів створюються потужні бази даних курців, які можна буде використати як завгодно. Тютюнові магнати намагаються знати про своїх споживачів усе.

Для просування специфічних товарів напевно найзаввабливішим положенням чинного законодавства для апологетів темного маркетингу є дозвіл на проведення **спеціальних виставкових заходів**. Статтею 1 Закону України «Про рекламу» спеціальні виставкові заходи визначаються як такі, що здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано в певному приміщенні або на огороженому майданчику (зокрема в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється [13]. Тютюнова індустрія успішно використовує ці заходи для розміщення як внутрішньої реклами, реклами на транспорті, так і зовнішньої, апелюючи до закону. Однак визначення спеціальних виставкових заходів містить певні вимоги, серед яких, зокрема, обмеження доступу до виставкових заходів осіб, молодших 18 років, а також вимога здійснення таких заходів у окремому приміщенні або на огороженому майданчику. Цього тютюнові



рекламодавці зазвичай не враховують. Досить часто можна зафіксувати відверті й брутальні порушення цієї норми закону. Наприклад, в одному з київських торговельних центрів була споруджена конструкція, яка за формою та кольоровою гамою була виконана в стилі торгової марки «KENT». Конструкція мала чималі розміри та привертала увагу яскравою підсвіткою. Крім того, на окремих частинах конструкції містилися логотип та рекламні плакати згаданої вище марки сигарет. При цьому ця конструкція була розміщена в холі великого торговельного центру й була доступна для перегляду всім відвідувачам. Для дотримання норми закону рекламодавець розмістив поряд із даним спеціальним виставковим заходом табличку з написом: «Ця конструкція містить інформацію про тютюнові вироби. Згідно з українським законодавством доступ до подібної інформації мають лише особи, яким виповнилося 18 років і які курять». Близькість розміщення такої таблички до самої конструкції та її незначні розміри фактично виключили її ефективність. Таким чином тисячі відвідувачів торговельного центру, серед яких була чимала кількість дітей та підлітків, фактично стали жертвами недобросовісного ставлення тютюнової індустрії до правомірності та етичності реклами власної продукції.

Іншим прикладом маніпулювання тютюновою індустрією нормами закону щодо спеціалізованих виставкових заходів є аеропорт «Бориспіль», на території якого в 2010 р. було розміщено щити та лайтбокси з рекламою тютюнових виробів. Більшість рекламних повідомлень було розміщено в терміналі Б перед паспортним контролем та в залах, відведених для паління. Це було зафіксовано директором громадської організації «Інститут Медіа Права» Т. Шевченком, який, сфотографувавши порушення, подав скаргу до Державного підприємства «Міжнародний аеропорт «Бориспіль»», де зазначив, що згідно з частиною 1 статті 1 закону така інформація є рекламою на транспорті і водночас внутрішньою рекламою, оскільки вона розміщена всередині споруд аеропорту. Відповідно до Закону України «Про рекламу» промоція тютюнових виробів засобами внутрішньої реклами та на транспорті забороняється. У відповіді на скаргу йшлося про те, що згадана вище реклама – спеціальний виставковий захід і не заборонена. Однак керівництво аеропорту не врахувало чинник вільного доступу до рекламних щитів та лайтбоксів осіб, молодших за 18 років. Як уже було зазначено, реклама тютюнових виробів була розміщена не лише в місцях для паління, а й у залах терміналу Б, де паспортний контроль проходять як дорослі, так і діти. У результаті подання скарг упродовж кількох

місяців до кількох державних органів, правоту скажника все ж таки було визнано. Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики в травні 2010 р. зобов'язав Управління у справах захисту прав споживачів у Київській області здійснити в межах повноважень вичерпні заходи щодо припинення поширення реклами тютюнових виробів на території державного підприємства «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» [23].

Таким чином, бачимо, що на протидію маніпуляціям тютюнової індустрії виступають громадські активісти, які відстоюють права українців на вільну від тютюнового диму державу та здорове майбутнє. Однак з вищезазначеного можна зробити висновок, що протидіяти тютюновому лобі можливо, лише маючи юридичну підтримку та витримку, оскільки система владних структур в Україні побудована таким чином, що найчастіше скарги громадян на порушення законодавства губляться серед нетрів інстанцій.

Досвід багатьох країн світу свідчить, аби швидко й ефективно знизити споживання тютюну, необхідно ввести повну заборону на рекламу тютюну в будь-яких видах, формах і виявах, зокрема прихованих, а отже, маніпулятивних. Україна певним чином рухається в цьому напрямі. Однак політичний, економічний та соціальний стани у державі та суспільстві подекуди перешкоджають повноцінному розвитку цього процесу. У сфері регулювання тютюнових виробів в Україні помітне протистояння кількох досить сильних сторін, серед яких тютюнове лобі в органах влади, громадські організації та ініціативи, що відстоюють позицію заборони реклами тютюну, та власне тютюновий та рекламний бізнес. Останній є залежним від рекламних бюджетів тютюнових корпорацій і не зацікавлений у введенні додаткових заборон та обмежень реклами тютюнових виробів.

Таким чином, можна дійти **висновку**, що на сучасному етапі Україна перебуває на переломі періодів вседозволеності тютюнової реклами та введення жорстких заборон і обмежень рекламування нікотинової продукції. Тим більше, що практика впровадження законодавчих заборон, зокрема заборони рекламування тютюнових виробів на зовнішніх носіях, а також у друкованих засобах масової інформації, емпірично виявила недієвість Закону України «Про рекламу», оскільки поправки містили неточності, які дали можливість тютюновим рекламодавцям трактувати норму закону на свою користь. Отже, реклама тютюну все ж наявна в інформаційно-комунікативному просторі України. Хоча, за даними соціологічних опитувань, навіть більшість школярів (80 %) підтримують введення суворіших обмежень реклами тютюну, аж до її повної забо-



рони, так само як і 70 % дорослого населення виступають за повну заборону реклами тютюну (за даними всеукраїнського опитування) [19]; цей показник за останнє п'ятиріччя підвищився на 30 % [24]. Заслугує на увагу й те, що за останні п'ять років кількість курців в Україні скоротилася на чотири мільйони. На 17 % стало менше курців-чоловіків і вдвічі менше курців-жінок. А понад 2/3 (68 %) теперішніх курців заявили, що зацікавлені у відмові від куріння. Кожен четвертий нікотинозалежний уже кинув курити. Про це свідчать дані соціологічного дослідження «Глобальне опитування дорослого населення щодо вживання тютюну» (GATS) [24]. Дані GATS також засвідчили: більш ніж 90 % підтримують заборону паління на всіх робочих місцях [24]. Все це очевидно засвідчує динаміку, як зростає самосвідомість населення і прагнення до здорового способу життя.

Беззаперечним є факт, що широкомасштабна боротьба з тютюном на державному рівні й силами громадськості, підвищення акцизів, тобто більша недоступність товарів тютюнової індустрії, уведення цілковитої заборони на рекламування тютюнових виробів та відмова частини населення від згубної звички негативно вплинуть на галузеву економіку та її сегмент рекламного ринку. Однак для України питання здоров'я нації має бути вищим від економічних показників. І це єдино правильний шлях, відповідний нормам і принципам гуманістичної етики. Лише за таких умов майбутнє українців буде здоровим та позбавленим від масового засилля тютюнокуріння, а також маніпулятивних технологій, які несуть неабияку загрозу соціуму.

1. *Речь генерального директора ВОЗ при открытии конференции* [Електронний ресурс] // Малоизвестные факты о курении. – URL : <http://www.dontsmoke.narod.ru/kampf.html>.

2. *Куріння в Україні набрало розмаху епідемії* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.health.unian.net/ukr/detail/191827>.

3. *В Украине процветает темный маркетинг сигарет. Молодежь под ударом* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.dozor.kharkov.ua/zvizn/obvwestvo/1092219.html>.

4. *Сигарета – признак мерзавца* [Електронний ресурс]. – URL : www.snob.ru/selected/entry/11973?preview.

5. *Курение и Россия – как обстоят дела с курением сигарет в России* [Електронний ресурс]. – URL : http://www.electronnye-sigarety.com/articles/kurenie_i_Rossya_kak_obstoyat_dela_s_kurenim_sigaret_v_Rossii.

6. *Реклама и продвижение : Обзор* [Електронний ресурс] // Международный ресурсный центр, посвященный проблемам, которые вызваны употреблением табака. – URL : http://tobaccofreecenter.org/ru/resources/advertising_promotion.

7. *Як бавло перемогло добро. Як реклама сигарет діє на нашу підсвідомість. Деякі особливості «тютюнового нейромаркетингу»* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – URL : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1319>.

8. *Реклама табака и молодежь: существенные факты* [Електронний ресурс] // Международный ресурсный центр, посвященный проблемам, которые вызваны употреблением табака. – URL : http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/ru/APS_youth_facts_ru.pdf.

9. *Нейромаркетинг: на грани рекламы и медицины* [Електронний ресурс] // Likar.info : портал о здоровье. – URL : <http://www.likar.info/coolhealth/article-35262-neuromarketing-na-grani-reklamyi-i-meditsiny/>.

10. *Кульм табака в кино и моде* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.euro.who.int/mediacentre/PR/2003/20030527>.

11. *Наслідки паління, або Як продають смерть* [Електронний ресурс] // The Epoch Times Україна. – URL : <http://www.epochtimes.com.ua/health/health/naslidky-palinnja-abo-jak-prodajut-smert-71946.html>.

12. *История подхода к табачной рекламе в Украине* [Електронний ресурс] // Дело. – URL : <http://tabak.ua/istoriya-podxoda-k-tabachnoj-reklame-v-ukraine.html>.

13. *Закон України «Про рекламу»* [Електронний ресурс]. – URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>.

14. *Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну* [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – URL : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=897_001.

15. *5 років дії Рамкової Конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.facebook.com/notes>.

16. *Проект Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів)» № 5164 від 24.09.2009 р.* [Електронний ресурс]. – URL : http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=36199.

17. *Темний маркетинг тютюнових кампаній* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.civicua.org/news/view.html?q=1576725>.

18. *Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв» від 21 січня 2010 р. № 1824-VI* [Електронний ресурс]. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1824-17>.

19. *Коаліція громадських організацій та ініціатив за вільну від тютюнового диму Україну. Чому ми виступаємо за заборону реклами тютюнових виробів* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.adic.org.ua/coalition/>.

20. *Не обмеження, а повна заборона реклами смерті потрібна Україні* [Електронний ресурс] // Ресурсний центр Гурт. Блоги. – URL : <http://gurt.org.ua/blogs/>.

21. *Правове регулювання обмеження реклами тютюнових виробів у вітчизняних ЗМІ* [Електронний ресурс] // Блог народного депутата України Ірини Бережної. – URL : <http://blog.liga.net/user/berezhnaya/article/5924.aspx>.

22. *Як тютюновий бізнес обходить заборону на рекламу цигарок?* [Електронний ресурс] // Телекри-



тика. – URL : <http://www.telekritika.ua/razviimo/2010-03-18/51789>.

23. Юридичний аналіз Інституту Медіа Права щодо прогалин у законодавчому регулюванні реклами тютюнових виробів [Електронний ресурс] /

Інститут Медіа Права. – URL : <http://www.medialaw.kiev.ua/analitics/315/>.

24. Українці масово відмовляються від куріння [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/2169846.html>.

Подано до редакції 10. 11. 2011 р.

Grytsyuta Nataliya. Ethical incorrectness of advertising technology of tobacco industry of Ukraine.

Advertising of tobacco products has features resulting from immoral from the perspective of humanistic ethics factors: promotion of harmful, hazardous goods and harmful propaganda, with lethal consequences habits. Manipulative techniques used by tobacco which may not prevent or legal restrictions or the public – the subject of the study.

Keywords: «dark» marketing, hidden manipulative techniques and strategies.

Грицюта Н. Н. Этическая некорректность рекламных технологий табачной индустрии Украины.

Реклама табачных изделий имеет особенности, обусловленные аморальными с точки зрения гуманистической этики факторами: продвижение вредных, небезопасных для здоровья человека товаров и пропаганда пагубных, с летальными последствиями, привычек. Манипулятивные технологии табачной индустрии, которые не могут предотвратить ни законодательные ограничения, ни общественность, – предмет данного исследования.

Ключевые слова: «темный» маркетинг, манипулятивные технологии и стратегии.

Б. М. Носова,
канд. наук. із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Керованість європейської безпеки і новий порядок денний української політики безпеки (за матеріалами сучасних медіа)

Питання організації та утвердження безпеки великої європейської держави в умовах глобалізованого світу становлять основне тематичне ядро статті. Розглянуто проблеми висвітлення в сучасних вітчизняних і закордонних медіа зовнішньої політики України, РФ, США, ЄС у взаємозв'язку та взаємовпливах перспектив їхнього розвитку. Ідеться про вплив на українську зовнішню політику нової Стратегічної концепції НАТО, «перезавантаження» у відносинах РФ–США.

Ключові слова: безпека, політика безпеки, концепція, медіа, НАТО, ЄС, Україна, РФ, США.

Постановка проблеми. Нагальні питання української безпекової політики, як правило, розглядають крізь призму внутрішніх проблем: безвідповідальність еліт, невизначеність ідентичності, слабкість державних інституцій. Але на загальний стан цього питання має значний вплив і ситуація, що складається поза кордонами України: східним і західним. Питання безпеки становили значну частку повідомлень у розрізі міжнародної інформації упродовж 2009–2010 рр. Це зумовлено такими чинниками: підготовкою нової Стратегічної концепції НАТО, «перезавантаженням» відносин РФ–США, про що було оголошено після обрання Б. Обами президентом США, представленням Росією нової моделі європейської безпеки.

Із різними тематичними змінами ці самі теми перейшли й у 2010 р. І були широко обговорені на традиційній Мюнхенській конференції з безпеки (46th Munich Security Conference) 5–7 лютого 2010 р. [1]. Окремі панельні дискусії було присвячено таким питанням: «Енергобезпека та зміна глобальної влади», «Майбутнє європейської і глобальної безпеки», «Майбутнє контролю над озброєннями», «Безпека і стабільність на Близькому Сході», «Майбутнє НАТО: її стратегія та місії». У цьому переліку всі слова є ключовими. З огляду на це актуальним є дослідження доктринальних і стратегічних питань безпеки, зокрема керованості європейською безпекою з боку США та ЄС.

Аналіз стану досліджень. Нові погляди на цю проблему з'явилися в статтях З. Бжезінського, Г. Верхофстадта, В. Горбуліна, Я. Грицака, Є. Камінського, О. Литвиненка, А. Пабста, С. Пайфера, Д. Саймона, М. Сьвенціцькі. Зауважимо, що узагальнювальних досліджень на цьому етапі немає. Але більшість дослідни-

ків розглядають проблему в трикутнику відносин США–РФ–ЄС. Вітчизняні вчені роблять проекцію на характер ставлення західних лідерів до українських питань у зв'язку зі зміною зовнішньополітичного курсу Української держави після виборів президента 2010 р.

Мета дослідження. Враховуючи важливість сформованої проблеми та її малодосліджуваність, виникає потреба узагальнити існуючі фрагментарні напрацювання взаємовпливів нової політики Білого дому щодо ЄС і РФ, а також перспектив нової політики Альянсу і позиції України після президентських виборів 2010 р. та характер висвітлення у вітчизняних і світових медіа зазначеної проблематики.

Відзначення двадцятиріччя падіння Берлінської стіни в 2009 р. у країнах Європи посилювало пропаганду об'єднувальних цінностей. Розширення Європейського союзу від 12 до 27 держав-членів, а НАТО – від 16 до 28 зміцнило партнерські програми співробітництва між учасниками цих організацій і водночас поставило перед ними проблему взаємодії у східному напрямку, а також низку питань із ліквідації локальних конфліктів. Слідом за цим змінилися акценти зовнішньої політики США: з європейських на азійські. Це відчули в РФ і відреагували посиленням впливу на країни Центральної та Східної Європи. Із погляду безпеки Європу хвилює позиція країн-лідерів на континенті, а також перспективи реформованого Альянсу. Окремою актуальною темою, що відображається як в українських, так і в закордонних медіа, розглядають поведінку Росії у питаннях забезпечення безперерйного постачання вуглеводнів на європейський ринок. Починаючи з 2008 р., західні політики, які виступають рупорами власних урядів, не обми-



нають тему умиротворення РФ. Хоча тут швидше йдеться про упокорення РФ, тобто інтенсивний пошук шляхів впливу на цю країну. Причину такого ставлення породила сама Росія, надмірно використовуючи газові важелі для залякування старої Європи. І водночас РФ хоче весь час мати реальний і продуктивний вплив на владу тих країн, що утворилися після розпаду СРСР. Багато дослідників сходяться на думці, що перше десятиріччя нового століття минає для керівників РФ як успішна реалізація проекту поновлення імперії під прикриттям керованої демократії, що характеризується як основний орієнтир В. Путіна. Не зупиняючись на вже існуючих оцінках керованої демократії, можемо стверджувати, що Захід влаштовує така позиція росіян. Адже особливого занепокоєння з цього приводу ключові політичні фігури Німеччини, Франції, Великої Британії, США не висловлюють. Вони й зовнішньополітичні російські заяви коментували з позиції розуміння її посягань на «м'які сфери впливу». Дехто з дослідників небезпідставно вважає, що така позиція не що інше, як ненавмисне підігрування російській грі. Особливо, коли врахувати, що «м'який вплив» не передбачає агресії та військового проникнення. Хоча в європейських і американських засобах масової інформації час від часу з'являються критичні зауваження щодо негативів у відновленні російської міцності та небажання мати в європейському середовищі велику країну з потенціальним сільським господарством та безмежно дешевою робочою силою.

Не зовсім в унісон пресі голова Мюнхенської конференції з безпеки, посол В. Ішінгер наголошував на російському чиннику як визначальному в подальшому вибудовуванні європейської політики безпеки. Реалістично прозорим із погляду окреслених проблем є текст доповіді, підготовлений до засідання Робочої групи з питань майбутнього російсько-американських відносин Міжнародного дискусійного клубу «Валдай» за авторства С. Караганова, Т. Бордачова, Д. Суслова. Російські аналітики в неофіційному документі оприлюднюють думку, що збігається з поглядом Кремля, стосовно подальшого розвитку міждержавних відносин у площині модернізації назрілих питань безпеки [2].

Серед принципів, із точки зору РФ, питань, на яких вони наголошують, – сподівання Москви на те, що Захід визнає створювану РФ систему безпеки як зразок «рівноправної та цілісної геополітичної одиниці, яка разом з НАТО становила б спільний євroatлантичний простір безпеки» [3].

Російські дослідники й політики наголошують на відмінному розумінні ролі двох країн

на міжнародній арені. На їхню думку, США прагнуть реставрувати своє американське лідерство. РФ хоче, щоб її розглядали як один із полюсів багатополюсного світу. Відповідно й різному вибудовуються відносини цих двох країн із третіми країнами. Для США важливим є врегулювання проблем Афганістану, Іраку, Ірану, Північної Кореї, Близького Сходу. Для РФ, як наголошують у тексті доповіді, важливо досягти прийняттого компромісу щодо країн пострадянського простору, перш за все України, та ролі РФ у системі європейської безпеки.

Конкретизуючи своє бачення цієї позиції, росіяни вкотре наголошують на комплексі поступок, що їх очікують від США, в медіа таку позицію ще називають торгом. Власне, росіяни хочуть, щоб США відмовилися від підтримки еліт і урядів країн СНД, які не поділяють неоімперіалістичних поглядів Росії на колишній радянський простір. Та не підтримують прагнень РФ об'єднатися в нову федерацію. Російські лідери хочуть вирішення «заморожених конфліктів» у Придністров'ї, Нагорному Карабасі на прийнятних для себе умовах, знаходження взаємовигідної формули розвитку енергетичних проєктів та енергетичного співробітництва в СНД [3].

Якщо вдаватися до історії питання, то треба згадати публіцистику бельгійського журналіста М. Колона [4]. Він понад десять років тому змальовував у не зовсім делікатному ракурсі зіткнення Заходу і російських, точніше азійських потужностей, що постачають газ і нафту в Європу. До речі, його книжки неодноразово видавалися в Москві. Іноді навіть швидше, ніж у Брюсселі.

Є й низка нових чинників, які виконують роль підґрунтя для нових домовленостей між РФ і США, що, як свідчить історія, часто базуються на перерозподілі сфер впливу. Це, зокрема, кібертероризм, розповсюдження ядерних матеріалів тощо.

А. Пабст у статті «Берлінська доктрина» для часопису «Россия в глобальной политике» [5] узагальнив два значні резонансні виступи влітку 2008 р. майбутнього президента США Б. Обами і президента РФ Д. Медведєва у Берліні. За оцінками медіа різних країн, ці виступи були програмними щодо зовнішньополітичної орієнтації двох держав.

Подаючи в помірно позитивному ключі дії російської влади, А. Пабст зауважив, що «насправді в Росії при подвійному правлінні прем'єра Володимира Путіна і президента Дмитра Медведєва поєднуються популізм і авторитарний державний капіталізм з вибудовуванням неопаристської системи центральної влади і військової організації» [5].



Але здебільшого в західних дослідників знаходиться місце й для критики адміністрації США, що тепер залишається байдужою до європейських проблем. А. Пабст погоджується з критично налаштованими спостерігачами, що «пан'європейське товариство безпеки у XXI столітті – це утопія», а розбіжності між Сходом і Заходом будуть і надалі зростати. Він також із властивою йому обережністю зауважує, що «без спільної структури, заснованої на нових правилах, які б поширилися і на Росію (а також, можливо, на Китай і деякі країни Центральної Азії), трансрегіональні загрози на євразійському просторі, такі як тероризм або сепаратизм, і проблеми прикордонної безпеки, такі як картелі організованої злочинності, лише поглиблюються» [5]. Адміністрація Б. Обама вже визнала, що «США не здатні вирішити глобальні проблеми самостійно і Америці доведеться налагоджувати нові відносини партнерства, щоб протистояти спільним загрозам. З'являється унікальне «вікно» можливостей для розробки нової доктрини і структури безпеки» [5].

Для більшості оглядачів зрозуміло, що ініціатива Д. Медведєва прощтовхується ним як доктринальна на найближчий час. Тому вони досить прискіпливо її аналізують і не погоджуються з окремими положеннями. Лідери ЄС і США не виявляють належної підтримки непослідовним ініціативам російського колеги. Зрозуміло, що Медведєв намагається сформулювати думку про потребу нової організації з безпеки, до якої Росія ввійшла б як співзасновник. Але ця думка не знайшла розуміння і тим більше підтримки серед більшості держав-членів ЄС і майже серед усіх учасників Північноатлантичного альянсу.

На думку А. Пабста, доки НАТО налаштоване на подальше просування на Схід, а ЄС не вистачає логічно вибудованої геостратегічної концепції, Д. Медведєв не зможе домогтися значних результатів на багатосторонньому рівні. Він логічно прогнозує, що російське керівництво, мабуть, спробує забезпечити двосторонню підтримку своєї ініціативи серед великих європейських держав – Франції, Німеччини, Італії та Іспанії. «Але найскладнішим і невідкладним завданням буде переконати адміністрацію Б. Обама серйозно поставитися до пропозиції Росії. Потрібна «дорожня карта», яка змалює реальний процес від статус кво до нових угод з пан'європейської безпеки», – вважає вчений з Ноттінгемського університету [5].

Висловлене науковцем припущення певною мірою не збігається з оцінками політиків і спостерігачів. Про це також відверто пише А. Пабст. Вони ж сходяться на думці, що Кремль настирливо просуває ідею створення

структури колективної безпеки для того, щоб «припинити розширення НАТО, заблокувати розміщення елементів американської системи ПРО, заохотити Китай для послаблення впливу Заходу, а також нав'язати нейтралітет Україні, Молдові та Грузії» [5]. Так само впливає з неприхованих бажань Кремля виторгувати більше поступок у Заході. Насправді у межах нової організації, якщо таке станеться, Москва навряд чи зможе самостійно диктувати свої умови, без узгодження з партнерами. І навряд чи всі умови буде легко узгодити.

Після літа 2010 р. у польських медіа почалося обговорення «мутації» російської політики. У центрі уваги була пропозиція голови Ради із зовнішньої політики при російському МЗС С. Караганова створити союз Європи та Росії. Після оприлюднення Д. Медведєвим «Военної доктрини Російської Федерації» [6] це вже була активна діяльність у напрямку розвитку зазначеної ідеї. Отже, РФ хоче повернутися до створення політико-економічного простору від Атлантики до Тихого океану, як уже пропонувалося в минулому столітті. І для просування цієї ідеї С. Караганов дуже переконливо пише про спільні загрози: тероризм і кібертероризм, китайську експансію тощо.

На думку колишнього заступника голови Бюро національної безпеки Польщі В. Ващиковського, «Сергій Караганов – це представник кістяка групи російських стратегів, які виношують плани твердої, великоросійської зовнішньої політики», але його не варто недооцінювати [7].

Щодо концепції зближення Росії та Європи, висловленої С. Карагановим слідом за його ж президентом, то В. Ващиковський скептично назвав це однією з «мутацій» російської політики, що корениться ще в XIX ст. «Росія повернулася до цієї концепції після розпаду СРСР. Вона виступала проти розширення Євросоюзу й НАТО на Схід, а також намагалася так змінити Організацію з безпеки та співробітництва в Європі, щоб створити в її рамках новий інститут – аналог Ради безпеки ООН», – вважає польський експерт [7].

Загалом же в європейських країнах здебільшого оцінили план С. Караганова, як і доктрину Д. Медведєва, як виняткове бажання РФ «підключитися до ухвалення рішень на всьому трансатлантичному просторі».

Із наближенням Лісабонського саміту НАТО (19–20 листопада 2010 р.) теза про необхідність знайти платформу, на якій би зручно було РФ зайти під парасольку НАТО, стала помітно частіше з'являтися в різних публікаціях і озвучуватися на міжнародних конференціях і в дискусіях.



Приміром, Ч. Капчан, професор світової політики Джорджтаунського університету, старший науковий співробітник Ради з міжнародних відносин (США), опублікував у американському часописі «Foreign Affairs» (статтю, яку передрукував журнал «Россия в глобальной политике»), де він мотивовано передбачає, що відносини Альянсу з Росією стануть одним із головних питань листопадового саміту НАТО 2010 р. Тому що «зараз Росія впевнена в собі і здатна потіснити НАТО». А Захід, як ніколи раніше, зацікавлений у співпраці з РФ з низки важливих питань – це й «стримування ядерних амбіцій Ірану, контроль над озброєннями і непоширення ядерної зброї, стабілізація Афганістану, боротьба з тероризмом і енергетична безпека» [8].

У цій самій статті Ч. Капчан наводить п'ять аргументів на користь прийняття Росії в Альянс. Після такого кроку, на його погляд, завершиться створення світового пан'європейського товариства, Європа стане сильнішим геополітичним партнером США, збережеться контроль Альянсу за розвитком євроатлантичного простору, Росія допоможе Альянсу переформатувати «Велику вісімку» у «Велику двадцятку». І найцікавіше з мотивації Ч. Капчана – це те, що «інтеграція Росії в НАТО дасть змогу Грузії й Україні приєднатися до Альянсу, не спровокувавши кризи у відносинах з Москвою» [8].

Треба віддати належне авторові цих слів і його ще майстернішому формулюванню їх заперечень. А ці заперечення містять більше логіки розвитку сучасних подій та мотивації неможливості швидкої зміни відносин РФ і Альянсу. Адже в новій «Воєнній доктрині Російської Федерації», що була опублікована 5 лютого 2010 р., зазначено наближення НАТО до кордонів Росії як одну з основних зовнішніх воєнних загроз для РФ [6]. Та й навряд чи Брюссель і навколишні столиці не прораховують ризики від зближення з країною, яка навіює на європейців багато фобій.

Попри теоретичні припущення професора Джорджтаунського університету, нова Стратегічна концепція НАТО не містить подібних натяків [9]. Еліти, керівники, населення в багатьох європейських країнах опозиційно налаштовані щодо зближення на такому рівні з Москвою в першу чергу через антизахідну орієнтацію російського керівництва, через її надмірну агресивність у питаннях енергопостачання та відсутність компромісних підходів до організації безпеки в Європі.

Щодо непропорційності російських впливів, то надзвичайно цікаве їх формулювання дав британський журналіст Е. Лукас на сторінках часопису «Український тиждень»: «Слабкість

Америци, НАТО і ЄС призводить до того, що Росія чинить сьогодні непропорційний вплив. Насправді вона не має ні військової, ні економічної, ні політичної сили, щоби створювати серйозні виклики для Заходу, України чи будь-кого іншого». Причина таких впливів зароджується, на думку Е. Лукаса, на Заході. Через внутрішні євроатлантичні розбіжності Захід не є послідовним і однорідним у ставленні до спричинених Росією проблем і труднощів різного характеру. Е. Лукас вважає, що «поділи всередині Західного світу та зосередження на інших питаннях позбавляють його впливу, який він повинен був мати. РФ, будучи підступною та самовпевненою, може досягти більшого, ніж дозволяють її реальні ресурси». Він також висловив своєрідне попередження для України щодо майбутнього тиску на неї з боку РФ: «Найбільша небезпека для України полягає в тому, що Росія, маючи внутрішні економічні та політичні проблеми, воліє не вирішувати їх, а формувати образ зовнішнього ворога. І Україна – потенційна мішень» [10].

Напередодні Лісабонського саміту Генсек Альянсу А. Расмуссен у статті «Новий розділ у взаєминах НАТО і Росії», опублікованій у газеті «День», у позитивному ключі відгукнувся про зростання обопільної співпраці між РФ і Альянсом у питаннях боротьби з тероризмом, запобігання розповсюдженню ядерної зброї, стабілізації ситуації в Афганістані. «Але я бачу найбільший потенціал розвитку взаємин НАТО та Росії у сфері протиракетної оборони», – наголошував Генсек Альянсу. Він також висловився про те, що «здорові взаємини між НАТО та Росією мають дуже важливе значення для нашої спільної безпеки». І запевнив, що «зробить все від нього залежне для забезпечення реалізації величезного потенціалу взаємин НАТО та Росії». Водночас він розраховує на підтримку всіх членів Ради НАТО і РФ у досягненні цієї мети [11].

На підставі аналізу основних меседжів Генсека можна зробити висновок, що маятник зацікавленості Альянсу в активній співпраці хитнувся в напрямку РФ. У якій би формі така позиція не доносилася до спільноти, вона свідчить про розуміння нової позиції України на зовнішньополітичному тлі. На Заході її сприймають як своєрідну поступку перед Росією та повернення у її сфери впливу. Для частини українського суспільства така позиція владних чинників держави межує з фактичною відмовою від європейського вектора зовнішньої політики. Метафора про «відчинені двері» для України, якщо вона побажає приєднатися до Альянсу в плані гарантованої безпеки, стала вигідною рівнозначно для закор-



донних і українських лідерів. Тому так дипломатично зазначене українське питання в декларації Лісабонського саміту НАТО. Таке формулювання українських перспектив безпеки межує із ввічливим згадуванням нашої країни, без сприйняття у контексті сучасних колізій [12]. Про це саме, зокрема, йшлося й у аналітичному матеріалі фонду «Демократичні ініціативи». Його експерти вважають, що Україні в новому документі, ухваленому на Лісабонському саміті Альянсу, – Стратегічний коцепції НАТО (якою організація керуватиметься наступні 10 років) – було відведено досить незначне місце. Документ містить згадку про те, що Альянс і надалі співпрацюватиме з Україною в рамках Комісії Україна–НАТО, ґрунтуючись на рішеннях, ухвалених на Бухарестському саміті 2008 р. [9]. А наголос на тому, що співробітництво відбуватиметься з урахуванням євроатлантичних прагнень України, подає знак, що НАТО погодилось «з відмовою України від мети членства в організації, дозволивши їй самій визначати свої зовнішньополітичні пріоритети», – стверджують експерти фонду [13].

У трактуванні деяких дослідників таке становище обговорюється як наперед узгоджена лінія поведінки Б. Обама, А. Меркель, Н. Саркозі не так після перезавантаження відносин РФ – США, як після подальших їхніх зустрічей, де йшлося про узгодження позицій стосовно подолання економічної кризи та вироблення нової стратегії Альянсу. Цю платформу світових лідерів критично оцінюють на Заході й вітають у Москві. Українські посадовці відбуваються запізними схвальними коментарями, що, мовляв, все це не суперечить сучасній українській зовнішній політиці. Більш ніж відверте порівняння, що межує з гостротою історичних паралелей, наводить у своєму баченні сучасного інтеграційного стану політики безпеки у світі Ф. Валь у статті, опублікованій у журналі «Український тиждень»: «І якщо Чемберлен із Черчиллем мусили приймати умови двох тиранів ХХ століття, то у випадку з Обамою, Меркель та Саркозі йдеться радше про добровільне намагання навипередки дружити з Кремлем, а не вимушену позицію слабого перед сильним. Важко ставити під сумнів необхідність добрих відносин між Вашингтоном, Берліном, Парижем, з одного боку, і Москвою – з іншого. Цілком очевидно також, що великі держави Заходу зовсім не зобов'язані при цьому жертвувати країною, яка в історичному й ментальному сенсі є радше продовженням Заходу, аніж складовою євразійської цивілізації» [14].

1. *Munich Security Conference* [Електронний ресурс] // Офіційна веб-сторінка конференції. – URL : <http://www.securityconference.de/Conference2010.505.0.html?&L=1>.

2. *Отношения Россия — США после «перезагрузки»: на пути к новой повестке дня. Взгляд из России* [Електронний ресурс] : доклад российских участников Рабочей группы по будущему российско-американских отношений. – 2011. – март. – URL : <http://www.globalaffairs.ru/docs/RussUS Areload.pdf>.

3. *Караганов С.* Перенастройка, а не «перезагрузка» [Електронний ресурс] // Россия в глобальной политике : журнал о мировой политике и междунар. отношениях. – 2009. – № 4. – URL : http://www.globalaffairs.ru/number/n_13643.

4. *Collon M.* Monopoly. L'OTAN a la conquete du monde / Michel Collon. – Bruxelles : Editions EPO, 2000. – 248 p.

5. *Пабст А.* Берлинская доктрина [Електронний ресурс] // Россия в глобальной политике : журнал о мировой политике и междунар. отношениях. – 2009. – № 1. – URL : http://www.globalaffairs.ru/number/n_12453.

6. *Военная доктрина Российской Федерации* [Електронний ресурс] // Официальный сайт Президента России. – 2010. – 5 февр. – URL : http://news.kremlin.ru/ref_notes/461.

7. *Bober M.* Witold Waszczykowski: Rosja chce kontrolować Europę [Електронний ресурс] // Nasz Dziennik. – 2010. – 13 września. – URL : <http://www.naszdziennik.pl/index.php?dat=20100913&typ=my&id=my12.txt>.

8. *Капчан Ч.* Последний рубеж для НАТО [Електронний ресурс] // Россия в глобальной политике : Журнал о мировой политике и междунар. отношениях. – 2010. – № 3. – URL : <http://www.globalaffairs.ru/number/Poslednii-rubezh-dlya-NATO-14956>.

9. *Активне залучення, сучасна оборона.* Стратегічна концепція оборони та безпеки членів Організації Північноатлантичного договору, прийнята главами держав та урядів у Лісабоні 19 листопада 2010 року [Електронний ресурс] // Офіційна веб-сторінка Організації Північноатлантичного договору. – 2010. – 19 листоп. – URL : http://www.nato.int/cps/uk/natolive/official_texts_68580.htm.

10. *Лукас Е.* Самотнє танго [Електронний ресурс] // Український тиждень. – 2009. – № 52. – URL : <http://www.ut.net.ua/Publication/3499>.

11. *Расмуссен А. Ф.* Новый розділ у взаєминах НАТО і Росії // День. – 2010. – 22 жовт.

12. *Декларація Лісабонського саміту* [Електронний ресурс] // Офіційна веб-сторінка Організації Північноатлантичного договору. – 2010. – 20 листоп. – URL : http://www.nato.int/cps/uk/natolive/official_texts_68828.htm.

13. *Лісабонський саміт НАТО: добровільна пасивність України* [Електронний ресурс] // Український погляд / Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Іль-



ка Кучеріва : Українська інформаційна служба – 2010. – 22 листоп. – URL : <http://www.ukrpohliad.org/news.php/news/4394>.

14. Валь Ф. Захід обирає Януковича [Електронний ресурс] // Український тиждень. – 2010. – № 49. – URL : <http://www.ut.net.ua/Politics/17497>.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Nosova Bogdana. Governance of the European security and the new agenda of the Ukrainian security policy (based on the articles of contemporary media).

Issues of the organization and adoption of the security of a large European country in the context of the globalized world form the essential topical core of the article. The author touches the problems of coverage of the external policy of Ukraine, Russian Federation, United States and European Union in the national as well as international mass media in scope of interrelations and mutual influence of their development perspectives. The article speaks about the influence of the new NATO Strategic Concept, «reboot» in the RF–USA relations on the Ukraine external policy.

Keywords: security, security policy, concept, media, NATO, EU, Ukraine, RF, USA.

Носова Б. Н. Управляемость европейской безопасности и новая повестка дня украинской политики безопасности (по материалам современных медиа).

Вопросы организации и утверждения безопасности большого европейского государства в условиях глобализованного мира составляют основное тематическое ядро статьи. Рассматриваются проблемы освещения в современных отечественных и зарубежных медиа внешней политики Украины, РФ, США, ЕС во взаимосвязи и взаимовлияниях перспектив их развития. Речь идет о влиянии на украинскую внешнюю политику новой Стратегической концепции НАТО, «перезагрузки» в отношениях РФ–США.

Ключевые слова: безопасность, политика безопасности, концепция, медиа, НАТО, ЕС, Украина, РФ, США.

Соціальна проблематика на шпальтах католицької періодики незалежної України

У статті досліджено особливості висвітлення соціальних проблем у римо-католицьких мас-медіа України.
Ключові слова: соціальна проблематика, мас-медіа, римо-католицька церква.

Актуальність теми обумовлена недостатністю вивчення контенту мас-медіа, зокрема соціальної проблематики в періодиці України. Мало уваги приділено дослідженню римо-католицьких медіа. А ця церква бере активну участь у вирішенні гострих проблем сьогодення, про що свідчать ініціативи Ватикану в роботі міжнародних організацій із прав людини, діалогах щодо безпеки, роззброєння тощо. Розробка соціальної доктрини церкви доводить, що сучасні проблеми перебувають у зоні підвищеної уваги РКЦ, а соціальна діяльність є одним із пріоритетних напрямів її роботи. Закономірно, що відповідна проблематика посідає важливе місце в мас-медіа, що виходять під егідою церкви в Україні.

Об'єкт дослідження – мас-медіа, що видавалися під егідою римо-католицької церкви в Україні впродовж 1991–2011 рр., серед яких «Католицький вісник» («Парафіяльна газета»), «Credo», «Християнське слово», «Радість віри», «Ave Maria», «Колегія», «Слово між нами», «Діти Непорочної» тощо.

Предмет дослідження – публікації, присвячені соціальним проблемам, що вміщувалися на шпальтах зазначених видань протягом останнього двадцятиріччя (1991–2011).

Метою дослідження є виявлення особливостей підходів мас-медіа римо-католицької церкви в Україні до висвітлення соціальних проблем. Для реалізації поставленої мети потрібно розв'язати такі завдання: опрацювати матеріали зазначеної проблематики; проаналізувати їх ідейно-концептуальні засади.

Основні методи дослідження: проблемно-тематичний, системно-хронологічний, метод контент-аналізу, дедуктивний та індуктивний методи пізнання.

Джерельна база. Стаття побудована на публікаціях соціальної проблематики, надрукованих у мас-медіа РКЦ в Україні протягом 1991–2011 рр., тобто в перші 20 років незалежності держави.

Дослідженню релігійних мас-медіа, зокрема їх проблематики, присвячено праці українських науковців: А. Бойко, А. Юраша, І. Скленара, М. Левчук, М. Балаклицького та ін. Наприклад, на значущості авторитету церков у розв'язанні соціальних проблем наголошує дослідниця А. Бойко в праці «Релігія в мас-медіа України»: «Є багато аспектів соціального життя, яких досить часто торкаються у мас-медіа, в яких би авторитет церков різних конфесій міг відігравати вирішальну роль як для віруючих, так і для невіруючих» [1, 40]. Підходи до розв'язання соціальних проблем, пропонованих протестантською церквою, вивчає М. Балаклицький у межах ґрунтовної праці «Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років» [2], І. Скленар у розвідці «Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика» [3] робить загальний огляд соціальних проблем на сторінках мас-медіа різних конфесій. Соціальна ж проблематика на сторінках мас-медіа РКЦ в Україні не була предметом окремого дослідження.

Основна форма впливу католицької церкви полягає, зокрема, в формуванні суспільної думки з найважливіших соціальних питань. Безумовно, преса відіграє в цьому контексті важливу роль. Наприклад, у зверненні до читачів із нагоди 5-річчя заснування часопису «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») редакція визначає основні напрями своєї діяльності: «Нам треба ще більше писати про поєднання і мир, розповідати про свідків цієї дороги, демаскувати всіляку брехню і виявити несправедливості, заохочувати до діалогу усіх, кого розділяють незгоди. Не можна обминати і суспільного життя, бо саме в ньому християнин реалізує своє покликання» [4].

Проте варто зазначити, що соціальна проблематика нерівномірно відображена в католицьких виданнях незалежної України: у деяких вона подана доволі фрагментарно – лише кількома публікаціями («Wolanie z Wolynia»,



«Прийди», «Ave Maria» (надалі – «АМ»), «Християнське слово» (надалі – «ХС»), «Діти Непорочної» тощо). Найширшого втілення зазначені проблеми набули на шпальтах видань «Католицький вісник» (надалі – «КВ») (до 2008 – «Парафіяльна газета» (надалі – «ПГ»)), «Credo», «Radosc Wiary» (надалі – «RW»), «Колегія».

Ієрархію важливості соціальних тем в українській католицькій пресі простежуємо на прикладі одного з найавторитетніших на сьогодні видань – «Католицький вісник». Часопис було обрано для дослідження, оскільки він відповідає таким чинникам: 1) охоплює велику територію – є всеукраїнським; 2) виходить майже протягом всього часу незалежності України (від 1993 р. до сьогодні); 3) видавався в різних форматах: «ПГ» у вересні 2008 р. стала журналом «КВ»; 4) є доволі оперативним: виходить два рази на тиждень (за винятком 2002–2004 рр., коли «ПГ» була щотижневиком).

За весь період виходу часопису соціальній проблематиці було присвячено 336 матеріалів. Ми виокремили 32 напрями цієї тематики, які становили рейтинг частотності появи на шпальтах (позиції з однаковими показниками вміщуємо в один рядок через скісну риску): 69 – сім'я; 41 – опозиція абортам; 33 – становище малозабезпечених; 27 – підлітки, проблеми освіти; 23 – питання війни та миру; 21 – становище хворих; 20 – родинні цінності; 14 – виховання дітей, відповідальне батьківство; 9 – проблема наркоманії; 8 – проблема пияцтва; 7 – захворювання на ВІЛ / СНІД / благодійна діяльність; 6 – становище сиріт / екологія; 5 – евтаназія / репродуктивні технології / становище жінки в суспільстві; 4 – заробітчання / становище ув'язнених / голод; 3 – клонування / система охорони здоров'я загалом; 2 – порнографія / проституція; 1 – питання контрацепції / донорство / трансплантація / гомосексуалізм / самогубство / смертна кара / безробіття / розбродження.

Таким чином, сім'я є основним концептом соціальної парадигми католицької преси, адже «католицька традиція побудована на тому, що сім'я є першою і найважливішою клітиною церкви – Містичного Тіла Ісуса Христа» [5]. Про надзвичайну цінність цих проблем для видань свідчить, наприклад, функціонування від 2010 р. у «КВ» постійних рубрик «Домашня Церква», «Батьки і діти», де вирішуються проблеми кохання, налагодження стосунків, виховання дітей. Тема шлюбу й подружнього життя вже двічі ставала темою номера журналу «Credo» (2009 – № 2; 2011. – № 1).

Видання культивують роль сім'ї, викладаючи основні засади християнського шлюбу через

героїв – звичайних людей. Ці публікації підкріплюються повідомленнями про діяльність центрів планування сім'ї, асоціацій, фондів, створених церквою. Цікавим є підхід часопису «RW», де впродовж кількох номерів було викладено своєрідний Кодекс прав сім'ї, в якому, зокрема, зазначено: «Сім'я, котра є чимось значно більшим, ніж тільки звичайним правовим елементом, суспільним або економічним, становить союз любові і солідарності. Союз цей є єдиною можливістю навчання та переказу культурних, суспільних, духовних і релігійних цінностей, суттєвих для розвитку та успіху членів сім'ї, а також суспільства» [6].

Певну інновацію вносить часопис «Credo», подаючи не лише обґрунтування ролі сім'ї для церкви й суспільства, а й розміщуючи на своїх шпальтах цитати відомих діячів про сім'ю і бліц-опитування: «Що вам найбільше подобається у вашій/ому дружині / чоловікові?» (Credo. – 2011. – № 1). Уважаємо такий підхід досить свіжим і нехарактерним для католицької преси загалом.

Узагальнювальна категорія – родинні цінності – реалізується в кількох тематичних напрямках: послання, вислови Папи, єпископів із нагоди року родини, інших свят, під час богослужінь; зустріч сімей із Папою; репортажі з конгресів родини, зустрічей тощо, на яких вирішуються перш за все духовні, морально-етичні питання; філософське осмислення шлюбу (категорії любові, відданості, святості). В усіх публікаціях незалежно від жанру та інформаційного приводу наголошено, що родина є ключовим поняттям для церкви: «На землі неможливо побудувати Рай, тут можна лише відчутти його передсмак у житті християнської родини» [7], а також міститься постулат про те, що «незважаючи на вплив цінностей сучасного глобалізованого світу, християни розуміють, що тільки збереження традиційних цінностей, у тому числі сімейних, тримає суспільство від розкладу і занепаду» [8].

Значну увагу видання і церква приділяють кризовим явищам у сім'ї, передусім проводячи конгреси родин, інші заходи, метою яких є «поперше, посприяти кращому усвідомленню нашої спільнотою гідності й важливості сім'ї для забезпечення нормального розвитку українського суспільства; по-друге, старатися заангажувати до співпраці на користь української сім'ї церковні, державні та громадські органи й організації» [9]. Виступаючи проти розлучень, церква бере активну участь в обговоренні законів про розірвання шлюбів, а також створює власні постанови (наприклад, що стосуються прийняття причастя особами розведеними, які живуть у нових зв'язках (ПГ. – 1994. – № 39)),



про що регулярно повідомляють газети, журнали в інформаційних замітках.

Рідше на шпальтах видань з'являються аналітичні матеріали, присвячені темі розлучень, чи практичні поради для уникнення конфліктів, подолання побутових проблем, серед яких – алкоголізм. Найважливішим аспектом таких публікацій є власний досвід. Серед найбільш поширених причин розлучень називають психологічну й емоційну незрілість до заснування сім'ї; брак психічної і нервової стійкості в молодого покоління; впливи з боку культури, суспільства, економіки; цілеспрямована систематична та атеїстична деморалізація молоді; помилки, допущені у вихованні дітей; захворювання та аномалії різного походження (психічні розлади, гомосексуалізм, алкоголізм і наркоманія тощо). У виданні «Християнське слово» впроваджується практика осмислення заповідей Божих, зокрема роздуми над інтенцією «Не побажай жінки ближнього твого» (ХС. – 1992. – № 11), а часопис «Radosc Wiary» подає молитву за родину «Molitwa za rodzinę» («RW». – 1994. – № 2).

Для запобігання кризовим явищам у сім'ї церква організовує реколекції для подружніх пар. Матеріали такого характеру, що найчастіше з'являлися на шпальтах «Парафіяльної газети», умовно можна розділити на кілька підгруп: інформаційні повідомлення про функціонування центрів реколекцій, руху «Домашня церква» тощо в різних містах України та інших країнах, про їх створення, принципи об'єднання, форми й графіки роботи; історії сімей, які є учасниками чи аніматорами зустрічей сімейних пар (увагу приділено шляхам подолання побутових проблем).

Незвичним є підхід «Парафіяльної газети» до публікацій, що стосуються виховання дітей, – від зворотного (наприклад, поради «Як виховати чистокровних хуліганів» (ПГ. – 2004. – № 4). Виховний аспект реалізується в публікаціях щодо сучасних загроз духовному та фізичному здоров'ю дітей, головне зло яких убачають у комп'ютері, у жорстоких комп'ютерних іграх (ПГ. – 2002. – № 3), у дитячому алкоголізмі (RW. – 1996. – № 4). Поодинокими є матеріали, в яких розглянуто систему виховання загалом, зокрема критичний аналіз радянського підходу (АМ. – 1993. – № 4). У цій статті автор переважно зосереджується на духовному, морально-етичному вимірі проблеми.

Проте автори більшості матеріалів у різних виданнях убачають вирішення проблем виховання в зціленні родини, реалізації батьківського обов'язку (ХС. – 1993. – № 4–5; КВ. – 2010. – № 1 та ін.). Цікаво, що в аспекті відповідального батьківства роль матері часописом

«КВ» («ПГ») сприймається як щось само собою зрозуміле (за винятком публікацій, що стосуються проблем абортів, контрацепції, штучного запліднення), а роль батька культивується, повсякчас підкреслюється її важливість. Про це свідчать, наприклад, назви публікацій: «Бути справжнім батьком» (ПГ. – 2000. – № 1), «Не хочу бути розумним, хочу бути таким, як тато» (ПГ. – 2002. – № 11) тощо. Дотичними до цих проблем є питання сирітства, бездомності. Варто зазначити, що останні проблеми журналісти розглядають масштабно (наприклад, назва публікації «Україна: велика сирітська держава» (ПГ. – 1995. – № 45).

Певний зв'язок із концептом «здорової родини» мають публікації про становище ув'язнених, адже більшість рис прививаються вихованням. Проте часто журналісти наголошують на нелюдських умовах перебування ув'язнених (переповнені бараки, антисанітарія, хвороби, брак ліків тощо). Наприклад, у матеріалі про африканських в'язнів автор констатує: «Щоб заспокоїти свої головні потреби, по кримінальні методи сягне радше людина голодна, хвора та неписьменна, аніж людина з домом, гарним садом і повним холодильником» [10]. Такі публікації – це також спосіб підкреслити переваги релігійності: часто на шпальтах газет та журналів з'являються матеріали про навернення ув'язнених.

Цією ж ідеєю – навернення у віру – просякнуті матеріали про наркоманію, оскільки більшість із них побудована на основі історій життя колишніх наркозалежних.

Питання, що стосуються медицини, римокатолицькі часописи розглядають із морально-етичної точки зору. Це неодноразово підкреслюється у виданнях зазначеного періоду. Наприклад, в одній із публікацій наголошено: «Технології, які стосуються життя людини, не можуть спиратися виключно на технічні норми. Вони обов'язково повинні включати в себе морально-етичний аспект» [11]. На сторінках часопису активно поширюється й обговорюється такий напрям науки, як біологічна етика та її постулати.

Надзвичайно актуальними для РКЦ є питання абортів, тому зазначені проблеми активно висвітлюються на шпальтах часописів упродовж усього періоду. Позиція конфесії однозначна: аборт – це вбивство людини, яка від перших хвилин є окремою, неповторною особистістю. Аборти розглянуто в контексті методів планування сім'ї, демографічної кризи України, яка є «духовно-моральною проблемою і становить реальну загрозу національним інтересам і безпеці держави» [12].

Паралельно з цією проблемою розглянуто питання контрацепції, до чого церква і, відпо-



відно, часопис теж ставиться категорично. Позицію і характер висвітлення проблеми яскраво демонструє, наприклад, назва матеріалу: «Контрацепція: чи має значення, як саме порушується заповідь «Не вбий?» (ПГ. – 2004. – № 12).

Широко католицькі видання висвітлюють питання репродуктивних технологій. Усі публікації цієї тематики схожі: штучні репродуктивні технології перебувають на одному рівні зі злочинами проти людства. Водночас газета підтримує нові методи лікування від безпліддя.

Іншим важливим напрямом у журналістському осмисленні соціальних проблем є евтаназія. Часописи відстежують статус її законності в різних країнах, критично виступаючи проти дозволів. Значно вужче видання висвітлюють проблеми трансплантації та донорства. Але якщо трансплантація трактується як життя на продаж і, відповідно, засуджується, то донорство крові заохочується, але відзначається недостатня популярність цього заходу. Наприклад, у публікації «Потрібен донор» автор наводить цитату з форуму, яка є, вочевидь, співзвучною з позицією часопису: «Лозунг сучасного існування – «Бери від життя все». Для сучасного світу донорство зовсім не зрозуміле. Для нього донор – інопланетянин, прибулець, загадка...» [13].

Інформація, яка стосується системи охорони здоров'я загалом, – це переважно викривальні матеріали про стан сучасної медицини, компетенцію лікарів, їх духовність. Інший аспект цього питання – опіка над хворими. Це перш за все публікації, присвячені щорічному Всесвітньому дню хворих. Також видання висвітлюють діяльність громадських, добродійних організацій, які опікуються хворими людьми, а також церкви, яка регулярно проводить меси для хворих. Одиначні матеріали – про матеріальну допомогу церкви медичним закладам.

Захворювання на СНІД видання розглядають у взаємозв'язку з іншими соціальними проблемами: гомосексуалізмом, проституцією. Ключовим у всіх публікаціях є саме морально-етичний аспект як вихідна точка для аналізу дій уряду, громадських організацій. Приміром, в одній із публікацій автор зазначає: «Не йдеться про те, що Церква закликає уряд лікувати хворих – уряд і так знає, що їх потрібно лікувати. Йдеться про вказування на причини поширення цієї тяжкої хвороби, які можна виправити насамперед вихованням у людей моральної чистоти, а цьому нинішнє становище, на жаль, абсолютно не сприяє» [14]. Ідея споживацького суспільства є домінантною і в темах про проблеми проституції, порнографії, становища жінки в сучасному світі. Для прикладу, в одній із публікацій часопису «ХС» автор зазначає: «Сьо-

годнішній світ має споживацьку тенденцію, скеровану на людські почуття, приємність. <...> Якось так легко забувається в нашому гуманістичному, прославленому емансипацією ХХ віці, що порнографія – це не що інше, як сприйняття жінки як предмета. Так просто в її контексті замовчати рівноправ'я та незалежність жінки» [15].

Проблеми самовизначення підлітків, професійного зростання, освітні питання видання розглядають в контексті взаємозв'язку з церквою. Це матеріали, в яких розкривається зміст католицької освіти (діяльність шкіл та університетів, намагання залучити релігійні навчальні заклади до загальноєвропейського контексту наукового пошуку) чи проблеми викладання релігійних предметів у світських освітніх закладах. Журналісти полемізують із владою, доволі часто критикуючи правлінські рішення. Наприклад, у матеріалі «Полювання на лисиць» автор наголошує, що «саме дитина має бути головним суб'єктом освітніх процесів. А не держава, яка будує черговий симулянт і намагається під поняттям «християнська етика» сховати відсутню державотворчу ідеологію й гуманістичний зміст освіти» [16].

Публікації про становище малозабезпечених переплітаються з темою благодійності. З одного боку, видання слідом за церквою закликають допомагати іншим, змальовуючи страждання нужденних, а з іншого – переконають у перевазі власне духовної допомоги над матеріальною, оскільки остання заохочує споживацтво.

Екологічні проблеми, які сьогодні мають велике значення, також часто видання розглядають у взаємозв'язку з духовністю, морально-етичними нормами. Наприклад, в одному з матеріалів газети «АМ» автор зазначає: «Нині всім зрозуміло: екологічну проблему неможливо розв'язати без зміни поглядів на людину й природу, без піклування про екологію духа. І тут мають підключитися механізми етичні й релігійні. Самого тільки розуму не вистачить, щоб збагнути дороги добра, на проблему треба дивитися у світлі совісті, належить загострити почуття відповідальності за використання і охорону природного середовища» [17].

Глобальна проблема війни й миру резюмує соціальні проблеми, викладені вище. Матеріали зазвичай реалізуються у формі послань Папи чи повідомлень про загострення або вирішення конфліктів.

Таким чином, сім'я й родинні цінності перебувають у центрі уваги багатьох католицьких періодичних видань незалежної України. Здійснюючи комунікацію в цьому напрямі, католицькі медіа вивчають і роз'яснюють базові



поняття, що формують та зміцнюють родину (шлюб та виховання дітей), процес подолання сімейних криз, культивує родинні цінності, що мають духовне, морально-етичне підґрунтя. Ці постулати є визначальними для формування здорового суспільства. Видання переважно висвітлюють ті аспекти медичної практики, які суперечать етичним догмам і, відповідно, вченню церкви (аборти, евтаназія, трансплантація). Видання виступають із гострою критикою системи охорони здоров'я, діяльності окремих лікарів, якщо помічають їх невідповідність моральним нормам. Також багато уваги приділено діяльності церкви щодо допомоги хворим, безпритульним (духовної, просвітницької, рідше – матеріальної). Ідея споживацтва є домінантною в темах про проблеми проституції, порнографії, становища жінки в сучасному світі, а релігійний спосіб життя пропонується як вихід із найтяжчих життєвих ситуацій (алкоголізм, наркоманія, ув'язнення). Наголошуючи на духовному підґрунті соціальних криз, видання пропонують розв'язувати суспільні проблеми, керуючись морально-етичними канонами, християнським світоглядом.

1. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / А. А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.
2. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років : монографія / М. Балаклицький. – Х. : Харків. історико-філол. т-во, 2011. – 379 с.
3. Скленар І. Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. :

Журналістика. – Львів, 2003. – Вип. 23. – С. 257–269.

4. З більшою силою проповідувати Христа // Парафіяльна газета. – 1998. – № 20. – С. 1.
5. Карпова Н. Що таке «криза сім'ї» і як з неї вийти / Н. Карпова, І. Єрмак // Парафіяльна газета. – 2006. – № 10. – С. 1.
6. Кодекс прав сім'ї // Radosc Wiary. – 1994. – № 4. – С. 6.
7. Мишовський М. Передсмак раю: християнська сім'я // Credo. – 2011. – № 1. – С. 3.
8. Германова де Діас Е. Парафія святого сімейства // Католицький вісник. – 2011. – № 3. – С. 7.
9. Яворський М. Послання до родин / М. Яворський, А. Майнек // Парафіяльна газета. – 2000. – № 1. – С. 1.
10. Разовський Р. Африка: нотатки місіонера // Католицький вісник. – 2010. – № 5. – С. 6.
11. Майська Б. Людина – від зачаття людина // Парафіяльна газета. – 2003. – № 21. – С. 3.
12. Звернення Християнських церков України до держави та українського народу // Radosc Wiary. – 2004. – № 7. – С. 16.
13. Максименко І. Потрібен донор // Католицький вісник. – 2010. – № 16. – С. 18.
14. Єрмак І. Що має Церква до профілактики ВІЛ/СНІД? // Парафіяльна газета. – 2007. – № 14. – С. 5.
15. Бр. Юстин. Не побажай жінки чи чоловіка ближнього твого // Християнське слово. – 1992. – № 11. – С. 3.
16. Браславець О. Полювання на лисиць // Католицький вісник. – 2009. – № 22. – С. 18.
17. Падеський С. Екологія духа // Ave Maria. – 1993. – № 7. – С. 5.

Подано до редакції 21. 09. 2011 р.

Kerts Olga. Social problems in Catholic periodicals of independent Ukraine.

The peculiarities of coverage of social problems by the Catholic mass media in Ukraine are explored in the article.

Keywords: social problems, mass media, the Roman Catholic Church.

Керц О. И. Социальная проблематика на страницах католической периодики независимой Украины.

В статье исследованы особенности освещения социальных проблем в римо-католических масс-медиа Украины.

Ключевые слова: социальная проблематика, масс-медиа, римо-католическая церковь.



А. І. Мамалига,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 655+81'1.001:016:929 (Катерина Серажим)

Дискурс життя і творчості К. С. Серажим

У статті йдеться про наукову і творчу діяльність доктора філологічних наук, професора кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Катерини Степанівни Серажим.

Ключові слова: Катерина Серажим, наукова діяльність, наукові праці.



К. С. Серажим,
д-р філол. наук, професор

У 2002 році вийшла з друку головна книжка наукового доробку професора Катерини Степанівни Серажим – монографія «Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектура, варіативність». На початку вміщено напис: «Мамі Вірі, батькові Степану, моєму роду, моїй родині з любов'ю присвячую».

Поважання свого роду-народу, свого коріння, його питомості, щирої вимогливої доброти, працелюбності – незрадливое кредо відомої професорки Київського національного університету імені Тараса Шевченка, громадської діячки, талановитої, яскравої жінки Катерини Серажим. Природно, що, маючи сьогоднішню нагоду, колеги-викладачі, студенти, аспіранти, співробітники хочуть якомога більше дізнатися про життєвий шлях заслуженої ювілярки, зрозуміти, як саме він проліг від непишної сільської хати до величних корпусів столичного університету. Звичайно, усю багатогранність життя такої постаті, як проф. К. С. Серажим, передати складно, але хочемо сподіватися, що ми це зможемо зробити спільними зусиллями.

Щось є неординарне в тому, що дата її народження – 4 грудня – збігається з часом великого християнського свята «Введення до храму Пречистої Діви Марії». У талановитій, працелюбній українській родині дівчину змалечку привчали до сумлінної праці – у господарстві, у школі, доводилося і брата малого доглядати, і череду пасти... Але завжди мала при собі книжки, передусім підручники, і навіть наперед вивчала літературу, мову, історію та інші предмети. У школі була незмінним організатором святкових, мистецьких заходів, мріяла стати то вчителькою, то акторкою. Мудра доля привела її на філологічний

факультет Київського університету імені Тараса Шевченка. В одному з інтерв'ю Катерина Степанівна згадує, як захоплювалася лекціями професорів Н. І. Тоцької, І. К. Кучеренка, багатьох інших викладачів. Вона відчувала великий потяг до праці зі словом, розуміючи, що з ним найтісніше пов'язані комунікаційні, інтелектуальні можливості функціонування суспільства та самовираження кожної людини.

Кандидатом філологічних наук К. С. Серажим стала в 1991 році, захистивши дисертацію «Поетика соціальної драми 20-х – 30-х років», а прийшовши працювати в 1995 році до Київського університету імені Тараса Шевченка, змогла якнайкраще реалізувати свій педагогічний, науковий, творчий потенціал. Це робить честь і нашому навчально-дослідному закладові, і людині, яка з усіх сил (саме так і треба) всотувала багаторічно насажену наукою, освітою атмосферу Великого Університету. Із початку роботи Катерини Степанівни в Інституті журналістики не пройшло й 7 років, як вона подала до розгляду дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук зі спеціальності «Журналістика» на тему: «Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методичний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти».

На першому етапі свого наукового становлення Катерина Степанівна досліджувала твори українських драматургів 20-х–30-х років минулого сторіччя: Миколи Куліша, Івана Микитенка, Івана Дніпровського та інших. Дослідниця прагнула повернути із забуття імена талановитих письменників, розкриваючи багатство змістових та виражальних засобів їх творчості. Вже тоді, працюючи над дисертацією з цієї тематики, зацікавилася зіставно-порівняльним вивченням драматургічної й публіцистичної поетики, виступала на шпальтах газет, зокрема нинішньої «Молодої Галичини».

Доля впевнено вела її на терена журналістичного знавства, коли Катерина Степанівна почала працювати в Інституті журналістики. Спочатку роз-



глядала питання стилістики, структури публіцистичного тексту, специфіки сприйняття та розуміння журналістського твору. Кульмінаційним у цьому пошукові став справді доленосний вибір дослідницької галузі – дискурсології. Крім суто термінологічного визначення дискурсу, Катерина Степанівна дала йому своєрідне емоційне тлумачення: «Дискурс – це, образно кажучи, життя тексту в нашій свідомості, це накладання інформації, яку ми отримуємо з цього тексту, і нашого знання про обставини, спонуки його породження на ментально-чуттєве інформаційне поле...».

Не можна сказати, що життєвий шлях К. С. Серажим, зокрема науковий, був усипаний трояндами. Готувала обидві дисертації, як кажуть, без відриву від виробництва, має велику родину, яка весь час потребує її уваги і підтримки. Пам'ятаю, як вимогливо ставилися до оцінювання докторської дисертації Катерини Степанівни її кафедра, спеціалізована вчена рада. Здобувачка гідно пройшла всі випробування і блискучим захистом дисертації довела, що справжній науковець лише виграє в умовах відповідальності та вимогливості. У колі наукових інтересів К. С. Серажим актуальні дослідницькі напрями: текстознавство, дискурсознавство, видавнича справа і редагування, журналістознавство, літературознавство. На цьому ґрунті вона підготувала нормативні курси і спецкурси: літературне редагування, текстознавство, редагування довідкової літератури, редакторський фах, термінознавство, політичний дискурс, методика викладання фахових дисциплін.

Той освітянський досвід, якого набула Катерина Степанівна, працюючи у львівських школах, з іноземними студентами на Кубі, у львівських вишах, вона, безперечно, розвинула і збагатила під час роботи зі студентами та аспірантами Інституту журналістики. Її педагогічна, виховна діяльність високо поціновується в нашому колективі і в Університеті загалом. Спочатку була на посаді доцента кафедри мови та стилістики, кафедри видавничої справи і редагування, а після захисту докторської дисертації є шанованим професором кафедри видавничої справи і редагування. Яскраві сторінки біографії професорки К. Серажим представлені її навчально-методичними працями. У 2009 році вона видала перший в Україні підручник із текстознавства, за який була нагороджена премією Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Також побачили світ підготовлені нею посібники з текстознавства, зі стилістики, останні вийшли окремими виданнями за розділами: фонетичні, словотвірні, лексичні, фразеологічні, морфологічні засоби в їх стилістичному використанні. Загалом має понад 150 наукових і навчально-методичних праць.

Своїм науковим, педагогічним досвідом проф. Серажим щедро ділиться з аспірантами, яких у неї чимало кожного року, з них виховала трьох кандидатів наук, на підході ще двоє.

Готуючись до ювілею проф. К. С. Серажим, ми запропонували студентам, аспірантам підготувати матеріали про її життя, працю, родину. Наші вихованці радо відгукнулися, з їхніх творів я озвучу деякі ключові висловлювання, котрі належать самій ювілярці, та окремі оцінки авторів ювілейних матеріалів про неї.

Катерина Степанівна: «Я створила долю собі сама»; «[у школі] була й режисером свят, і сценаристом»; «У мене батько – знакова постать, дякую Господу за такого батька (за самоорганізацію, дисципліну). Чоловік – знакова постать. Він мене вражав: його нічого не цікавило, хто мої батьки, звідки я і т. п. Він дивився на мене. Він для мене, як цілий світ, я для нього – як сто світів»; «Якщо ти йдеш на виставу, дивився фільм і немає катарсису, не відчуваєш елементу очищення – це не мистецтво»; «Я б просила всіх вивчити українську класику. Хочу, щоб знали Шевченка, Лесю, Франка – шедеври. ...З 20-го століття – Стуса і Симоненка... Звичайно, треба читати російських класиків. І Шекспіра, Емілія Золя, Драйзера. Але ми не знаємо своєї літератури, її краси!»; «Треба знати і англійську, і французьку, іспанську й німецьку. Ми говоримо про Європу, але коли приїздить представник Франції, а ніхто не може бути перекладачем, тому що аудиторія знає лише англійську, про що це говорить? Про який вступ до європейської спільноти може йти мова?». Таких, справді харизматичних, емоційних висловлювань було чимало. А от що кажуть про Катерину Степанівну самі *студенти й аспіранти*: «Професор, доктор наук, член наукових рад, автор монографій, підручників і посібників, Катерина Степанівна передусім Людина (саме так, із великої літери), і повчитись у неї є чому не тільки як у філолога, науковця, а й як у людини. Адже і в неї були свої мудрі вчителі, батьки і доля»; «Унікальний педагог і чуйна людина, якій болить доля людей, які поруч. Присвятивши багато років викладацькій діяльності, пані Катерина не забуває про творчість – заснувала в інституті літературно-мистецький гурт «Калина». А ще їздить до дитбудинку «Оберіг», де дарує діткам своє тепло й увагу. Разом зі студентами сумлінно доглядає за пам'ятниками Лук'янівського кладовища і прагне, щоб українці знали шедеври своєї літератури» (*Із творів Олени Гончарової та Юлії Бережко-Камінської*). Добрих, високооцінних слів на адресу проф. Серажим знову ж таки сказано багато.

Проф. К. С. Серажим активно працює на громадських засадах: член профкому університету, голова профспілкового бюро Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Ця її діяль-



ність відзначається чуйністю, увагою, людяністю. Значну турботу, увагу, допомогу відчувають ветерани Інституту журналістики, завдячуючи їй праці Катерини Степанівни. Вона спілкується з людьми без адміністрування, часто з теплим доторком руки, лагідним голосом, хоч уміє бути й надзвичайно рішучою, різкою, гучною. Нещодавно, виступаючи з доповіддю про роботу профспілкової організації Інституту журналістики, Катерина Степанівна порушила питання про необхідність справді непримиренного ставлення до вчинків тих студентів, які не дотримуються правил культурної поведінки в гуртожитку, навчальному корпусі. Можна не сумніватися, що ця позиція голови профбюро буде принциповою й результативною. А взагалі Катерина Степанівна завжди поряд зі своїми колегами, співробітниками – і в святковий час, і в скрутну годину. Вона створює оптимістичний, впевнений настрій в колективі, прагне оберігати традиції гарного мікроклімату в інституті, а також поважаний усіма імідж Шевченкового Університету.

Дуже важливою для Інституту журналістики є участь професора Серажим у проведенні традиційної міжнародної конференції «Мова. Суспільство. Журналістика», започаткованої кафедрою мови та стилістики ще в 1994 році. Катерина Степанівна долучилася до цієї справи як член оргкомітету, цікава доповідачка і як керівник вокально-етнографічного гурту, що виступає перед учасниками конференції. У збірках за матеріалами конференцій вміщуємо публікації про відомих освітян-науковців, про талановитих вихованців. Наукову збірку з останньої XVII конференції присвячуємо професорові Серажим.

Щиро вітаємо вельмишановну професорку Катерину Степанівну Серажим ще з одним молодим ювілеєм, зичимо нових сходжень на вершини дискурсознавства, бо що може бути вищим за дискурс, а також – успішних вдячних студентів, аспірантів, дітей, онуків, невтомної сили, нев'янучої краси, міцного здоров'я, гармонії у всьому! Хай ніколи не покидає Вас, дорога ювілярко, творча Муза, чималого Вам ужинку на педагогічній і науковій ниві! Хай Ваша звияжна праця завжди матиме гідне визнання!

1. Карпенко В. О. Текст і дискурс: єдність і протилежність (Серажим К. С. Дискурс: генеза, архітектура, варіативність : монографія) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 10. – С. 228–229.

2. Михайлин Л. І. Катерина Серажим: журналістика як дискурс // Журналістська освіта і наука. – Суми, 2009.

3. Серажим Катерина // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. – Т. 1. – К., 2007.

4. Серажим К. С. «Соло на флейті» І. Микитенка в світлі сучасної суспільної думки // Українське літературознавство. – Львів, 1990. – Вип. 44. – С. 79–85.

5. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектура, варіативність [На матеріалах сучасної газетної публіцистики] : монографія / за ред. В. Різун. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.

6. Серажим К. С. Мовна особистість у сучасному політичному дискурсі // Вісник Дніпропетровського університету: Літературознавство. Журналістика / відп. ред. В. Демченко. – Д. : ДНУ, 2002. – Вип. 5. – С. 122–127.

7. Серажим К. С. Категорії оцінки й аргументації у публіцистичній мові газети // Наукові записки Інституту журналістики / голов. ред. В. Різун. – К. 2004. – Т. 15. – С. 22–27.

8. Серажим К. С. Інтерв'ю з політиком як типовий жанр актуалізації сучасного політичного дискурсу // Українське журналістознавство. – К., 2004. – С. 43–51.

9. Серажим К. С. Лексичні засоби стилістики української мови : навч.-метод. посіб. / Катерина Серажим. – Львів, 1995. – 105 с.

10. Серажим К. С. Літературне редагування : навч.-метод. посіб. / Катерина Серажим. – К. : Вид-во Паливода А. В., 2011. – 150 с.

11. Серажим К. Редагування довідкової літератури : навч.-метод. посіб. / Катерина Серажим – К. : Вид-во Паливода А. В., 2011. – 150 с.

12. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / Катерина Серажим. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2009. – 527 с.

13. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук. : 10. 01. 08 – журналістика / Катерина Степанівна Серажим. – К., 2003.

14. Указ Президента України № 867/2009 «Про відзначення Державними нагородами України працівників КНУ імені Тараса Шевченка» // Київський університет. – 2009. – № 10.

Подано до редакції 26. 04. 2012 р.

Mamalyha Anastasiya. Discourse of life and artwork of Kateryna Serazhym.

The article is about scientific and art activity of Kateryna Serazhym, who is Doctor of Philology and professor of the publishing chair in the Institute of Journalism.

Keywords: Kateryna Serazhym, scientific activity, scientific works.

Мамалыга А. И. Дискурс жизни и творчества Е. С. Серажим.

В статье речь идет о научной и творческой деятельности доктора филологических наук, профессора кафедры издательского дела и редактирования Института журналистики Екатерины Степановны Серажим.

Ключевые слова: Екатерина Серажим, научная деятельность, научные труды.



В. М. Стехіна,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 004.9

Вплив соціальних мереж на соціум у контексті ідей соціального капіталу

Розглянуто процеси впливу соціальних мереж на соціум в Україні в контексті ідей соціального капіталу з метою модернізації соціального життя країни; систематизовано нові практики взаємодії соціальних мереж з аудиторією. Ця діяльність є перспективною в плані вирішення проблем сучасного суспільства і формування комунікативного менеджменту ЗМІ.

Ключові слова: соціальна мережа, електронні ЗМІ, соціальний капітал, мережеве товариство.

Актуальність досліджуваного питання полягає в тому, що нині проблема ролі електронних соціальних мереж і соціальних медіа в структуруванні сучасного українського суспільства в науковій галузі соціальних комунікацій залишається невирішеною. В українському суспільстві населення розділене, атомізоване, і вихідною точкою його структурації є не звичай, як у цивілізованих країнах, а кримінальні «поняття». На думку О. Аузана, варіант модернізації країни, де відсутні звичаї як вихідна точка, а нею є кримінальні «поняття» – доволі нестандартний варіант, що суттєво змінює завдання модернізації соціального життя країни [1].

Актуальним також є питання ефективності використання соціальних мереж із погляду соціальних комунікацій. Мета дослідження – запропонувати вирішення проблеми соціальних мереж у науковому полі досліджень соціального капіталу. Уперше термін «соціальний капітал» з'явився в Л. Дж. Ханіфана, який дійшов висновку про необхідність виховання доброї волі, братерства, симпатії одне до одного й уміння налагоджувати соціальні стосунки серед людей, які «утворюють соціальну одиницю» [2]. У своїх роботах Р. Патнем використовував трифакторну модель соціального капіталу: норми взаємності, довіра й соціальні мережі. Учений вимірює соціальний капітал за допомогою таких індикаторів, як інтенсивність і сила контактів, членство в суспільних об'єднаннях, електоральна активність, задоволеність взаєминами, дотримання норм взаємності, почуття безпеки, довіра до сусідів і соціальних інститутів. Але у своїх дослідженнях динаміки соціального капіталу Р. Патнем не враховує чинник розвитку електронних засобів комунікації й нових форм дозвілля [3].

Соціальний капітал – це наявність довіри в суспільстві. Наприклад, цивільні асоціації – це

сховище соціального капіталу. Соціальний капітал може накопичуватися в різних формах і буває двох різновидів: *бондинг* – це коли норма довіри виникає серед своїх, однорідних соціальних груп, *бриджинг* – норми довіри виникають між різними соціальними групами. У США практично немає традиційних товариств, але показники соціального капіталу на сьогодні не стільки знижуються, скільки фрагментуються. Почуття належності й досвід життя в соціальних мережах (відносин довіри й толерантності) приносять користь людям. «Довіра між окремими людьми може стати і довірою між незнайомцями, увійти в широку тканину соціальних інститутів; нарешті, вона стає широким набором цінностей, благ і очікувань у суспільстві. Без такої взаємодії довіра падає – у певний момент вона може впасти настільки, що створює серйозні соціальні проблеми» [4]. Однак групи й організації з високим рівнем соціального капіталу мають можливості (а іноді й мотиви) виганяти й підкорювати собі інших людей та інші групи. Досвід життя в таких тісних товариствах може бути й негативним – особливо для тих, хто чимось відрізняється від інших членів групи.

Актуальним постає питання, як зробити ефективними соціальні мережі. Щоб стати соціальним капіталом, потрібно сприяти розвитку людей, суспільства. У реальному світі соціальні мережі є інструментом соціального обміну й становлять горизонтальні й вертикальні ланцюжки, що зв'язують учасників між собою. Через горизонтальні ланцюжки учасники обмінуються рівнозначними соціальними ресурсами. Вертикальна ієрархія формується на рівні контролю над ключовим ресурсом мережі. Соціальний обмін усередині мережі не є самоціллю, у мережевих структурах завжди є спільне завдання для всіх учасників мережі. Мережеві товариства об'єднують людей заради: досягнен-



ня влади (партії), підтримки спортсменів (уболівальники), поклоніння зіркам (фанати), заробляння грошей (компанії), підтримки порядку (держава), здійснення релігійних обрядів (церква) тощо. Учасники реалізують спільні колективні цілі. Якщо цього не відбувається, мережа рано чи пізно розпадається, люди йдуть з неї, модераторів усувають. Мережеві товариства, залежно від їх мети, створюють ексклюзивний культурний контекст, середовище, стиль: від брутального в уболівальників до гламурного у фанатів поп-зірок.

Великі соціальні мережі, що існують сьогодні в інтернеті (від Однокласників до ЖЖ), є хаотичним нагромадженням персон, зв'язаних горизонтальними нерегульованими комунікаціями. Це по суті не мережі, а натовп, випадково зібраний в одному місці. Із погляду психологів, перебування в інтернеті, на форумах, у блогах, використання «маски» для спілкування у соціальних мережах розцінюється багатьма користувачами як перебування в натовпі, де зникає індивідуальність, а разом із нею і відповідальність, змінюється особистість, посилюється відчуття анонімності та недоторканності, тобто можна анонімно образити, влаштувати скандал (тролінг), можна безкарно написати образливий відгук на статтю з політичним або іншим контекстом. Для виконання таких функцій з'явилася нова професія – фахівець із соціальних медіа. Наприклад, на сайті livejournal.ru було опубліковано оголошення: «На постійну роботу потрібен фахівець із соціальних медіа (фейсбук, вконтакті, твіттер, ЖЖ та інші блоги). Обов'язки: робота в коментарях – потрібна оперативна реакція на ситуацію, що змінюється, у блогах, здатність підтримки дискусії й перенаправлення її в необхідне річище; створення віртуалів, написання постів від їхнього імені, розкручування; моніторинг соціальних медіа. Вимоги: досвід використання соціальних мереж і блогів для просування продукту, розуміння механізму їх роботи й психології користувачів. Знання популярних блогерів, їх основних позицій вітається» [5].

Існування агресивних сайтів провокує певні зрушення у свідомості громадян. Це явище має масовий характер і вже позначається, а в майбутньому, можливо, посилиться на рівні агресії соціуму: підвищується ризик соціальних заворушень, конфліктів у суспільстві тощо. У багатьох країнах саме в блогах зароджуються масові рухи протесту – приміром, так відбувалося в Ірані. Щодо політичного впливу, приміром, найпопулярнішої соціальної мережі у світі – проекту Facebook, кількість користувачів якого нещодавно перевищила 500 млн [6], то вона дає змогу створювати різноманітні

групи, члени яких інформують нових учасників і мобілізують їх до участі в акціях протесту. Для прикладу, чимало іноземних медіа окрестили нещодавні заворушення в Тунісі фейсбук-та Твіттер-революцією. Прихильники цієї ідеї демонструють, як миттєво соціальні мережі підхопили новину про самоспалення торговця Мохаммеда Буазізі, яка підштовхнула соціальні протести в цій країні. У Хорватії протестувальники вимагали відставки корумпованої влади. Більшість протестувальників – їхня акція була організована з використанням сайту Facebook. На початку 2011 р. революції почалися у кількох арабських країнах Близького Сходу й Північної Африки. Деякі джерела зауважували важливість для розпалювання конфлікту інформації, що з'явилася на сайті WikiLeaks, і навіть називали їх WikiLeaks-революціями [7]. Відправною точкою стала «жасмінова революція», що відбулася 14 січня 2011 р. у Тунісі. Президент країни був усунутий із посади. Наступним став Хосні Мубарак, який правив Єгиптом протягом 30 років і залишив посаду керівника держави 11 лютого 2011 р. Потім антиурядові маніфестації перекинулися на Ємен, Лівію, Алжир, Йорданію, Бахрейн, Іран і Марокко [8]. Виступаючи перед студентами Кембриджського університету, засновник WikiLeaks Джуліан Ассандж висловив думку, що такі сервіси, як Twitter і Facebook, зіграли в заворушеннях на Близькому Сході не настільки істотну роль, як стверджували деякі політики і спостерігачі. Ключову роль (як у розпалюванні заворушень на Близькому Сході, так і в примушенні уряду США до відмови від підтримки колишнього президента Єгипту Хосні Мубарака) зіграли, за його словами, викриття Wikileaks: з опублікованих депеш, зокрема, стало зрозуміло, що в разі протистояння туніської армії з режимом Бен Алі Сполучені Штати, ймовірно, підтримали б армію. А сусіднім країнам, якщо б вони ввели свої війська в Туніс, довелося б протистояти Сполученим Штатам. Документи також дискредитували Мубарака і його віце-президента Сулеймана, що не дало змоги Білому дому виступити на їх підтримку, переконаний опальний правдолюб [9].

У статті «США готують програму для маніпулювання соцмережами, – ЗМІ» у журналі «Фокус» із посиланням на британську газету Guardian розповідається про те, що військові США розробляють комп'ютерну програму, яка дасть можливість секретно маніпулювати на сайтах таких популярних мереж, як Facebook і Twitter. «Зміст розробки в тому, що програма генеруватиме неіснуючих особистостей в інтернет-просторі, метою яких буде вплив на онлайн-розмови й поширення американської



пропаганди», – пише британська газета Guardian з посиланням на представника штабу Центрального командування США. Як стало відомо виданню, одна з каліфорнійських корпорацій одержала замовлення від апарату Центрального командування Сполучених Штатів (Centcom), що відповідає за планування й керування американськими військами у випадку воєнних дій на Близькому Сході, у Центральній Азії й у Східній Африці. Замовлення передбачає розробку програми «онлайн менеджменту особистості», що дасть можливість одному американському військовослужбовцеві контролювати до десяти різних віртуальних особистостей у світі: 50 «контролерів» зможуть керувати вигаданими інтернет-персонажами «без побоювань, що їх можуть обчислити досвідчені віртуальні супротивники», – передає РІА Новини. «Технологія дозволяє Centcom через засекречених користувачів блогів на іноземних інтернет-сайтах протистояти екстремістам і ворожій пропаганді за межами США», – цитує газета слова представника військових Centcom Білла Спінкса. Інші подробиці проекту джерелу видання не відомі. За деякими відомостями інновація пов'язана з веб-експертами, що досліджували спроби китайської влади контролювати й обмежувати свободу слова в інтернеті. «Подібні шпигунські проекти військових США можуть спровокувати витік розробок-клонів серед інших урядів і приватних компаній і неурядових організацій», – попереджає «Фокус» [10].

Соціальні мережі є важливими для громадянського суспільства. Особливо в тих суспільствах, де починає обмежуватися демократія або де є авторитарні системи, за словами політолога О. Донія, «саме там це є ефективним, бо дозволяє швидко поширити інформацію і навіть підняти людей на певні соціальні акції» [11]. Використовуються новітні технології, які поки що не підконтрольні владі, зокрема інтернет, соціальні мережі – швидка комунікація, швидке донесення інформації від першоджерела до різних місць в Україні. О. Доній визнає обмеженість соціальних мереж, оскільки не всі українці мають доступ до інтернету, він називає соціальні мережі ефективним способом донести ідеї, але не обговорити їх [11].

Олександр Ольшанський, заступник голови правління Інтернет-асоціації України, наголошує, що Фейсбук є лише нейтральним інструментом, і попри всю популярність, його ефективність залежить від самих користувачів. Водночас експерт звертає увагу на небезпеки, які несуть соціальні мережі і, – зокрема, Фейсбук як найпопулярніша з них, це – проблема захисту персональних даних [11].

Згідно з дослідженням компанії iVox, найпопулярнішою соціальною мережею 2010 р. в Україні є сервіс «Вконтакті» – ним користуються понад 40 % користувачів з Уанету, друге місце за популярністю займають «Однокласники». Понад 54 % українців відвідують сторінки соціальних мереж. Експерти ВВС наголошують на швидких темпах розширення аудиторії соціальної мережі Facebook в Україні: на січень 2011 р. у неї мільйон користувачів [11].

Експерт К. Броган, консультант із бізнес-комунікацій та соціальних медіа, прогнозує тенденції розвитку віртуальних спільнот у бік:

- справжньої лояльності, орієнтації на дію, певні цінності;
- поєднання профайлів та керування ними централізовано за умови змоги приховування елементів своєї ідентичності на різних сайтах;
- двосторонності [12].

Він вважає, що спільноти вимагатимуть справжньої лояльності, адже, як не дивно, програми лояльності сьогодні працюють у напрямі, протилежному формуванню реальної лояльності: зареєструйтеся як член спільноти, і ми «заспамимо» вас дикою кількістю листів. «Залогіньтесь», і ми будемо діставати вас пропозиціями, поки ви оформлюєте покупку. Заповніть свій профіль, і ми віддамо ваші дані іншим людям. Це має змінитися: натомість має прийти відчуття користувача, ніби він став інсайдером і дістає переваги від спільного з компанією досвіду.

Спільноти стануть орієнтованими на дію: зібрати групу людей, щоб вони разом любили снікери, – не найцікавіша ідея, зібрати снікерсолюбів разом, щоб вони попрацювали в соціальній ідальні, роздаючи обіди безпритульним, – набагато цікавіше. Якщо компанії та маркетологи сподіваються вибудувати свої живі спільноти, вони мають додати туди складники цінностей та дій, які мають значення.

Спільноти підтримуватимуть «поєднання профайлів». Нас просять приєднатися до такої кількості соціальних мереж та груп, що ми витрачаємо купу часу на «перефренджування» знайомих на новому місці. Замість цього все більше людей прагнуть використовувати Facebook Connect та аналогічні програми, щоб об'єднати свої облікові записи в різних мережах та керувати ними централізовано. Є плюси і мінуси в цьому, але зрештою буде більше позитиву, ніж негативу. Особливо якщо ми зможемо приховувати різні елементи своєї ідентичності на різних сайтах. Наприклад, якщо хтось перебуває в спільноті любителів віскі, люди не повинні знати його логін у лінкедіні.



Спільноти повинні стати ще більш двосторонніми. Компанії повинні вкладати кошти у спілкування з користувачами спільнот. Без цього зусилля з їх створення та технічної підтримки будуть марними, лояльності не буде. Це, певно, найважча частина майбутнього онлайн-громад – як великі компанії (та й малі тим паче) будуть використовувати соціальні інструменти для налагодження ділових відносин? Адже це вимагає купити часу і зусиль, і ефективність цієї діяльності не може бути адекватно вимірювана, адже вона не має миттєвого впливу й безпосередньо не пов'язана з динамікою продажів та прибутків. Але ця комунікація – найкращий з усіх способів бізнес-використання соціальних медіа [12].

К. Брокан зазначає, що це, певно, найважче у майбутньому мережевих товариств. Він підкреслює: «Ми звикли турбуватися про те, як створити «місце», куди б люди прийшли спілкуватися – аж раптом виявилось, що цим місцем став весь інтернет. Навіть якщо споживачі приходять на певний сайт, то ведуть розмови про нього у твіттері, фейсбуці та лінкедіні. Мережа локалізується (Foursquare, Facebook Places тощо) і водночас «делокалізується». Тому, якщо серйозно ставитися до думки спільноти, щоб дбати про задоволення її інтересів, обов'язково потрібно буде використовувати професійні інструменти вимірювання, такі як Radian6, Sysomos чи Trackur тощо, оскільки люди відмовляються говорити про все в одному місці, і елемент спілкування, ймовірно, стане в майбутньому найважчим з погляду управління, потрібно бути там, де перебувають члени певної спільноти [12]. Компанії мають свої громади на власних сайтах, на фейсбуці, ютубі, твіттері та на інших платформах зі своїми аудиторіями та своїми особливостями комунікації, і таких платформ ставатиме все більше. Люди почуваються в онлайн-просторі вже майже такими близькими до інших людей, як в реальному світі. Онлайн-простір теж починають ділити, наприклад, форсквер: з погляду розширеної реальності така компанія, як, наприклад, Layar, представляє платформу, що може включати в себе соціальні мережі залежно від місцезнаходження (Foursquare (Форсквер) та Gowalla (Говалла)). Із використанням такої платформи можна розшаровувати факти та хроніку за структурами та місцями у соціальному оточенні, можна запропонувати своїм однодумцям додати свої власні коментарі та примітки. Залежно від оточення можна створити ігри з використанням репортажів та іншої інформації, навіть можна мати свій рівень, сплативши за домен. Потрібні інструменти для створення онлайн-громад однодумців. І прототипи таких спільнот

уже є, зокрема соціальна мережа Трента Резнора [12].

Соціальна комунікація досліджує дискретні альтернативи, кожна з яких має плюси й мінуси. У 60-ті рр. ХХ ст. американський філософ М. Маклюен продемонстрував, як поява телебачення радикально змінила наше сприйняття і розуміння інформації. Завдяки інтернету виникає нова структура відносин – *соціальна мережа*. Це не просто стосунки всередині груп, це нове суспільство, якого раніше не існувало. Багато що з того, про що писав Маклюен, ми спостерігаємо сьогодні, оскільки інтернет посилює й змінює багато тенденцій, не скасовуючи їх. Вирішальний чинник інтернету – переосмислення й трансформація комунікативних відносин між людьми. Україна повинна мати новий модерний соціокультурний вигляд, стати країною, соціально сегментованою, де аморфність змінилася б розмаїтістю соціальних зв'язків, іншими моральними цінностями. За метасоціокомунікативними даними рівень нагромадження соціального капіталу набагато вищий у країнах високої економічної та соціально-культурної траєкторії, оскільки в них більш поширені цінності цивілізованого суспільства. Соціальні мережі, на нашу думку, повинні стати чинником нагромадження соціального капіталу. Шлях до цього – медіаосвіта українських громадян.

1. Аузан О. Національна формула модернізації [Електронний ресурс] / О. Аузан. – URL : <http://www.polit.ru/lectures/2009/10/16/auzan.html>.
2. Hanifan L. J. The Community Center / L. J. Hanifan. – Boston : Silver ; Burdett & Company, 1920.
3. Robert D. Putnam. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community / D. Robert. – New York : Simon & Schuster, 2000.
4. Beem C. The Necessity of Politics. Reclaiming American public life / C. Beem. – Chicago : University of Chicago Press, 1999.
5. Есть такая профессия тролль [Електронний ресурс]. – URL : http://www.livejournal.ru/themes/id/25352?from=twitter&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter.
6. Вконтакте – самая популярная сеть в Украине [Електронний ресурс]. – URL : <http://hi-tech.tochka.net/ua/3430-vkontakte-samaya-populyarnaya-sotsialnaya-set-v-ukraine>.
7. Арабская революция перекинулась на Европу [Електронний ресурс]. – URL : <http://delo.ua/world/arabskaja-revoljucija-perekinulas-153280>.
8. Революция «Викиликс» [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.russ.ru/pole/Revoljuciya-Vikiliks>.
9. Ассандж: интернет – приспособления для шпионства [Електронний ресурс]. – URL : <http://svit24.net/technology/67-technology/2111-internet-prystosuvannya>.



10. США готують програму для маніпулювання соцмережами [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.focus.ua/foreign/175188>.

11. Майбутнє онлайн-спільнот: чисельність, мобільність, орієнтованість на дію, справжня лояль-

ність... [Електронний ресурс]. – URL : <http://osvita.telekritika.ua/material/1773>.

12. What Nine Inch Nails Knows About Tribes [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.chrisbrogan.com/what-nine-inch-nails-knows-about-tribes>.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Stekhina Victoria. Influence of social networks on society in the context of ideas of social capital.

The processes of influence of social networks on the Ukrainian society in the context of ideas of social capital are considered with the purpose of modernization of social life of country; new practices of co-operation of social networks with an audience are systematised. This activity seems to be perspective concerning the modern society's problems and forming of the mass media's communicative management.

Keywords: society, social network, social capital.

Стехина В. Н. Влияния социальных сетей на социум в контексте идей социального капитала.

Рассмотрены процессы влияния социальных сетей на социум в Украине в контексте идей социального капитала с целью модернизации социальной жизни страны; систематизируются новые практики взаимодействия социальных сетей с аудиторией. Эта деятельность представляется перспективной в плане решения проблем современного общества и формирования коммуникативного менеджмента СМИ.

Ключевые слова: социальная сеть, электронные СМИ, социальный капитал, сетевое общество.

Емоційно-оцінне сприйняття дійсності аудиторією через порівняльні засоби образності сучасного друкованого медіатексту (на прикладі регіональних видань)

Статтю присвячено проблемам ефективності друкованого медіатексту крізь призму взаємодії порівняльних засобів образності та емоційно-оцінної складової частини сприйняття його аудиторією.

Ключові слова: порівняльні засоби образності, комунікативно-стилістична модель, ефективність медіатексту.

На окрему увагу заслуговує така проблема, як роль підвищення ефективності тексту ЗМІ. Проблема раціонального використання власне текстових чинників усе ще залишається надто гострою. Мова йде про цілу систему виражальних засобів журналістики, які необхідні й достатні для того, щоб досягти постійної й сталої ефективності масовоінформаційного впливу.

Журналістика, звертаючись до художньо-образного вираження, зокрема порівняльних конструкцій, творить нові або переосмислює існуючі структури, незмінно збагачуючи світ уяви, творчий процес і зближує перенесення змістових й емоційних, оцінних і аналітичних відтінків тощо [1, 53].

Предмет дослідження – функціонування порівнянь у сучасному друкованому медіатексті.

Об'єктом дослідження є специфічний характер дії тропів у мові ЗМІ. Вибір об'єкта дослідження узгоджується з дискурсивно-когнітивною парадигмою, у межах якої дискурсивні процеси співвіднесені із загальними процесами пізнання дійсності.

Метою роботи є аналіз засобу порівняння із залученням методологічного апарату лінгвістики й риторики, а також виявлення особливостей і закономірностей емоційно-оцінного сприйняття порівняльних конструкцій аудиторією.

Виходячи з мети, було поставлено такі завдання: 1) визначити основні характеристики порівняння в публіцистичному тексті; 2) проаналізувати функції порівнянь у сучасному друкованому медіатексті, виявивши закономірності і своєрідність їх вживання та впливу; 3) охарактеризувати сучасні друковані медіатексти з позицій їх адресатності, експресивності, оцінно-

сті, відображення в них мовної особистості автора та його ролі у формуванні думки читача.

Методологічна основа роботи – комбінована система методів, що включає комунікативно-риторичний метод з елементами семіотичного й культурологічного аналізу, порівняно-історичний, описовий, логічний методи, а також концептуальний авторський підхід.

Теоретичною основою є концептуальні положення, сформульовані в працях Ж. Женетта, В. Огольцева, А. Вежбіцької, Н. Арутюнової, С. Ярмоленко, Т. Космеди, О. Черкасової, О. Лаврова, Н. Барковської, Д. Максимова. Вивчення проблеми не може не спиратися на досягнення загальної теорії управління, теорії комунікацій, соціології управління, зокрема в працях: Р. Атаманчука, Т. Орлової, Г. Почепцова, О. Соловйова, М. Шишкіної. Комплексний підхід до тексту потребує залучення досліджень із поетики тексту М. Бахтіна, В. Жірманського, Ю. Лотмана, Р. Барта, а також робіт В. Костомарова, Л. Майданової, присвячених публіцистичному тексту.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням значення мас-медійної комунікації в суспільстві та недостатньою вивченістю впливового, сугестивного аспекта тропів, зокрема порівнянь, у мові ЗМІ з погляду співвідношення мови і культури, емоції і когніції, відображення в мові ціннісної картини світу.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні категорії сугестивності в мас-медійному дискурсі, виявленні й характеристиці способів її вираження та описі лінгвокогнітивного й лінгвопрагматичного механізмів тропеїчної дії в дискурсі мас-медіа.

Зазначимо, що порівняння дуже рідко стає предметом теоретичного дослідження. Адже в



сьогоднішньому публіцистичному дискурсі, орієнтованому переважно на дослідження метафори й метонімії, які трактуються як основа тропейної системи, порівнянню, як і багатьом іншим засобам образності, практично не приділено уваги.

Джерела дослідження. Регіональна преса Ми-колаївської області 2008–2011 рр.: газети «Рідне Прибужжя», «Южная Правда», «Вечерний Николаев», «Николаевские новости», «Родной Причал», «Наш город Николаев» та журнали «Горожанин», «Імена», «Регіон-Південь».

Якщо говорити про найбільш загальне й спільне, що об'єднує всі засоби образного вираження, то слід насамперед вказати на певну суміжність, можливо, навіть паралельність існуючих у цій суміжності явищ і предметів, здатних утворити між собою асоціативний зв'язок.

До найважливіших складників образної структури входить **порівняння**, що також діє за законом асоціативності. За рахунок однієї ознаки предмета в зіставленнях підсилюється інша. При цьому наголошено на певній провідній рисі чи ознаці, притаманній тим людям, предметам, що порівнюються. Зазначаючи складність і недостатню вивченість поетики порівняння, дослідник питання О. Квятковський називає його в системі різнобічних художніх засобів виразності «початковою стадією, звідки у вигляді градації і розгалуження виходять майже всі інші тропи – паралелізм, метафора, метонімія, синекдоха, гіпербола, літота та ін.» [2, 47].

Порівняння не лише збагачує мовну лексику, розширює зміст понять в їх новому синтезі, а й творить художньо-поетичне бачення світу. У порівнянні мовби пробуджується генетичний код, сам собою записаний у пам'яті єдностей.

Здебільшого порівняння трапляються зі сполучниками *як, наче, немов, ніби, неначе, мов*. Наприклад: *«І в цьому жорстокому світі, ніби коштовні перлини світового океану, сяють маленькі таланти вихованців дитячого будинку»* [3].

Орудне порівняння відрізняється точністю, енергійністю, експресивністю. Зазвичай уживається для визначення характеру тієї або тієї дії, тому в реченнях завжди належить до дієслова-присудка, виконуючи функцію обставини способу дії. Наприклад: *«Мода примхливою панею увійшла у її повсякденне життя»* [3].

Предикативні порівняння спостерігаємо в реченнях, де присудки є агентами порівняння. Наприклад: *«Дії наче блискавка». «Промова ніби пісня. Але – погано аранжерована»* [3].

У наступному прикладі порівняння перебуває на межі між порівнянням та метафорою, особливо, коли «порівняльна поведінка» присудка пояснюється розгорнутою метафорою в другій частині безсполучникового складного речення. Наприклад: *«А вчительська праця подібна до живої річки: вона шумить, пінилась, підриває береги, розтікається багатьма руслами – живе невпинним життям»* [3].

У медіатексті порівняльні відносини виражаються не тільки за допомогою спеціальних сполучників, а й лексичними засобами – метасловами, які функціонують у реченні власне як прикметники: *схожий, подібний*; іменники: *аналогія*, але найчастіше – дієслова: *порівнювати, нагадувати, уподібнювати*. Контексти, що містять метаслова, є розгорнутими порівняннями. Наприклад: *«Не уподібнюйтесь «співачому» глухарю, який чує тільки самого себе. Обов'язково виховуйте в собі вміння й іншого вислухати та зрозуміти»* [3].

У заперечувальних порівняннях референт – лінгвістичне поняття – протиставляється агентіві, тобто в порівнюваних поняттях наголошено не на схожості, а на відмінності певних ознак. Граматичними показниками подібних конструкцій найчастіше виступає частка *не*, протиставний сполучник *а*, метаслово – *на відміну*. Наприклад: *«Що ж стосується власне стану миколаївських доріг, то справа тут ще складніша. Коштів на їх ремонт у бюджеті міста, як завжди, не вистачає. Вони навіть не страшний сон «комунальників», а жахіття, що поглинає усіх причетних»* [3].

У сучасному друкованому медіатексті розрізняють поняття порівняння і порівняльної конструкції, яка є однією з компаративних структур. Вона реалізовує операцію порівняння, яке в мові втілюється за допомогою синтаксичних конструкцій, що вводяться порівняльним сполучником до складу простого або складного речення [4, 40].

Таким чином, порівняльна конструкція – це образний засіб мови, заснований на семантичній схожості та позиційній суміжності експліцитно (словесно) вираженої теми й образу та характеризується наявністю слова, що виражає ідею подібності. Такими словами можуть виступати порівняльні сполучники. Наприклад: *«Ніби холодні хвилі розбурханого океану поглинають гарячий від розжарених променів сонця пісок, так політична реклама всмоктується у свідомість аудиторії»* [3].

Чи інші слова, що відтворюють ідею схожості, наприклад: *«Днями містом поїхав новенький трамвайчик, а завдяки розпису рекламними слоганами був схожий на яскравого клоуна»* [3].



У парцельованих порівняльних конструкціях порівняльний зворот або додаткове порівняльне речення оформлюється як самостійна синтаксична одиниця. Такі конструкції несуть у собі сильний заряд експресії, сприяють виділенню ознак агента порівняння, а отже, більш сутнісній характеристиці мовного явища. Наприклад: *«Чи складно бути справжньою людиною: мати чуйне серце та робити добрі справи? На перший погляд, здається, що це не важко: як у відомій казці, «пиду і зроблю добре діло». Але для наших можновладців все одно, що відірвати частинку себе»* [3].

Як суб'єкти порівняння в порівнювальній конструкції можуть виступати різні реалії. Їх можна поділити на кілька лексико-тематичних груп.

Назви осіб, наприклад: *«Ви настільки пристрасно виконували цю композицію, ніби потроху розчинялися в ній»*, – зазначив відомий поет і суспільний діяч Дмитро Кремін, адресуючи свої слова ювіляріці».

Назви рослин, наприклад: *«Лишень пожовкли дерева, ніби в полум'ї вогню, захоплювали в холоді осінніх днів»*.

Назви предметів, наприклад: *«...тримав у руках доповідь, якою в розпалі дискусії обмахувався, наче віялом»*.

Назви стихій природи, наприклад: *«Хоч хурделиця за вікнами волала, наче звір, та у сесійній залі було напорчуд спокійно»*.

Назви абстрактних реалій, наприклад: *«І радість, як Північне сяйво, загорялася у всіх на очах під час входження величезного корабля у спокійні води Інгулу»* [3].

Важливою рисою образної мови преси, зокрема вживання в ній порівнянь, є її емоційно-оцінна функція. Комунікативна мета ЗМІ як адресанта мовлення – не тільки повідомлення інформації, а й її витлумачення, коментар, через що здійснюється формування громадської думки. Визначальним засобом впливу на реципієнта є оцінка явищ дійсності, яка, на думку дослідників, належить до основних рис публіцистичного стилю взагалі.

Порівняння є частотним стилістичним прийомом у медіатекстах, де аналогії необхідні для детального й наочного опису об'єкта дослідження, в якому саме порівняння дає можливість авторові виділити в спостережуваному об'єкті відповідну характерну особливість. Порівняння є також яскравим засобом оцінки навколишньої дійсності, завдяки чому автор у своєму тексті має можливість виявити емоційне ставлення до висловлюваного [5, 100–101].

У публіцистичних текстах порівняння виконує одночасно роз'яснювальну й емоцій-

но-оцінну функції, які зазвичай поєднуються і взаємодіють.

Роз'яснювальні порівняння сприяють виконанню основних завдань, що стоять перед журналістом-інтерпретатором, а саме: наочно показати, пояснити, розтлумачити, уточнити поняття, використані в публіцистичному матеріалі. Емоційно-оцінні порівняння образно, експресивно характеризують різні ознаки предметів, явищ природи, людини, понять. Саме образність й яскравість дають змогу авторам статей надати перевагу економному й точному порівнянню, ніж розгорнутому опису, тим паче що порівняння, як правило, ще й неповторно, індивідуально, експресивно вносить ясність до найскладніших понять.

У медіатексті обидві функції порівняння – роз'яснювальна й емоційно-оцінна – рідко трапляються в чистому вигляді. Порівняння, що поєднують у собі роз'яснювальну та емоційну функції, поділяються на дві підгрупи залежно від вияву головної функції: в одних більше пояснення поняття й менше образності, в інших, навпаки, емоційна функція пригнічує роз'яснювальну [6, 117].

Висновки. У проведеному дослідженні засобу образності – порівняння – цей прийом визначено як самобутню фігуру мови, що має різноманітні функціональні можливості й неповторні, властиві тільки їй семантичні ефекти. Зазначимо, що багатобразні аспекти порівняння дадуть змогу по-новому поглянути на прийом, що раніше здавався звичним і передбаченим, який незаслужено був витіснений метафорою на периферію публіцистичних інтересів.

Окреслений засіб образності – порівняння – тісно пов'язаний із логічною операцією порівнювання і має у своїй основі гносеологічне коріння, що дозволяє йому виявляти себе не тільки образним прийомом, а й засобом пояснення, доказу, переконання, оцінки, що оптимально відповідає завданням, які ставляться в публіцистичних текстах.

1. Клушина Н. И. Язык публицистики: константы и переменные // Русская речь. – 2004. – № 3. – С. 51–54.

2. Соколова Г. В. Рациональные и эмоциональные аспекты языковых средств убеждающего воздействия СМИ // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар, 2005. – № 1 (19). – С. 48–58.

3. Див.: Миколаївські обласні газети та журнали за 2008–2011 рр.: «Рідне Прибужжя», «Южная Правда», «Вечерний Николаев», «Николаевские новости», «Родной Причал», «Наш город Николаев»; «Горожанин», «Імена», «Регіон-Південь».



4. Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 39–53.

5. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагматичності: формування і розвиток категорії оцінки /

Тетяна Космеда. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – С. 100–102.

6. Смелкова З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учеб. пособ. / З. С. Смелкова. – М. : Флинта ; Наука, 2006.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Styekolschikova V. Affective perception of reality by audience through comparative means of imagery of modern printed media (on the example of regional editions).

The article is devoted to the problems of media text efficiency through the alembic of interaction between comparative means of imagery and affective component of its perception by audience.

Keywords: comparative means of imagery, communicative stylistic model, efficiency of media text.

Стеколыщикова В. А. Эмоционально-оценочное восприятие действительности аудиторий через сравнительные средства образности современного печатного медиатекста (на примере региональных изданий).

Статья посвящена проблемам эффективности печатного медиатекста сквозь призму взаимодействия сравнительных средств образности и эмоционально-оценочной составляющей восприятия его аудиторией.

Ключевые слова: сравнительные средства образности, коммуникативно-стилистическая модель, эффективность медиатекста.

В. В. Перехейда,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Медіавплив на читацьку аудиторію як мотивація до аксіологічного вибору

У статті розглянуто проблему аксіологічної природи медіавпливу. На досвіді педагогічного тижневика «Освіта» розкрито механізми мотивації читача до прийняття християнських цінностей.

Ключові слова: медіавплив, педагогічний тижневик, християнські цінності.

У студіях із масової комунікації актуальною є проблема аксіологічного вибору сучасних українських медіа та їхніх цільових аудиторій. Перебуваючи в ситуації всебічного взаємодетермінування, ці збірні суб'єкти комунікації витворюють певний моральний стан суспільства. Цей стан викликає занепокоєння в дослідників різних напрямів, причому більшою мірою – ціннісна платформа медіа.

Дослідники М. Балаклицький, А. Бойко, М. Бутиріна, В. Колкутіна, Т. Кузнецова, В. Мар'янчик, Є. Полікарпова, Н. Романова порушують різноманітні аспекти проблематики аксіологічних засад медійної діяльності. Прикладом, В. Різун у книжці «Маси» розмірковує про феномен медійного впливу: «Формування суспільної думки <...> може бути різним: нав'язливим, агресивним, диктаторським і демократичним, лояльним, толерантним.

ЗМК – це структури, які мають у суспільстві владну силу: вони несуть відповідальність за процес спілкування, бо їхнє завдання – досягнути мети. Вони завжди перебувають у руках визначених осіб (редакційного колективу, партійних діячів, влади і т. д.) і виражають саме їхні інтереси <...>.

Боятися треба не впливу, а характеру й сили впливу. Вплив під час спілкування — це неминучість, така сама, як і спілкування під час досягнення мети, – важко уявити, як можна досягнути мети поза спілкуванням, хіба що грубими фізичними діями» [1, 83].

В інформаційному просторі України функціонують медіа з різними ціннісними платформами. За нашими спостереженнями, є й такі, що послідовно обстоюють загальнолюдські цінності. Тож *мета статті* – на матеріалах педагогічного тижневика «Освіта» за період 1990 – початок 2000 рр. виявити особливості медіавпливу, спрямованого на прищеплення читачеві християнського чуття.

Молодий вік людини: проблема духовного вибору. Тижневик «Освіта» концептуально є

спеціалізованою газетою освітян, котрі безпосередньо працюють із дітьми та молоддю. Тут ключ до розуміння виховного потенціалу газети «Освіта»: вона формує ментальні моделі молоді через посередництво своєї цільової аудиторії.

У християнському вихованні молоді багато важить чинник свідомого вибору індивіда, адже величина свідомості відрізняється для різних вікових категорій. Наприклад, Ж. Піаже стверджує: перехід до стадії формальних операцій, що відбувається у підлітковому віці, характеризує переверт у мисленні індивіда, наслідком якого стає, крім іншого, виникнення свідомого інтересу до проблем світобудови, законів людського існування, свого місця в бутті [2, 130–150]. Саме свідомого інтересу (!), бо до початку цієї стадії дитина звертається до Бога, як правило, тому що так роблять (або так заохочують її робити) батьки, тобто вибір її несамостійний.

Таким чином, якщо в дитинстві максимального впливовим у християнському вихованні є власне духовний приклад батьків, учителів, відомих митців, політиків та оточення, то, починаючи із підліткового віку, особі слід пропонувати все вагоміші аргументи для свідомого осмислення та вибору.

Не дивно, що у підлітково-юнацькому віці й з'являються перші кореспонденти «Освіти», що пишуть на тему релігії та релігійного виховання.

Медіавплив як дворівневий інформаційний потік. Процес медіапереконання, за моделлю дворівневого потоку інформації (або непрямої дії) Д. Каца і П. Лазарсфельда, полягає в тому, що дія ЗМК спочатку чиниться на лідерів громадської думки, а далі від них переходить на членів громади [3].

Тож вплив, що справляє тижневик, досягається шляхом переконання читача-освітянина в необхідності передовсім самому засвоїти ідеї християнської моралі й етики та проіннятися бажанням передати їх своїй аудиторії. Під час навчального процесу, позаурочного спілкування



педагог прищеплює свої сформовані християнські переконання учням.

Біоенергетик Л. Піголь вважає: «Душа – генератор розумової дії, вона керує нами у наших відкриттях, а сама внутрішня сутність людини втілює в собі діалог зовнішнього (раціонального) і внутрішнього (духовного). Педагог входить у цей діалог, долучається до нього і відповідно приміряє до нього свій виховний інструментарій, що мусить резонувати і з раціональним, і з духовним у людині» (Освіта. – 1998 – 29 квіт.–6 трав.). Тобто переконання, які екстраполює вчитель на свою аудиторію, мають нести як раціональні, так і ірраціональні істини.

Однак не все так просто, мовляв, педагог – добрий українець і християнин – навчає цих прекрасних речей молодь. Але чому ж тоді всі без винятку вчителі досі не стали добрими християнами й не навчили своїх учнів християнських істин? Бо насправді все складніше...

І автори тижневика добре це усвідомлюють. М. Девдера та О. Красноголовець (Освіта. – 1996. – 11 груд.) ставлять риторичні питання: «Чи ми вважаємо, що досить змінити поняття «інтернаціоналіст» на «націоналіст», «атеїст» на «православний» – і все буде по-іншому? Досить замість «Партія веде» Тичини вивчати твори Василя Стуса (тим же способом, яким вивчали твори Тичини) – і вже матимемо особистість громадсько зрілу і національно свідому?»

Виявляється, насправді для зміни настанов (що, власне, і є виховним моментом) потрібно, як мінімум, три речі: ефективна переконлива інформація, оптимальні шляхи та форми її донесення, високий рівень мотивації, когнітивних зусиль із боку читача газети. Причому необхідною умовою в процесі переконання, а отже, християнського виховання, є системність названих складників.

Тож дослідимо шляхи й форми переконання, тобто особливості медіавпливу, що справляє педагогічний тижневик «Освіта».

Наближення інтересів читача до релігійної тематики. На початку 90-х рр. видання до релігійної проблематики підходило ніби здалеку, шляхом «уживлювання»: не виокремлювало тему християнських цінностей із контексту українознавчої, народознавчої, етнографічної проблематики, розповідало про історію християнства – одним словом, подавало матеріали про реальність, відділені від читача то в просторі, то в часі. І слушно О. Чекмишев у підручнику-практикумі «Основи професійної комунікації: теорія і практика новинної журналістики» наводить правила «наближення інтересів»:

1. **Відстань** (чим далі від представника потенційної аудиторії розгортаються події, тим вони для нього менш цікаві) – це правило нази-

вається правилом географічного наближення, або правилом «убивчих» кілометрів.

2. **Час** (чим далі в минуле від представника потенційної аудиторії розгортаються події, тим вони для нього менш цікаві) – це правило називається правилом хронологічного наближення.

3. **Відчуття** (подія тим цікавіша для представника потенційної аудиторії, чим більшою мірою вона може вплинути на його почуття) – це правило називається правилом емоційного наближення [4, 42].

Відповідно до цих правил (усвідомлюючи їх дотримання чи ні) газета поволі наближувала інтереси читача до релігійної тематики. Акуратно, щоб не викликати різке несприйняття «радянського» вчителя, спочатку подавала тему християнського виховання за кордоном (правило «убивчих» кілометрів – мовляв, ось так це робиться «в них»). Публікувала матеріали з історії релігії, життя діячів минулого (правило хронологічного наближення – передовсім вживлювала інформацію про людей, що далекі від сучасності читача). Публікувала матеріали з відверто просвітницькою настановою – спрямовані на більш логічний спосіб сприйняття, що передбачає глибше засвоєння інформації (правило емоційного наближення). При цьому «Освіта» ні до чого не закликала, не агітувала тощо. Адже людей більше переконують повідомлення, які не здаються навмисно призначеними для того, щоб впливати на них (Петті, Качіоппо, 1986) [5, 226]. Такі підходи давали змогу витримувати необхідну відстань у спілкуванні з читацькою аудиторією, згодом поволі її скорочувати, подаючи матеріали все більш актуального змісту, безпосередньо дотичні до сучасності та індивідуально значущі для читача.

У другій половині 90-х рр. педагогічна громадськість активно працювала над концепціями національної освіти та виховання. Ці розробки ставали предметом дискусій на шпальтах «Освіти». Попри їх очевидну різноманітність, ідеологічна основа в них була спільною – громадянин України повинен формуватися на духовних цінностях національного та релігійного порядку.

У рубриці «Виховання» 24 вересня 1993 р. опубліковано статтю Г. Печерної «Ти татарин? Будь ним!», в якій визначалася необхідна, на думку авторки, виховна система: «Нам необхідно розробити конкретну цілісну систему національного виховання молоді, яка включала б такі дисципліни: рідна мова, родовід сім'ї, етногенез нації, етнографія та антропологія, рідна історія, природознавство рідного краю (регіону), українська міфологія, український фольклор, народний танець, національне мистецтво,



народний календар, національна символіка, передхристиянське народовір'я, релігійні традиції, <...> народна звичаєвість та обрядовість, народна медицина, народна метеорологія та інші».

Прикметно, що християнські засади тут буквально не названі – вони мисляться, вочевидь, у «релігійних» і природно межують чи, радше, переплітаються з «українською міфологією» та «передхристиянським народовір'ям».

Медіавплив «Освіти» і моделювальні детермінанти. У 90-х рр., як уже було зазначено, у наукових і педагогічних колах розроблювали концепцію українознавства як інтегрованої системи знань про Україну, новітньої філософії освіти.

Медіавплив «Освіти» при цьому був спрямований на вербалізацію взірців (факти національної історії та історії християнства, життя громадських діячів, достойників церкви) і заохочення до їх наслідування. Причому цей фактаж мали опанувати передовсім студенти педагогічних вишів. Доктор педагогічних наук, професор А. Алексюк і директор СШ № 201 м. Києва В. Берченко розмірковували: «Теоретичні й практичні проблеми, пов'язані з вихованням молоді на козацько-лицарських традиціях, необхідно включати в програми з педагогіки, історії педагогіки, психології та інших дисциплін, які вивчаються в педагогічних вишах, а також курсів підвищення кваліфікації педагогів». Зрозуміло, для того, щоб надалі таким чином спеціалісти могли вибудовувати свою діяльність із дітьми (знову ж таки простежуємо функціонування моделі дворівневого потоку інформації).

По суті, «Освіта» вдавалася до так званих моделювальних детермінант. А. Бандура стверджує, що у величезній кількості випадків поведінка людей формується і спрямовується моделювальними впливами. Люди здебільшого схильні демонструвати перевірену поведінку, тож наслідування позитивних прикладів виявляється ефективнішим, ніж нудний метод спроб і помилок [6, 127].

Утім, беззаперечно, не відхиляється проблема асоціальної поведінки як протест молодої людини проти пропонованих суспільством позитивних моделей. М. Стельмахович про цю проблему висловився так: «Небезпечною справою є нереалізованість внутрішніх потенцій людини, бо, як правило, це веде її до розвитку почуття меншовартості, а воно згодом стає джерелом асоціальної поведінки. Саме тому серед інших правд, які потребують «народження», слід вказати і на віру в себе, на ту життєву відвагу, яка потрібна дорослій людині, але дуже слабо виражена в дитинстві. Віра в себе, поєднана з вірою

в ідеали, особливо потрібна так званим «важким дітям», котрим іноді трудно дошукатися добра у своїй душі» (Освіта. – 1998. – 8–15 квіт.). Вихід автор убачає в поверненні до духовних джерел, орієнтації на закладене в людині добро як на природну її основу.

Звісно, найбільшу увагу видання приділяло молоді: яким моделям поведінки надасть вона перевагу – таким завтра стане суспільство.

В. Шпак у статті «Провідна риса особистості. Читаючи Василя Липківського» пише: «Дитина, – зазначав В. Липківський, – це губка, її філософія – це філософія набуття досвіду. Можливо, вона ще й не може вірити в повному розумінні цього слова, але вона довіряє. Тобто у дитини переважають ірраціональні компоненти віри...»

Молодь, писав В. Липківський, виділяє для себе все принаadne, але водночас прагне до ідеалу. Тому її філософія полягає у продовженні набуття досвіду плюс протест проти дійсності. Тут є велика амплітуда в розвитку віри як людської риси, адже саме молодь може й сліпо слідувати принадним прикладам, діям, формам поведінки, а може вперто не довіряти тим істинам, які зрілим людям здаються очевидними, тільки тому, що вони бачаться сірими, повсякденними. Перед вдумливим педагогом постає питання: як для молоді зробити моральні чесноти загальнолюдського значення привабливими. Найкращий шлях – це засвоєння їх через свою рідну мову і культуру» (Освіта. – 1996. – 30 жовт.).

І ще один аспект – пропонована виданням модель учителя. Л. Ржепецький писав: «Учитель за всіх часів, а надто сьогодні, повинен бути людиною глибоко релігійною, високоморальною, з «іскрою Божою», яка не тільки вірить у премудрість Бога, а й прагне жити згідно з його словом і є взірцем усіх християнських чеснот» (Освіта. – 2003. – 23–30 квіт.).

Отже, у публікаціях тижневика на історичну та культурологічну тематику пропонувалися моделі поведінки патріота й християнина, які мали слугувати за духовні взірці для наслідування як педагогам, так і надалі – їхній молодій аудиторії.

Переконлива інформація й катарсис. Система повідомлень «Освіти» ідеологічно ґрунтується на тому, що без релігійного виховання немає успішного становлення молодої особистості. При цьому публікації видання на релігійну тематику часом набувають драматичних (навіть трагічних) інтонацій.

Н. Зубицька у статті з риторичною назвою «Які ми в очах дитинства?» (Освіта – 1996. – 16 жовт.) вбачає в неорелігіях загрозу для молоді: «З усіх усяд – з європейських і ще від-



даленіших країн – всіма дорогами та бездоріжжям суне в Україну ота «нечиста сила» у привабних кольорових обгортках, коробочках, пляшках тощо. Всі оті жуйки, напої, якими вже не раз труїлися наші діти; реклами, вбивства і секс на телеекрані, вульгарні та беззмістовні пісеньки, релігійні проповіді різних зарубіжних місіонерів, – призводять до того, що навіть віруючі батьки, християни, відходять від православної віри і прилучаються до тієї, де, як кажуть, більше платять...».

Апокаліптичний образ (так і хочеться сказати чи то «полчищ», чи то «сарани») викликаний, очевидно, глибоким переживанням авторки, схвилюваної розпаданням української Миконоцїї. По суті, вона примушує читача пережити страх і катарсис, у результаті мотивує до зміни настанов у релігійних переконаннях.

Катарсис у сучасній теорії психоаналізу мислиться як процес зменшення (зняття) тривоги, конфлікту, напруження шляхом їх вербалізації та емоційної розрядки. Власне кажучи, процитований матеріал впливає на читача саме таким чином – викликає бажання очиститися для нового життя в лоні традиційної церкви.

Катартичні елементи властиві багатьом матеріалам «Освіти» на народознавчу тематику. В їхній емоційній матриці немає страху (як у попередньому прикладі), але є той же момент очищення, зцілення від патогенних чинників, що травмують людське ество.

Учена О. Рутковська на допомогу вчителям подає в тижневику фрагменти фольклорного дійства, проведеного Всеукраїнським товариством «Просвіта» ім. Т. Г. Шевченка «Щедрий вечір». Починається свято з ритуалу на подвір'ї, де господар дбайливо обходить стайню та господарські приміщення, виганяючи свяченою водою в супроводі молитви «нечисту силу», а потім заходить до хати. «...У нього в руках свічка і невеличка тарілочка з ладаном, яким він обкурює подвір'я, худобу, і тепер – хату, щоб очистити її від всілякої нечисті. Господина також бере маленький джбанчик зі свяченою водою і гілочкою сушеного василька, скроплює всю господу і дітей, котрі сидять на лаві і уважно слідкують за рухами батька й матері. Після закінчення магічних дій мати говорить дітям, щоб пішли подивитися, чи зійшла зоря на небі». Далі сідають за стіл, накритий дванадцятьма пісними стравами, а батько, вмотивувавшись коло дідуха на покуті, починає частувати кутею та всякими наїдками з магічним присмаком (Освіта – 1999. – 24 листоп.–1 груд.).

Світла картина родинного свята спонукає читача долучитися до величезних народних традицій та їхніх духовних основ.

Тижневик «Освіта»: етичність впливу на читача. В. Іванов зауважує що в ХХ ст. виникла нова концепція діяльності медіа – соціально-відповідальна. Згідно з поглядами її духовного батька Мілля, на журналістів покладена особлива відповідальність перед суспільством. Вони мають чітко усвідомлювати, які будуть наслідки від їхнього слова, мають сприяти розвитку суспільства, чесно інформувати аудиторію про події, не піддаватися і не підлягати будь-якому тискові, крім морального [7, 14].

Вимоги соціальної відповідальності природно трансформуються в запитання: який саме вплив справляє той чи той ЗМК – маніпулятивний чи неманіпулятивний?

За нашими дослідженнями, тижневик «Освіта» чинить неманіпулятивний вплив на читачку аудиторію: його співпраця з нею ґрунтується на «суб'єкт-суб'єктних» стосунках; про це свідчать рубрики «З редакційної пошти», «Рядки з листів», «Запитуєте – відповідаємо», намагання редакції відгукуватися на підказані читачами теми, заохочення читачів дописувати у видання тощо.

Демократизм виховного впливу газети «Освіта» виводиться із традиційно-християнської позиції редакції. Її концепція педагога полягає в тому, щоб, з одного боку, він вповні реалізовувався як вільна й духовна особистість; а з іншого – добровільно й жертвовно підпорядковував себе суспільним потребам, свідомо й чесно виконував свою вчительську місію, зокрема виховання молоді.

Редакція певна: оскільки в естві людини поєднане розумове та ірраціональне начало, то й сучасні методи виховання повинні неодмінно поєднувати ці підходи. Таким чином, в ідейному спрямуванні матеріалів немає ані викривлення картини світу, ані спотворення внутрішнього світу сучасної людини – і це етично з когнітивного погляду.

Таку конструктивну позицію видання оцінив Патріарх Київський і Всієї Русі-України Святійший Філарет. Уже стало традицією, що він вітає освітян та молоде покоління з нагоди великих релігійних свят чи ювілеїв. Наприклад, у газеті за 15–22 квітня 1998 р. читаємо: «Закликаю Боже Благословіння на редакцію і читачів газети «Освіта». Бажаю, щоб газета і надалі сіяла добре і вічне!»

Генеровані виданнями тексти можна визначити (за термінологією М. Лозинського і Б. Потятиника) як нормалізуючі – вони спрямовані на формування в читача неструктивних ментальних моделей, що спираються на духовні цінності: любов до рідної землі, її мови, повага до батьків, толерантність у взаєминах із людьми тощо. У публікаціях «Освіти» на теми хри-



стіянського виховання молоді немає агресивних інтенцій, закликів до національної конфронтації, конфесійної нетерпимості.

Дослідниця релігійної преси А. Бойко оцінює етичність позиції журналістів, що пишуть на релігійну тематику, так: «Більшості журналістів писати про доброчинність, душпастирство, гуманітарну допомогу церкви суспільству, психологію тих, хто звертається до традиційних і нетрадиційних релігійних організацій, нецікаво. Журналісти професійно налаштовані на сенсацію, скандал, «смажені факти». Значно виграніше опублікувати скандальний випадок з церковного життя (хай і не типовий), ніж докладно, мовно, адекватно писати про життя релігійної організації, духовенства, віруючих тощо.

Журналісти, які працюють у конфесійних ЗМІ, дуже швидко звикають писати своєрідні «пропагандистські» матеріали, відстоюючи цінності своєї церкви або релігійної общини. Певно, що ні про яку об'єктивність, рівновагу у поданні матеріалу, професійні стандарти мови не може бути. Добре, якщо у конфесійних ЗМІ працюють фахові журналісти. Але частіше в них публікуються служителі культу чи члени общини, які керуються принципом – як можемо, так і пишемо» [6, 47].

Пристаємо до цих суджень. Журналіст повинен розуміти власну роль у формуванні системи цінностей читача. Теоретично й практично не можна вважати професіоналом працівника ЗМК, який не усвідомлює власної місії чи йде на грубі порушення власного обов'язку заради певної вигоди.

Висновок. Журналісти й редактори «Освіти» в розробці теми християнського виховання молоді дотримуються засадничих норм професійної етики, належно несуть відповідальність перед суспільством за генеровану виданням інформацію, прагнуть творити «якісну газету».

Газета володіє високим виховним потенціалом і в масиві української періодики є прикладом видання з духовною логосферою.

1. Різун В.В. Маси : [тексти лекцій] / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
2. Пиаже Ж. Психология ребенка / Ж. Пиаже, Б. Инхельдер. – С.Пб. : Питер, 2003. – 160 с. – (Сер. «Концентрированная психология»).
3. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
4. Чекмишев О. Основы профессиональной коммуникации. Теория и практика новинной журналистики : учебник-практикум / О. Чекмишев. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 129 с.
5. Аронсон Э. Социальная психология: психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. – С.Пб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 558 с.
6. Бойко А. А. Мас-медіа України: проблеми релігії // In medias res. – Д., 2007. – С. 12–19; Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / А. А. Бойко. – К. : Інститут журналістики. – 2009. – 158 с.
7. Вайшенберг З. Новинна журналістика : [навч. посіб.] / З. Вайшенберг ; [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія української преси, 2004. – 262 с.

Подано до редакції 08. 12. 2011 р.

Perekheyda Valentyn. Media influence on readers as a motivation to axiological choice.

Article considers the problem of axiological nature of media effects. Based on the experience of pedagogical weekly «Osvita», the mechanisms of reader's motivation to the admission of the Christian values were revealed.

Keywords: media effects, pedagogical weekly, Christian values.

Перехейда В. В. Медиавлиание на читательскую аудиторию как мотивация к аксиологическому выбору.

Статья раскрывает проблему аксиологической природы медиавлиания. На опыте педагогического еженедельника «Освіта» раскрыты механизмы мотивации читателя к принятию христианских ценностей.

Ключевые слова: медиавлиание, педагогический еженедельник, христианские ценности.

Рекламний дискурс як домінантна структура у сфері сучасної масової комунікації: гіперреальність симулякрів

На основі концепції Жана Бодріяра розглянуто закономірності організації сфери масової комунікації як «гіперреальності симулякрів». Особливу увагу приділено впливу рекламного дискурсу на інші види масової комунікації.

Ключові слова: масова комунікація, гіперреальність, симулякр, вплив рекламного дискурсу, моделювання соціальної дійсності.

У філософії постмодернізму сформоване уявлення про нинішнє суспільство споживання та його семіотичну сферу як організацію, що тримається на спустошеному знакові, позбавленому зв'язку з реальною дійсністю. Згідно із цією філософією, тотальна семіотизація буття призводить до того, що знакова сфера набуває статусу єдиної й самодостатньої реальності. На думку У. Еко, будь-яка людська діяльність пов'язана з інтерпретацією знаків і вичерпується нею. Отже, в культурі постмодерну статуси знака та об'єкта нерозрізнявані (Ж. Бодріяр позначає цю ситуацію метафорою «злий демон образів»). У зв'язку із цим важливо проаналізувати, як співвідноситься сучасний медійний контент з реаліями об'єктивної дійсності, яка роль «гіперреальності» і «симулякрів» у моделюванні соціальної дійсності, а також як впливає сучасна реклама на інші види масової комунікації.

Об'єктом дослідження є сфера сучасної масової комунікації, зокрема рекламний дискурс. Предметом – закономірності зв'язку рекламного та медійного контенту з об'єктивною дійсністю. Мету дослідження становить розкриття природи «симулякрів» у сфері масової комунікації, механізмів формування феномена «гіперреальності» та його виявів у рекламному дискурсі й сучасних медіа, зокрема телебаченні. У дослідженні використано методи спостереження та сутнісно-змістового (якісного) аналізу контенту сфери масової комунікації. Методологічну базу дослідження становить концепція французького філософа, соціолога, культуролога Ж. Бодріяра.

Поняття «симулякр», уведене в контекст філософії постмодернізму Ж. Батаєм, означає копію, яка не має оригінала в дійсності, підробку. Симулякр, симуляція – базові поняття в концепції Ж. Бодріяра. На думку філософа, в

сучасній культурі «реальне замінюється знаками реального». Ця культура еволюціонує від настанови «відображення реальності» до маскування її відсутності, коли означник взагалі не співвідноситься із жодною реальністю.

Ж. Бодріяр протиставляє поняття репрезентації, яка виходить із принципу еквівалентності знака та реального (навіть якщо ця еквівалентність утопічна, вона все одно становить фундаментальну аксіому), та симуляції, що, навпаки, «виходить з *утопії* принципу еквівалентності, з рішучого *заперечення знака як цінності*, із знака як реверсії та умиртвлення будь-якої референції». Філософ простежує можливі «послідовні фази образу:

- він є відображенням глибокої реальності;
- він маскує і спотворює глибоку реальність;
- він маскує *відсутність* глибокої реальності;
- він позбавлений зв'язку з будь-якою реальністю;
- він є чистим симулякром самого себе» [1, 12] (виділення наші. – С. О.)

Симулякром, заснованим на інформації, моделі, кібернетичній грі, як зазначає Ж. Бодріяр, притаманні такі ознаки, як тотальна операційність, гіперреальність, прагнення до тотального контролю [1, 175]. Найістотніша риса – прецесія симулякрів, тобто випередження, передумання реальному буттю, яке внаслідок цього просто усувається [1, 5–64]. (Згадаймо відоме з Дж. Орвелла: «...причому брехня весь час на крок попереду істини» [2, 260].)

Особливістю симуляції на сучасному етапі Ж. Бодріяр вважає непомірне роздування знаків реальності, знаків вторинної істини й вторинної автентичності задля досягнення ефекту «реальності». У світі, сповненому інформаційного рекламного шуму, людина споживає ці знаки, позбавлені реальних відповідників в



об'єктивній дійсності, як атрибути статусу й престижу.

Філософ пише про «зв'язний дискурс» споживання, про «діяльність систематичного маніпулювання знаками» [3, 213]. Поглинання благ як знаків, зростання вимог до престижності, статусності речі, безупинне прагнення дедалі нових і нових споживчих речей/знаків – у цьому колі роздробленого суспільства споживання речі/знаки нескінченно множаться, «аби щохвилинно відновлювати брак реальності», «нездійснений імператив цілісності» світу [3, 218].

Телевізійна реклама пропонує замінити гудки виклику в мобільному телефоні на музику і прямо пояснює, що це допоможе створити *солідний імідж*: «315. Телефонуй та *справляй враження солідної людини*». Рингтон у ролі симулякра, який споживається заради престижу, як знак певного соціального статусу.

«Річ у ролі товару стає симулякром», – зазначає Бодріяр. У товарах, що пропонуються споживачеві, завдяки яскравим упаковкам та обгорткам підкреслено не обмінну чи споживчу вартість, а вартість знакову. Симулякром є сама упаковка товару – надто яскрава, принадлива, і його реклама – зваблива, нав'язлива, що просотується в підсвідомість людини й у такий спосіб присвоює, моделює її.

На сучасному етапі Україна долучається до суспільства споживання, в якому панує товарний фетишизм, а речі купують переважно з розрахунку на їхню статусну цінність. Екстаз погоні за престижністю, фешенебельністю зацікалюється й замикається на самому собі. Останнім часом споживачеві дедалі частіше пропонують навіть подвійний симулякр у рекламі товару: *туш з ефектом накладних вій*.

Реклама використовує прийоми впливу, віднайдені й відшліфовані експериментами сучасного мистецтва, вона, на думку американського соціального теоретика Ф. Джеймсона, «вигодувана постмодернізмом у всіх видах мистецтва й немислима без нього», постмодернізмом, який «дублює або відтворює – підсилює – логіку споживачього капіталізму» [4].

Н. Постмен, порівнюючи моделі антиутопій Дж. Орвелла та О. Гакслі, доходить висновку, що для сучасного розвиненого суспільства з визнаними в ньому цінностями споживання, заможності, розваг і новітніх технологій тоталітарність може сформуватися саме за моделлю О. Гакслі, зображеною в його романі «Чудесний новий світ». У передмові до книжки «Розважаючись насмерть: Публічний дискурс у добу шоу-бізнесу» Н. Постмен зазначає, що сучасні реалії найкраще відображає саме «Чудесний новий світ» О. Гакслі, оскільки нинішнє суспільство перебуває під тягарем прагнення до

розваг, а не під тиском тотального контролю: «Усупереч думці, поширеній навіть поміж освічених людей, Гакслі та Орвелл пророкували далеко не те саме. Орвелл попереджав, що ми можемо бути підкорені зовнішньою силою. У баченні Гакслі прихід Великого Брата зовсім не обов'язковий для того, щоб позбавити людей їхньої самостійності, зрілості та історії. Згідно з його думкою, люди поступово звикнуть любити своє поневолення, обожнюватимуть технології, які руйнуватимуть їхню здатність мислити. Орвелл боявся тих, хто заборонить книжки. Гакслі боявся, що настане час, коли не потрібно буде забороняти книги, оскільки більше ніхто не хотітиме їх читати. Орвелл боявся тих, хто позбавить нас інформації. Гакслі боявся тих, які дадуть нам так багато, що ми деградуємо до пасивності та егоїзму. Орвелл непокоївся, що правда буде прихована від нас. Гакслі боявся, що істина буде загублена в морі непотрібного. Орвелл побоювався, що ми перетворимося на полонену культуру. Гакслі боявся, що ми перетворимося на культуру тривіальну, яка віддаватиметься якимсь заміниками почуттів, оргії чуттєвості та відцентровій гілці. <...> У «1984» людей контролюють через завдаваний їм біль. У «Чудесному новому світі» – за допомогою принесеного їм задоволення. Словом, Орвелл уважав, що нас знищить те, що ми ненавидимо. Гакслі ж боявся: нас знищить те, що ми любимо. Ця книжка виходить з того, що мав рацію Гакслі, а не Орвелл» [5, 7].

Гедоністичні пріоритети подібного суспільства визначають закони самоорганізації дискурсу в усіх видах масової комунікації – мас-медіа, рекламі, PR-комунікації, агітації та пропаганді. Причому домінантними й експансіоністськими щодо інших сфер виявляються саме дискурсивні практики реклами – комерційної, політичної, соціальної.

«Те, що ми переживаємо, – це абсорбція всіх можливих способів вираження у тому способі вираження, яким є реклама. Всі оригінальні форми культури, всі детерміновані різновиди мовлення поглинаються в ньому, тому що він позбавлений глибини, миттєвий та миттєво забувається. Тріумф поверхневої форми, найменшого спільного знаменника всіх значень, нульового ступеня смислу, тріумф ентропії над усіма можливими тропами. Найнижча форма енергії знака. Ця форма неподільна, миттєва, без минулого, без майбутнього, без шансу на перетворення, тому що перебуває на останньому місці, має владу над усіма іншими. Всі сучасні форми діяльності тяжіють до реклами, і більшість з них вичерпується в ній», – так починає свій нарис «Абсолютна реклама, нульова реклама» Ж. Бодріяр [1, 129].



Апелювання до сфери уявного полегшує маніпулювання свідомістю людини, дає змогу диктувати їй бажання, конструювати її смаки та прагнення. Акцентовані деталі, що мають найбільшу силу впливу, безупинне повторення, постійна присутність на екрані, на рекламних щитах, у громадському транспорті, на газетній шпальті можуть переконати в будь-чому.

У суспільстві споживання реклама «сама стає предметом споживання» [3, 177]. Функції реклами, що розвиваються послідовно: інформування; навіювання; приховане навіювання – становлять потенційну загрозу тотального поневолення людини та її потреб. Однак, як зауважує філософ, саме через рекламну надмірність, перебільшення, взаємну нейтралізацію реклам різних товарів суспільство відчуває пересичення, виявляє реакцію відштовхування та психологічного опору. Реклама вже навіює споживачеві не ту чи ту марку, а дещо більш фундаментальне: «Опираючись дедалі краще й краще рекламному *імперативу*, ми натомість робимося дедалі чутливішими до рекламного *індикативу*, тобто до самого факту *існування* реклами як вторинного споживчого товару й *очевидного* явища певної культури. Саме такою мірою ми їй і «віримо»: у ній ми вкушаємо розкіш суспільства, явленого нам як подавець благ і «перевершеного» в культурі. Усередині нас виявляються впроваджені водночас сама інстанція та її образ» [3, 179]. Як медіум, що став своїм власним повідомленням, реклама поступово розчиняє в собі реальне життя.

У гіпермаркетах, у цьому гіперпросторі товарів, як наголошує Ж. Бодріяр, формується нова соціальність. Люди приходять сюди, щоб «знайти тут і відібрати предмети-відповіді на всі запитання, які вони можуть поставити собі; чи, радше, вони приходять *самі у відповідь* на функціональне й кероване запитання, яке становлять предмети. Предмети перестають бути товарами; вони вже навіть не знаки в точному розумінні слова, смисл і повідомлення яких можна було б розшифрувати та засвоїти, вони – *тести*, це вони ставлять нам запитання, і ми маємо їм відповідати, а відповідь уже міститься у запитанні» [1, 111].

І тут характерна аналогія зі ЗМІ, яку проводить французький філософ: «Подібним чином функціонують усі повідомлення засобів інформації: ні інформації, ні комунікації, лише референдум, безконечний тест, відповідь, що обертається по колу, перевірка коду» [1, 111–112].

Реклама структурує простір сучасної масової комунікації – зовні й внутрішньо, експліцитно й імпліцитно, технічно й концептуально. Приміром, рекламні ролики про «Ретон» – «Ретону», телемагазини з поясами для схуд-

нення та овочерізками цілодобово перебувають в ефірі «5 каналу», який при цьому, що характерно, позиціонує себе як «Перший інформаційний» канал.

Маючи амбіційний намір розвиватися, як «український CNN», «5 канал» монтує закордонні новини переважно на картинці іноземних інформагентств і за їхніми ж повідомленнями. Відповідно, це сприймається «радше як симуляція у вітчизняному ефірі роботи CNN та інших світових новинних монстрів, аніж як повноцінне функціонування інформаційного медіаресурсу», – зазначає М. Баранівська в статті «Новий сезон на 5-му каналі: соціально важлива інформація, випрана «Ретоною» [6, 46].

Ж. Бодріяр говорить про «*Імплозію* смислу в засобах інформації» [1, 117–127]. Цей термін, використовуваний ще М. Маклюеном у праці «Розуміння медіа», Ж. Бодріяр пояснює як «*вибух, спрямований усередину*» [1, 64]. Сподівання масової аудиторії одержати правдиву, об'єктивну, неупереджену інформацію залишаються ілюзорними: «Ми всі живимося нестямним ідеалізмом смислу та комунікації, ідеалізмом комунікації через смисл, і з цього погляду на нас чигає саме *катастрофа смислу*» [1, 123].

Техногенні та стихійні лиха, транспортні катастрофи й людські злочини становлять основу сучасного вітчизняного медійного контенту. Це найлегший спосіб привернути увагу масової аудиторії й керувати нею, тримаючи в постійній напрузі. Засоби інформації виступають з моральним осудом тероризму та використання страху в політичних цілях, але водночас мимоволі «поширюють грубе захоплення терористичною дією, вони самі терористи, тією мірою, якою вони самі піддаються захопленню...» [1, 125].

У цьому просторі симуляції влада, на думку Ж. Бодріяра, сама руйнується і стає симуляцією влади, відокремленою від своїх цілей та завдань і приреченою на «ефекти влади» та масову симуляцію: «Єдина зброя влади, її єдина стратегія проти цього відступництва – це знову впорскувати повсюди реальне та референційне, це переконувати нас у реальності соціального, у значущості економіки та доцільності виробництва. Для цього вона користується переважно мовою кризи, але також (чому б ні?) мовою бажання. «Сприймайте ваші бажання як реальність!» – можна витлумачити як останній заклик влади, адже в ірреференційному світі навіть змішання принципу реальності з принципом бажання менш небезпечне, ніж заразлива гіперреальність» [1, 35]. Від провідного політичного діяча, як зазначає філософ, залишається тільки *Манекен Влади* [1, 38].

У постмодерну добу тотальної симуляції розкривається ілюзорний характер соціальних реа-



лій: якщо влада – це лише симуляція влади, тоді й опір цій владі, по суті, такий само симуляційний; комунікація замінюється симуляцією спілкування; місце реальності заступає гіперреальність – «гіперреальність комунікації і смислу. Реальніше за реальне – саме так знищують реальне» [1, 119].

Спустошені вислови, від яких залишилися тільки «обгортка» у вигляді білборду чи лайтбоксу. «За вільну, справедливую, сильну Україну»; «З Ющенком Україна стає справжньою європейською державою»; «Ющенко приніс нам економічну свободу»; «Україна для людей»; «Почую кожного»; «Сильний президент – сильна країна»; «Піднімемо економіку – піднімемо і країну»; «З народом і для України»; «Тільки Литвин служитиме людям вірою і правдою» – зачаровані щирими й самобутніми слоганами кандидатів на пост Президента України, звернімося до, можливо, більш чесної й неупередженої так званої «соціальної реклами». Проте в контексті сучасної культури симуляції неминуче розкривається такий само примарний, ілюзорний її характер: «Усе заради здоров'я людей» – напевно можемо пригадати й інші подібні «правдиві» гасла: «Дитина має право на любов та піклування»; «Не сміти у своєму домі! Не забруднюй місто!»; «Робочі місця – добробут людей» і под.

Згадаймо яскравий приклад із життя Російської Федерації, що розкриває механізм роботи соціальної реклами. Відомий веб-дизайнер Артемій Лебедев і Grolsch у листопаді 2009 р. оголосили про початок спільного проекту, мета якого – створити соціальну рекламу, яка працює. Зокрема, зробити так, щоб школярі не пили пива, а водії не вживали його за кермом. Нове явище при цьому – участь у соціальній рекламі самої індустрії: у цьому разі проект ініційований пивною компанією. Держава бореться з корупцією, пивні компанії – з уживанням пива... Наскільки щирі при цьому наміри засновника найбільшої студії веб-дизайну в Рунеті? Відповідь міститься в його власних словах у рекламному ролику. Дизайнер, як виявляється, турбується не так про тверезість людей, як про модернізацію самого рекламного бізнесу: «Наше завдання – придумати нові аргументи, на яких виросте наступне покоління реклами, яке буде розмовляти з людьми сучасною мовою. Отож, усе вийде» [http://www.youtube.com/watch?v=_OK_aL14PRg (07.03.11)].

Імплозія як «вибух, спрямований досередини», визначає реалії постмодерної доби: «Імплозія смислу в засобах інформації. Імплозія соціального в масах» [1, 226]. Настав час, «коли соціальне починає рекламувати себе, починає добуватися широкого визнання, нама-

гаючись нав'язати свою марку. З рангу історичного вибору, яким воно було, соціальне саме опустилося до рангу «колективного підприємства», що забезпечує свою всебічну рекламу. <...> Всюдисутня соціальність, абсолютна соціальність, реалізована нарешті в абсолютній рекламі – тобто так само повністю розчинена, соціальність як ілюзія, що лишилася на всіх стінах у спрощеній формі вимоги соціального <...> Соціальне як сценарій, розгубленими глядачами якого виступаємо ми» [1, 130–131].

Існує попит на соціальне – «попит на функціонування соціального як окремого підприємства, як комплексу послуг, як способу життя чи виживання (необхідно рятувати соціальне так само, як необхідно берегти природу: соціальне є нашою нішею)» [1, 133]. Соціальне «опустилося в реєстр пропозиції та попиту»: «Саме тут присутня сьогодні справжня реклама: у конструюванні соціального, в надмірній захопленості соціальним у всіх його формах, в наполегливому, впертому заклик до соціального, потреба в якому різко дає про себе знати» [1, 134].

В ірреферентному світі постмодерної свідомості гіперреальність симулякрів, на думку Ж. Бодріяра, – єдина доступна сприйманню й спостереженню. Як уважає У. Еко, ознакою гіперреальності є те, що вона змушує повірити: саме такою й повинна бути справжня реальність.

Отже, сучасна сфера масової комунікації виявляє домінуючу роль рекламного дискурсу (комерційної, політичної, соціальної реклами), який нав'язує мас-медійній сфері власні способи і прийоми моделювання соціальної дійсності, концептуальний принцип гіперреальності та симуляції. Зв'язки повідомлення ЗМІ з реальною дійсністю виявляються багаторазово опосередковані моделювальними медійними та рекламними системами, що зумовлює проблематичність визначення відповідності: контент ЗМІ – об'єктивна дійсність. За таких умов постає актуальне завдання розкрити закономірності рецепції медійного контенту масовою аудиторією, проаналізувати захисні механізми, які сприяють налагодженню референційних зв'язків повідомлення реклами та ЗМІ з об'єктивною дійсністю, – напрям, який становить перспективу подальших досліджень у цій сфері.

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 232 с.
2. Оруэлл Дж. Скотный двор. 1984. Памяти Каталонии : эссе / Дж. Оруэлл. – М. : НФ «Пушкинская библиотека» ; АСТ, 2004. – 664 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1999. – 224 с.
4. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. – 2000. – № 4. – С. 63–77.



5. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / N. Postman. – N.Y. : Penguin books, 1986. – 178 p.

6. Баранівська М. Новий сезон на 5-му каналі: соціально важлива інформація, випрана «Ретоною» // Телекритика. – 2008. – № 4 (50). – С. 46–50.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Semenets Olena. Advertising discourse as a dominant structure in the sphere of the modern mass communication: hyperreality of simulacra.

On the basis of J. Baudrillard's conception the regularities of organization of mass communication sphere as «hyperreality of simulacra» are examined. Special attention is paid to the influence of advertising discourse on the other types of mass communication.

Keywords: mass communication, hyperreality, simulacrum, influence of advertising discourse, modelling of social reality.

Семенец Е. А. Рекламный дискурс как доминантная структура в сфере современной массовой коммуникации: гиперреальность симулякров.

На основе концепции Ж. Бодриера рассматриваются закономерности организации сферы массовой коммуникации как «гиперреальности симулякров». Особое внимание уделено влиянию рекламного дискурса на другие виды массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, гиперреальность, симулякр, влияние рекламного дискурса, моделирование социальной действительности.



І. С. Паримський,
докторант

УДК 007: 304: 070: 321.21: 316.3

Журналістські цінності гуманізму та істини: дотримання політичних, правових і моральних норм діяльності

Нетлінні журналістські цінності, що й надають справжнього загальнолюдського сенсу творчості, як служінню гуманізму та істині, виявляються, насамперед, в ставленні журналіста до суспільства в контексті відповідальності, усвідомлення обов'язку (дотримання політичних, правових і моральних норм діяльності).

Ключові слова: журналістські цінності, професійна відповідальність журналіста, моральна відповідальність.

Нетлінні журналістські цінності, що й надають справжнього загальнолюдського сенсу творчості, як служінню гуманізму та істині, виявляються в першу чергу в ставленні журналіста до суспільства в контексті відповідальності, усвідомлення обов'язку (дотримання політичних, правових і моральних норм діяльності). Адже діяльність детермінована насамперед функціонально: «Характерною міжвидовою рисою публіцистики є тенденція до виявлення соціального змісту конкретних ситуацій, динамічних процесів дійсності, їх окремих моментів, до окреслення перспективи, виявлення можливостей удосконалення діяльності людини, групи, широкої спільноти»[1]. Кожна демократична держава, зокрема й Україна, встановлює правову відповідальність за публікацію неправдивих, спотворених відомостей про явища суспільного життя, що принижують гідність громадян, водночас вона гарантує дотримання авторського права. (Комплексне дослідження журналістики (як інструменту демократії) акцентовано поставило проблему її об'єктивного взаємозв'язку з основними нормами професійної та загальної етики, як важливої грані професіоналізму журналіста, що, власне, дає змогу продукувати якісну інформацію, яка відповідає вимогам достовірності, на ділі є якісним інструментом демократії.) Українське законодавство вказує на неприпустимість зловживання свободою діяльності друкованих засобів масової інформації.

Актуальним видається в контексті журналістської етики та європейської інтеграції висвітлення в українській пресі діалектики проблем утвердження національної свідомості корінної нації та підтримки самобутності національних меншин. Адже, як засвідчує світовий досвід, преса нерідко стає однією з головних

причин міжетнічної ворожнечі. Нині в процесі обговорення в Україні перебуває проект «Декларації основних принципів роботи журналістів у поліетнічних суспільствах», розроблений Асоціацією вільних журналістів. Слід усвідомлювати важливу роль ЗМІ в запобіганні міжетнічній напруженості, всіляко працювати на підтримання довіри між різними етнічними групами. Журналісти повною мірою мають відчувати професійну й моральну відповідальність при висвітленні подій, пов'язаних із напруженістю та конфліктністю ситуацій в етнічній сфері, дискримінацією меншин і конфесійною нетерпимістю.

Здійснюючи професійні обов'язки, повнокровно інформувати суспільство про багатоманітність його національного життя та процесів, що відбуваються у національній, релігійній, культурній сферах тощо. На жаль, уважне вивчення конкретної практики преси засвідчує, що ці процеси потребують значного поліпшення: «Офіційна (державна) українська преса чи незалежна періодика всеукраїнського та регіонального рівнів позитивну етнонаціональну тематику не «поважає» і звертається до неї зрідка, головним чином у справах мистецького життя. Тут переважає жанр коротких інформаційних повідомлень. І, на превеликий жаль, часто зустрічаємо на шпальтах українських газет матеріали «антиетнічного», спрямування. Українофобія, русофобія, юдофобія, татарофобія – це ті непродумані визначення, що часто-густо присутні в публікаціях, затьмарюють наше реальне сприйняття тих чи інших народів. Існують численні випадки неприхованої дискримінації національних меншин з боку журналістів. Напрямок правового просвітництва, роз'яснення навіть національних законодавчих актів, не кажучи вже про акти міжнародні, в українській



пресі, зокрема в етнонаціональній, за незначними винятками відсутній» [2].

Неприпустимо в доборі, поданні інформації, у коментарях, оцінках, аналізі історичних перед-умов ставати на позицію однієї із сторін, що могло б певною мірою утверджувати національну дискримінацію на основі раси, мови, релігії, політичних чи інших поглядів, етнічного походження чи соціального статусу. Журналіст не повинен акцентувати увагу на цих поглядах суб'єкта інформації, а також не пов'язувати етнічну належність людини та її політичні погляди, моральні якості, не формувати та не поширювати негативні стереотипи стосовно етнокультурної своєрідності іншої групи чи конфесії. Необхідно уникати узагальнювальних визначень, поширених у розмовній лексиці висловлювань, які негативно характеризують таку групу. Маємо усвідомлювати, що журналістська непрофесійність, упередженість, дезінформація можуть стати причиною дискримінації, нетерпимості, насильства, страждань і навіть загибелі людей.

Моральна відповідальність журналіста не є декларативним фетишем, здатним надати професії чи діяльності в цій сфері більшої значущості. Вона замикається на свідомості аудиторії, вплив на яку завжди зачіпає не лише світоглядні параметри людини, а й безпосередньо її практичне життя, мотивацію вчинків, що коригуються відповідним чином опрацьованою журналістом інформацією. (Правила діяльності сучасних журналістів у більшості регламентуються відповідними кодексами в багатьох цивілізованих країнах світу. Показовими в цьому сенсі є «Публіцистичні принципи (кодекс преси)», ухвалені Німецькою радою преси у співробітництві зі Спілками преси, «Декларація принципів американського товариства редакторів газет (АТРГ)», «Правила-рекомендації щодо нормальної діяльності преси Данії», «Кодекс журналістської етики Естонії», «Кодекс професійної етики російського журналіста», «Кодекс професійної етики Товариства професійних журналістів», «Хартія французьких журналістів» тощо.) Етика національної преси має в першу чергу оптимізувати стосунки зі суспільством і в суспільстві, стосунки із людьми як об'єктами діяльності: «Є переконливі аргументи щодо необхідності запровадити механізми контролю за дотриманням журналістами високих стандартів поведінки, медіаетики, вироблення загальноновизнаного механізму добровільного самообмеження журналістів. Самообмеження заради справжніх цінностей – відтворення не викривленої картини світу, справжнього розмаїття суджень та істин, сприяння відкритим діалогам громад-

ськості з носіями влади, становлення громадянського суспільства» [3]. Патріотизм і громадянський обов'язок виявляються в професійній необхідності втрутитись у реальність, коли в ній щось «не так», негайно змінити негідне, вберегти людей від того впливу, бо, як відомо, «публіцистичність з'являється тоді, коли автор хоче домогтися негайної реакції читача, зворушити його, вплинути на його свідомість, змінити його уявлення про щось...» [4]. Ці критерії визначають лінію поведінки журналіста, диктують засоби діяльності залежно від конкретики відтворюваних фактів, подій, явищ, вказують на мотиви використання публічного слова в конкретиці сукупності суспільних ситуацій. Моральний ідеал має збігатися з ідеалом національним, який визначає перспективні цілі діяльності, містить моральний досвід багатьох поколінь співгромадян.

Радикальні зміни в розвитку суспільства дали змогу окремим регіональним виданням знаходити ефективні форми пропаганди українського патріотизму та відродження національної самосвідомості в першу чергу розкриттям невідомих чи маловідомих сторінок нашої історії. Та, звичайно, суспільні процеси й соціальні метаморфози розгортаються не за спрощеними закономірностями. Хоча в конкретиці українського політичного життя ще немає стійкої практики дотримання певним чином окреслених етичних, морально-професійних правил на догоду необмеженій свободі вираження власної думки та ідеології видання, видавця, «господаря». І методологія сучасної влади переважно меркантильна – будь-що зберегти й розширити сферу свого впливу, навіть суттєво обмежуючи свободу слова методами тиску на журналістів із намаганням зробити підконтрольною їх діяльність. Протистояти цьому бажанню журналісти можуть, саме дотримуючись журналістських принципів і етичних правил (з обов'язковою результативністю публікацій). Неприпустимою є заангажованість журналіста ідеологічними, політичними, комерційними структурами, що спонукають його до тенденційного висвітлення конкретних фактів і подій, до використання для «аргументації» неперевіраних джерел інформації. Цілком умотивованим є одне з положень «Кодексу професійної етики українського журналіста», прийнятого Національною спілкою журналістів, де наголошено, що журналіст у практичній діяльності не піддається тискові владних структур, особливо в тих випадках, коли йому нав'язують чужу чи хибну думку, орієнтують на фальсифікацію фактів. Він вважає непристойним використовувати свою репутацію й службове становище для поши-



рення матеріалів із метою наживи, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам: «Не шліфувати імідж впливових пройдисвітів, щоб «облагородити» їх з марною надією на благородні наслідки. Не підсовувати людям просту і зрозумілу брехню замість складної й незрозумілої істини. Не відточувати своїм словом булафорські мечі для чужої політичної війни. Не боятися. Не мовчати. Поважати себе і свою професію. Шукати вихід» [5].

Адже журналіст відповідає власним ім'ям і репутацією за достовірність будь-якого повідомлення, за справедливість будь-якої думки, поширених за його підписом. Під час виконання професійних обов'язків не вдається до незаконних і недостойних методів одержання інформації; беззастережно поважає осіб, у яких бере відомості, з якими спілкується, які стають об'єктами його професійної уваги. Бо лише глибока, об'єктивна інформація, взята з дотриманням етичних норм, дає журналістові моральне право якісно висловити власну думку, посправжньому оцінити проблему чи дії людей. Поведінка журналіста під час збирання відомостей, спрямованість і методи пошуку інформації засвідчують рівень його професіоналізму, вміння обирати найефективніші засоби для досягнення своїх цілей: «Методи збирання інформації в журналістиці – інструментарій, особливості застосування якого пов'язані з загальними функціями системи засобів масової інформації в суспільстві; із специфікою кожного з методів; з конкретними журналістськими завданнями; із суб'єктивними рисами журналіста; його ідеологічною, інтелектуальною підготовкою, професійною кваліфікацією, своєрідністю особистості... Оволодіння методами збирання інформації має відбуватися в рамках оволодіння всіма законами й навичками журналістської діяльності. Необхідно засвоїти такі поняття, як діяльність, спілкування, професійна свідомість, журналістська поведінка» [6]. Індивідуальне джерело, як найважливіше в роботі журналіста, найбільше потребує етичного регулювання. Немає значення, йдеться про героя матеріалу, свідка подій, власника документів, позаштатного автора видання чи іншу особу, процес цей завжди пов'язаний зі складнощами людського сприймання, оцінки, впливу на свідомість людей, що примушує журналіста долати психологічні бар'єри, особливо турбуючись про використання відповідних методів і механізмів соціально-психологічного сприймання та опрацювання інформації на принципах відкритості та довіри.

На першому етапі збирання інформації важливо правильно визначити мету, навіть якщо

вона не декларується перед людьми, але певним чином переломлюється ними – розвивається процес їх взаємовідносин. За певних обставин «джерело» інформації може бути не зацікавлене в поширенні, оприлюдненні відомостей. І тут потрібна переконлива мотивація, вагомі докази, пов'язані з необхідністю правдивого інформування читачів заради моральних принципів суспільства. В жодному разі не можна залякувати співрозмовника. У будь-якому випадку журналіст бере до уваги зібрану інформацію, оцінює її з точки зору досліджуваної проблеми, обов'язково перевіряє достовірність і, у разі необхідності, доповнює поясненнями й коментарями. Довіра, повага до особи співрозмовника, діловитість, активна позиція журналіста під час спілкування є своєрідним продовженням його творчого потенціалу, саме це дає змогу тонко відчувати настрій, спрямувати розмову в потрібне річище, взяти всю необхідну для публікації інформацію: «Що ж стосується відомостей, які не можуть бути отримані жодним іншим способом, то їх дає журналістові будь-яке інтерв'ю – особисті враження, конкретні деталі, яскраві подробиці, тому навіть у тих випадках, коли основні факти можна добути з документів, журналіст прагне до зустрічі зі своїми героями, до бесіди з ними. Іноді бесіда слугує ніби перевіркою для самого журналіста: чи правильно він зрозумів документальні джерела, чи не пропустив чогось, чи не спотворив змісту. Лиш небагато типів матеріалів можна написати, не звертаючись до інтерв'ю. Надійність відомостей підвищується, перш за все, за рахунок розуміння журналістської природи й особливостей методу, можливих джерел помилок» [7]. І, природно, керованості інформаційного процесу, готовності співрозмовників іти запропонованим шляхом до пізнання істини. Професійний журналіст уміє ставити етичні запитання, що відносяться до коректності, доцільності, мудрості, зрозумілості, дозволяють виявити глибинну мотивацію ставлення конкретних людей до актуальних суспільних явищ. Обираючи джерела інформації, не слід обмежуватися лише тими, які не суперечать попередньому задумові, а, по суті, лише засвідчують традиційність сприймання фактів, подій, явищ, нездатність автора до їх оперативної оцінки й аналізу з точки зору оригінальності, багатства інформаційних ресурсів.

1. Черпахов М. С. Проблемы теории публицистики / М. С. Черпахов. – М. : Мысль, 1973. – С. 241.

2. Нагуш О. Правове становище національних меншин і правова тематика в національних засобах масової інформації // Національна ідея та національна своєрідність у засобах масової інформації: асимі-



ляція чи інтеграція в багатонаціональні суспільства Центрально-Східної Європи. – К. : Дослід. центр укр. преси, 1997. – С. 18.

3. До дискусії про журналістську етику : зб. ст. – К. : ІЕСП «Республіка», 2002. – С. 5.

4. Здоровега В. Й. У майстерні публіциста: проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності / В. Й. Здоровега. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1969. – С. 127.

5. Буджурова Л. Свобода слова в умовах несвободи // До дискусії про журналістську етику. – К., 2005. – С. 28.

6. Шумилина Т. В. Методы сбора информации в журналистике / Т. В. Шумилина. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1983. – С. 5–6.

7. Шумилина Т. В. «Не могли бы вы рассказать...» / Т. В. Шумилина. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1976. – С. 14.

Подано до редакції 18. 04. 2012 р.

Parymskyi Igor. Journalistic values of humanism and truth: political, legal and moral norms of activity.

The eternal journalist rules that are provided with universal sense of creation as a service to humanism and truth become apparent in the journalist's attitude to the society in context of responsibility and understanding of the duty (observing of the political, legal and moral norms of activity).

Keywords: *journalistic values, professional and moral responsibility of a journalist.*

Паримський І. С. Журналістські цінності гуманізму і істини: следовання політичним, правовим і моральним нормам діяльності.

Неоспоримые журналистские ценности, которые придают настоящего общечеловеческого смысла творчеству во благо служения истине и гуманизму, проявляются, в первую очередь, в отношении журналиста к обществу в контексте ответственности, осознания долга (придерживания политических, правовых и моральных норм деятельности).

Ключевые слова: *журналистские ценности, профессиональная ответственность журналиста, моральная ответственность.*



О. А. Сищук,
аспірант

УДК 007: 304: 070: 004: 323.232 (477)

Роль політичної комунікації в сучасному політичному процесі розвинутих країн та України

У статті проаналізовано новітні тенденції розвитку змісту й форм політичної комунікації в епоху цифрових медіа, еволюції маркетингового підходу до політики.

Ключові слова: політична комунікація, політичний маркетинг, мас-медіа, структурні реформи.

Постановка проблеми. Науковці тривалий час дискутують про місце та роль політичної комунікації як процесу інформаційного обміну й взаємодії між політичною системою та суспільством. За образним висловом М. Грачова, політична комунікація виступає своєрідним соціально-інформаційним полем політики [1, 24]. Рівень її професійності, теоретико-методичного обґрунтування значною мірою визначає сприйняття, розуміння й підтримку населенням ініціатив політичної сили, а згодом і представника певного рівня влади у вищих ешелонах державного управління.

Особливо велике значення політична комунікація має при вирішенні проблем, які постають перед більшістю демократичних країн щодо переконання громадян у необхідності радикальних політичних та соціально-економічних структурних трансформацій, що, як правило, є непопулярними серед населення (скорочення бюджетних видатків на соціальні потреби, зростання комунальних тарифів до економічно обґрунтованого рівня, підвищення пенсійного віку тощо).

На порядку денному для владної верхівки України в найближчі роки стоятимуть реформи соціальної сфери, охорони здоров'я, освітньої галузі, правоохоронних органів, місцевого самоврядування. Без виваженої комунікативної політики, яка послугуватиметься найкращими вітчизняними й іноземними практиками в сфері політичної комунікації, не слід очікувати на підтримку й розуміння населенням цих ініціатив.

Аналіз досліджень і публікацій. Ґрунтовні дослідження розвитку політичної комунікації здійснено в працях Д. Ліллекера, Л. Кейд, П. Норріс, Д. Блумлера, Д. Кавана, М. Гуревича, Б. Макнаїра, Д. Грабера. Серед дослідників, які працювали над цією тематикою на пострадянському просторі, можна виокремити Г. По-

чепцова, О. Матвейчева, В. Бебика, К. Гантман, В. Полторака. Наукове обґрунтування здійснено в дисертаційних роботах О. Ромашка, А. Клячича, Ю. Ганжурова, Т. Кадлубович, О. Шима-нової.

Водночас, вважаємо, що більшість вітчизняних наукових доробків обмежуються застосуванням політичних комунікативних технологій лише у виборчий період, не беручи до уваги новітні тенденції до «постійних» кампаній й значення ролі комунікативного інструментарію у міжвиборчий період, що особливо актуально в державному управлінні. Крім того, такі наукові напрями опрацьовуються переважно політологами, а не фахівцями у сфері масових комунікацій, що дає підстави для більш глибокого дослідження ролі саме комунікативного аспекта взаємодії політиків і суспільства. Найбільше уваги в роботах вітчизняних науковців (В. Бебика, Л. Кочубей, Є. Юрченка, В. Королька, В. Полторака, Г. Почепцова) приділено аналізу сутності, механізмів політичних технологій, специфіки їх застосування в Україні. Аналізові комунікативного інструментарію, пропагандистським інструментам присвячено кілька книжок Г. Почепцова.

Мета статті – визначити роль політичної комунікації в сучасному політичному процесі розвинутих країн та України, проаналізувати наукову базу в частині новітніх трендів розвитку змісту й форм політичної комунікації.

Основні результати дослідження. Становлення політичної комунікації в Україні характеризується професіоналізацією її технологічного рівня, тоді як якість контенту політичної комунікації лише наближається до західних зразків. Загалом процес змін у вітчизняній політичній комунікації стосується трьох сфер: технічного забезпечення (поява кабельного телебачення, збільшення користувачів мережі Інтернет); ресурсів (залучення професіоналів та можли-



вість використання значних фінансових активів); тематичного розвитку (вдосконалення комунікативного інструментарію).

Проникнення американського стилю політичних кампаній та маркетингових технік прискорюється глобалізацією політичного консалтингу, коли знання про нові практики та їх використання постійно поширюється через національні кордони незалежними консультантами, ідеологічно спорідненими політичними партіями й ЗМІ.

На думку дослідників політичних технологій Д. Батлера та А. Ранні, найважливішими елементами кампаній, запозичених у США, є: використання соціопитувань, відкритих і на замовлення; телефонна агітація; пряма розсилка; залучення консультантів; ринкові дослідження; телешоу [2, 8].

Науковці звертають увагу на глибокі зміни, що відбуваються як у суспільстві, так і в медіа, внаслідок чого може утворитися нова форма системи політичної комунікації. Приміром, Д. Блумлер характеризує її як «третю еру політичної комунікації» [3, 209]. Науковець визначає певні зміни, спричинені повністю або частково політичною комунікацією. Зокрема, мова йде про явище модернізації – збільшення соціальної диференціації, фрагментація соціальних організацій, інтересів, ідентичностей, яка спричинила поширення різноманітних стилів життя і моральних настанов, політики ідентичності. Чинник секуляризації характеризує зниження статусу офіційної політики, слабшу партійну ідентифікацію. Стосунки еліти з масами трансформувалися через брак довіри до представників влади та зростання скепсису щодо їхнього мандата й прав. Цьому сприяє політичний і медійний популізм. Значення явища естетизації полягає в тому, що все більше увагу люди звертають на стиль, імідж, представлення, загальноприйняті смаки, особливо в моді та музиці. Це спричиняє більший зв'язок політики з популярною культурою.

Фахівець із питань розвитку політичних комунікацій П. Норріс називає нинішній час ерою постмодерну в здійсненні політичної комунікації. Ознакою цієї ери є те, що професійні консультанти з реклами, громадської думки, маркетингу, стратегічного менеджменту повідомлень стають в один рівень із власне політиками, беручи на себе впливовішу роль у державному управлінні в межах «постійних» політичних кампаній [4, 140].

Загалом науковці визначають три етапи розвитку політичної комунікації [5, 104]. На першому етапі вона здійснювалася переважно через партійну пресу й агітаторів. Другий етап можна охарактеризувати як «телевізійну

епоху», де наголошено насамперед на телебаченні як основному засобі комунікації. Третій етап розвитку – «цифрова епоха». Серед її рис – технологічність виборчого процесу, маркетинговий підхід до політики.

В основі такого маркетингового підходу, на думку В. Полторака, – «вивчення обсягу та структури політичного ринку, товару і споживача; розробка методів, засобів, технологій просування на ньому політичного товару; нарешті, реалізація системи спеціально підготовлених маркетингових заходів з метою досягнення цілей, поставлених у процесі політичної діяльності» [6, 27].

Як зазначає Д. Ліллекер, у відповідь на розвиток суспільної й технологічної сфер політики всієї Америки, Західної та Східної Європи, деяких частин Азії та Австралії запозичили в США ідеї, технології та іноді працівників зі сфери політичної комунікації для того, щоб підвищити власний рівень проведення політичних кампаній і урядової комунікації [7, 44].

При цьому доречно навести думку Г. Почепцова, який наголошує, що політична комунікація влади на Заході здійснюється в набагато важчих умовах, ніж в Україні. Науковець пояснює це більшою силою наявних там структур-опонентів. Маються на увазі такі гравці на політичному полі, як сильніша опозиція, серйозніші ЗМІ, активніше населення [8].

До характерних рис нинішньої політичної комунікації також можна зарахувати короткотерміновість, негативізм та персоналізацію [9]. Короткостроковість означає, що теми обговорення та проблеми формулюються в короткостроковому періоді й негайно виносяться на порядок денний. Ці теми обираються для найкращого представлення власних політичних позицій. Персоналізація полягає у фокусуванні уваги громадян на політичних лідерах і кандидатах при одночасному зниженні уваги до ідеології та програми партії. Негативізм означає проведення «негативної стратегії» політичної кампанії, у контексті якої за допомогою різноманітних способів поширюється негативна інформація про політичного опонента.

Д. Рітцер у своїх роботах, присвячених «макдональдизації» суспільства [10, 14–16], говорить про чотири складники, які є основою успіху цієї моделі й можуть бути адаптованими в політичній комунікації. Ідеться про підвищення ефективності комунікації за допомогою визначення оптимального переходу від однієї теми чи повідомлення до іншого етапу комунікації; більше зосередження уваги на кількісних показниках комунікації, ніж власне на якості цих повідомлень; прогнозованість кампаній; уникнення несподіваних рішень і в зв'язку з цим централі-



зований контроль організації процесу на всіх рівнях – від центрального до локального.

Г. Почепцов зауважує, що інструменти прямого й непрямого впливів на громадян постійно вивчаються й вдосконалюються в публік релішнз, конфліктології, теорії переговорів, теорії комунікації, теорії й практиці реклами, пропаганді й контрпропаганді, теорії масової культури, психотерапії, нейролінгвістичному програмуванні [11, 164].

Професіоналізація, як вважають автори книжки «The Professionalisation of Political Communication» [12, 10–11], стосується процесу змін у сфері політики та комунікації, що експліцитно чи імпліцитно є причиною кращої, ефективнішої, а також більш вивченої організації ресурсів і навичок із метою досягнення бажаних цілей, якими б вони не були.

Говорячи про професіоналізацію політичної комунікації, вони наголошують на кількох важливих моментах: створенні більш раціональної й гнучкої організаційної структури чи кращих практик (наприклад, доцільніше використання даних соціопитувань чи якісніше визначення цільових груп, реорганізація урядової комунікативної системи, запровадження новинного порядку денного тощо). Науковці зазначають, що процес професіоналізації є постійним і відбувається у зв'язку з потребою реагування на зміну електорату, пошуку шляхів переконання або мобілізації його (наприклад, у випадку уряду це може включати потребу знайти кращий шлях привернення уваги медіа до певного питання чи його постановку в громадському порядку денному). Професіоналізація політичної комунікації нерозривно пов'язується з розвитком медіа, а також розвитком й поширенням кількох спеціалізацій, які є важливими в контексті переконання й мобілізації індивідів як громадян, виборців і споживачів.

Висновки. Визначальними рисами професіоналізації політичних комунікацій в Україні є, зокрема: підготовка інформаційних кампаній за допомогою фундаментальних маркетингових досліджень; адаптація стратегії й тактики політика до отриманих даних (зокрема, соціопитувань); проведення моніторингу, який дає змогу відстежувати характер і ступінь впливу інформаційної кампанії на громадян і вносити до неї необхідні корективи; раціональне використання фінансових, інформаційних, організаційних, матеріально-технічних ресурсів для комунікації з громадянами тощо. Загалом у сфері політичних комунікативних технологій можна визначити дві загальні тенденції: зростання ролі зовнішніх агентств, які спеціалізуються на маркетингових та політичних комунікаціях, і залучення політконсультантів, переважно закордонних.

План комунікативного забезпечення реформ має включати відповіді на такі головні запитання: чия підтримка є критичною для успіху реформи; які інформаційні повідомлення переконують людей підтримати реформу; які канали комунікації будуть оптимальними для сприйняття, а також оцінюватимуться людьми як такі, що заслуговують на довіру; як здійснюватиметься моніторинг й аналіз проведеної комунікації тощо.

Політична комунікація для забезпечення структурних реформ в Україні не має обмежуватися лише демонстрацією виконання обіцянок, даних під час виборчої кампанії. Доцільно регулярно проводити консультації влади з громадськістю для уточнення пріоритетів і поступу реформ. Наголосимо, що комунікація, зосереджена на потребах, відчуттях, мотиваціях цільової аудиторії (а це можуть бути стійкі/нестійкі опоненти, нейтральні активні/неактивні громадяни, ядро прихильників), завжди має більші шанси на успіх, ніж та, що акцентує увагу, головним чином, на завданнях і цілях ініціатора реформи.

Таким чином, роль політичної комунікації в сучасному політичному процесі України полягає у створенні фундаменту для інформативного громадського діалогу, що включатиме підвищення суспільної обізнаності з владними ініціативами, а також «включення» населення в процес реформування. Як те чи те політичне рішення буде стійким в медіа – питання, що обов'язково має враховуватися на початковому етапі ухвалення рішення. Комунікація через ЗМІ стає не просто додатковим компонентом до власне політичних рішень, а обов'язковою частиною процесу державного управління.

1. Грачев М. Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. : Политология. – 1999. – № 1. – С. 24–39.

2. Butler D. Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change / D. Butler, A. Ranney. – Oxford : Clarendon Press, 1992. – 294 p.

3. Blumler J. The third age of political communication: influences and features / J. Blumler, D. Kavanagh // Political Communication. – Taylor & Francis, 1999. – № 16. – P. 209–230.

4. Norris P. A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies / Pippa Norris. – New York : Cambridge university press, 2000. – 368 p.

5. Farrell D. Campaign Strategies and Tactics / D. Farrell. – CA : Sage, 1996. – 270 p.

6. Полтораки В. А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полтораки, О. В. Петров. – К. : Знання України, 2004. – 120 с.

7. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Даррен Дж. Лиллекер. – Х. : Гуманитарный Центр, 2010. – 297 с.



8. Почепцов Г. Комунікації між владою та суспільством: нові шляхи [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – URL : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2260.html>.

9. Херманн М. Политическая коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах : выступление на конф. в Москов. школе полит. наук 9 декаб. 2000 г. [Електронний ресурс] / М. Херманн. – URL : <http://nethistory.ru/biblio/1043179-735.html>.

10. Ritzer G. The McDonaldization of society 6 / George Ritzer. – London : Sage, 2011. – 307 p.

11. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии XX века / Георгий Георгиевич Почепцов. – К. : Знання, 1999. – 380 с.

12. *The Professionalisation of Political Communication. Changing Media, Changing Europe* / edited by R. Negrine, P. Mancini, C. Holts-Bacha and S. Papathanassopoulos. – Bristol : Intellect Books, 2007. Vol. 3. – 193 p.

Подано до редакції 04. 11. 2011 р.

Syschuk Oleksiy. Role of political communication in the contemporary political process in the developed countries and in Ukraine.

The article analyses latest tendencies of content and forms of political communication at the time of digital media and evolution of marketing approach to politics.

Keywords: political communication, political marketing, mass media, structural reforms.

Сищук А. А. Роль политической коммуникации в современном политическом процессе развитых стран и Украины.

В статье анализируются новейшие тенденции содержания и форм политической коммуникации в эпоху цифровых медиа, эволюции маркетингового подхода к политике.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политический маркетинг, масс-медиа, структурные реформы.

Інтернет-медіа – альтернатива традиційним ЗМІ

В статті йдеться про те, що традиційні ЗМІ катастрофічно втрачають свою популярність, натомисть на арену інформпростору виходять блогери, чия думка стає авторитетнішою за повідомлення заангажованих «акул пера». Вуликові інтернет-медіа – загроза традиційним ЗМІ у комунікаційному контексті ХХ століття, де новина стає не інформаційним продуктом, а природним явищем.

Ключові слова: вуликові медіа, авторська публіка, колективний вірусний редактор, медіапродюсер, просьюмер.

Протягом останніх п'яти років інтернет-ЗМІ в Україні набули істотного розвитку. Ці нові форми засобів масової інформації не тільки знайшли свою нішу на ринку інформації, але й стали відігравати важливу роль сторожового пса демократії, роль, властиву пресі та телебаченню, але практично ними не виконувану. Розвиток інтернет-сайтів як ЗМІ відбувався паралельно з розвитком українського сегмента інтернету. На сьогоднішній день інтернет-ЗМІ існують у двох видах: інтернет-сторінки традиційних ЗМІ, особливо друкованих, та окремі інтернет-видання. Водночас, з точки зору законодавства, на відміну від Росії інтернет-видання в Україні не мають статусу ЗМІ. Такий статус згідно з окремими законами отримують друковані видання, телерадіоорганізації, а також інформаційні агентства. Інтернет-ЗМІ не вписуються в рамки будь-якого з цих законів. Окреме законодавство, яке б врегулювало статус інтернет-видань, активно обговорюється в Україні, проте через різні причини його ухвалено не було. Відсутність статусу ЗМІ, а також окремого законодавства, що регулює інтернет, часто призводить до неправильного розуміння ситуації журналістами та іншими особами. Останні вважають, що в такій ситуації існує всюдозволеність і повна відсутність відповідальності за поширювану інформацію. Були випадки, коли в суді відповідач єдиним аргументом проти позову про дифамацію вказував на відсутність законодавства про інтернет, внаслідок чого справа ним була дуже швидко програна.

Мабуть, розпочнемо з короткого огляду подій.

Листопад 2010 р. Головною інформаційною бомбою року стає мікроскопічний інтернет-ресурс WikiLeaks, створений і підтримуваний невеликою групою ентузіастів.

24 січня 2011 р. В аеропорту Домодедово терорист-смертник привів у дію потужний вибуховий пристрій. Перші повідомлення про те, що трапилося вийшли в інформаційний простір не через телебачення, радіо і навіть не через інтернет-ЗМІ. «Моліться, у нас на роботі в domodedovo підірвали бомбу» – це повідомлення з'явилося в твіттері через чотири хвилини після вибуху. Навіть прези-

дент Медведев дізнавався про ситуацію не від спецслужб, а також твіттер.

Серпень 2011 року. Керівництво газети «Известия» заявило про те, що робить ставку на інтернет, а для паперового випуску видання засновує «службу принта», яка буде всього лише складати дайджест найкращих текстів, що з'явилися на сайті.

Яскравим прикладом тому стали грудневі вибори до Держдуми. По суті, всі важливі події, розслідування, коментарі та навіть картинки з місць передавалися не стільки професійними журналістами, скільки рядовими громадянами.

«Міф про те, що якість контенту у нових медіа ніколи не зрівняється з продукцією професійних ЗМІ, цього року було остаточно розвіяно, – стверджує Андрій Мірошніченко. – Практика засвідчила, що публіка може опанувати будь-який жанр і будь-яку тему. Головний інструмент колективного вірусного редактора – поширення силами прискіпливих користувачів. Інформація, якій вони не вірять, просто не поширюється і тоне в інформаційній безодні».

Однак є й винятки. Навіть сьогодні на ринку залишається достатньо традиційних медіа, які не тільки не збираються помирати, але і демонструють вибухове зростання. Як правило, секрет їхнього успіху в тому, що вони виконують функцію соціальної навігації: чим щільніший інформаційний потік, тим із більшою готовністю люди платять тим, хто відсікає для них все зайве і видає готовий порядок денний.

Навіть школяр молодших класів знає, що в газеті можна публікувати тільки тексти і фотографії (картинки). На жаль, друковані технології поступаються електронним в мультимедійності: в газеті неможливо продемонструвати відеоролик або програти аудіофайл. Але все ж газета «Мій район» (Санкт-Петербург) знайшла оригінальне рішення, як за допомогою газетної публікації дати можливість читачеві стати глядачем і слухачем одночасно.

Сьогодні нікого не здивуєш мобільним телефоном, смартфоном або ноутбуком. Мільйони людей користуються інтернетом. І тим не менш, продовжують читати газети. Та чи можна пов'язати



газетну статтю зі сторінкою сайту, на якій, приміром, знаходиться відео до цієї статті або розгорнутий фоторепортаж? Уявіть собі, що читач газети має при собі мобільний пристрій із виходом в інтернет (стільниковий телефон, смартфон, нетбук чи ноут-бук). У цьому випадку він може, прочитавши газетну публікацію, перейти за посиланням на сайт за додатковою інформацією.

Проблема в тому, що гіперпосилання мають, як правило, довгі важкі адреси і користувачам незручно їх вводити в адресний рядок інтернет-браузера. Але цю проблему можна вирішити, якщо використовувати так звані QR-коди.

QR-код – двовимірний штрих-код, що надає інформацію для швидкого її розпізнавання за допомогою веб-камери або фотокамери мобільного пристрою. Може використовуватися для кодування адрес сторінок веб-сайтів із подальшим зчитуванням, декодуванням і перенаправленням на відповідну сторінку (URL).

Відтепер, читаючи нашу газету «Мій район», звертайте увагу на чорно-білі квадратики – QR-коди. Зчитуючи їх за допомогою веб-камери або фотокамери вашого мобільного пристрою (стільникового телефона, айфона, смартфона), ви зможете миттєво потрапити на сторінку сайту з відповідним мультимедійним змістом.

Як рахувати QR-код? Для веб-камер ноутбуків і настільних комп'ютерів ми спільно з компанією 2Nova розробили онлайн-зчитувач QR-кодів. Ви також можете завантажити та встановити на ваш комп'ютер спеціальну безкоштовну програму QuickMark для Windows, яка розпізнає QR-коди.

Власникам iPhone рекомендуємо встановити безкоштовний російськомовний додаток LiveReader для зчитування QR-кодів. Також можна використовувати Semacode або iMatrix. А власникам мобільних телефонів – безкоштовний додаток Kaywa Reader для зчитування QR-кодів. Підтримуються телефони Nokia, Motorola, Samsung, Sony Ericsson.

Ще один зчитувач QR-кодів для смартфонів і мобільних телефонів – i-nigma. У мобільних телефонах моделей Nokia N82, N93, N93i, N95, N95 8GB, E66, E71, E90 і 6220 Classic, а також Nexus

One програма для читання QR-кодів встановлена виробником.

І ще один важливий момент – *QR-коди в рекламі*. Використання QR-кодів в газетній рекламі істотно розширює її можливості. Можна, наприклад, розмістити QR-код, який приведе на сайт рекламодавця або на спеціальну сторінку сайту з каталогом товарів і послуг, фото і відео рекламованої продукції, формою замовлення тощо.

Наприкінці варто зачитувати Андрія Мірошніченка, автора нашумілої книги «Коли помруть газети», який пише: «Раніше статус журналіста був підкріплений недоступністю засобів виробництва. Друкарні, радіомовники, телевежі – все це було тільки у ЗМІ, – вважає фахівець із новітніх медіа, автор нашумілої книги «Коли помруть газети» Андрій Мірошніченко. – Сьогодні інструмент виробництва інформації в руках у кожного – це підключений до мережі комп'ютер або телефон. В результаті на ринку медіа з'явився новий суб'єкт – «авторства публіка». Новини перестали бути інформаційним продуктом, вони стали явищем природи».

Висновки. Страшилки про те, що засоби масової інформації ось-ось перестануть потребувати послуг професійних журналістів, з'являлися і раніше. Але саме в 2011 р. ці похмурі пророцтва почали збуватися. Best-today, Ridus, Publicpost – ось далеко не повний список тільки російських ресурсів, що розвиваються практично без послуг репортерів і кореспондентів. У світі ж кількість подібних «вуликів медіа», де ключову роль відіграє пасічник-редактор, що керує безкоштовною масою блогерів, обчислюється вже тисячами.

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 216 с.

2. Василевський М. Нові інформаційні війни / М. Василевський, М. Касьяненко // День. – 2008. – № 145. – 15 серп.

3. Волковский Н. Л. История информационных войн / Н. Л. Волковский. – С.Пб. : ООО Полигон, 2003. – Ч. 1. – С. 7.

4. Наджос А. І. Американські друковані ЗМІ і найбільші промислові корпорації: публічна співпраця або прихована підтримка // Актуальні питання масової комунікації. – К. 2000. – Вип. 1. – С. 28–30.

Подано до редакції 27. 03. 2012 р.

Malyi Mykhaylo. Internet Media as the alternative to traditional media.

The main idea – the traditional media as a mouthpiece manipulation dramatically lose their popularity, but the arena of information breaking bloggers whose opinion is authoritative for reporting biased "wordsmith." Beehive Internet media – the threat to traditional media in the communication context of the 21st century, where the news is not information product, and natural phenomenon

Keywords: *hives media authorship public, collective viral editor mediaproducer, prosumer.*

Малий М. В. Интернет-медиа – альтернатива традиционным СМИ.

В статье речь идет о том, что традиционные СМИ катастрофически теряют свою популярность, вместо этого на арену информпространства выходят блогеры, чье мнение становится более авторитетным, чем сообщение заинтересованных «акул пера». Улейные интернет-медиа – угроза традиционным СМИ в коммуникативном контексте XX века, где новость становится не информационным продуктом, а естественным явлением.

Ключевые слова: *улейные медиа, авторская публика, коллективный вирусный редактор, медиaproдьюсер, просьюмер.*

Історіографія теми авторської колонки в системі журналістської жанрології

Подано та вивчено історіографію теми авторської колонки в системі журналістських жанрів.

Ключові слова: жанр, авторська колонка, колумніст.

Про що б не писали журналістикознавці світу – чи то про історію, чи то про теорію, чи то про методологію, чи то про практику журналістики – у переважній більшості праць вони так чи інакше торкаються питань виникнення, формування, функціонування, правомірності та ефективності застосування тих або тих журналістських жанрів. Одразу потрібно домовитися про те, що в цій статті мова буде йти про жанри періодичної преси, оскільки жанри інших видів журналістики певною мірою відрізняються від жанрів друкованої періодики через їх специфіку. До того ж, практично вся переглянута та проаналізована література, наведена нижче у списку використаних джерел нашого дослідження, має справу саме із жанрами друкованих ЗМІ.

Прообрази замітки, звіту, бесіди (у значенні інтерв'ю), репортажу, портрету з'являються ще в давнину, більше двох тисячоліть тому. Їхня форма починає вдосконалюватися разом із виникненням перших щотижневих і щоденних газет, перших журналів. Але остаточного вигляду ці та інші жанри набувають упродовж усього XIX ст. – по мірі професіоналізації редакційної діяльності.

Однак лише у XX ст., разом із утворенням та утвердженням центрів середньої та вищої журналістської освіти, складається система газетних жанрів.

Було вивчено основні джерела з обраної для дослідження теми, наведені наприкінці статті у списку використаної літератури. При цьому до уваги бралися або наукові праці загального характеру, в яких розглядалася саме система журналістських жанрів, або наукові статті, де безпосередньо аналізується явище авторської колонки на газетній сторінці. Усі інші наукові праці, присвячені окремим газетним жанрам, *по-перше*, немає сенсу досліджувати з точки зору їх опосередкованої причетності до нашої теми і, *по-друге*, їх настільки багато, що вони потребують розгляду в окремій публікації.

Отже, тон у дослідженні задавали представники літературознавства, де давно уже визначе-

но жанрологію; більше того, художньо-публіцистичні жанри літературознавці вважають «своїми», інколи неохоче визнаючи максимум прикордонними між літературознавством і журналістикою. (В організації бібліотечної діяльності досі панує «літературознавчий підхід», за якого нариси, публіцистика належать до красного письменства, а країнознавча публіцистика журналістів-міжнародників не визнається журналістикою, а в систематичному каталозі «заганяється» до географічних наук і з дублюванням до філологічних наук, конкретно – літературознавства). Саме із цих позицій у далекому 1936 р. розглядав жанри О. Фрейденберг [1].

У радянському журналістикознавстві повоєнного періоду першопрохідцями-розробниками виступили А. Мишурис [2], Є. Худяков [3] і М. Колесов [4]. Вони заклали основи традиційного поділу газетних жанрів на три групи. Представник ленінградської школи журналістики М. Ємельянов [5] доповнив розвідки московських колег оригінальним історичним експериментом.

Із початку 1970-х рр. наступне покоління журналістикознавців і журналістів-практиків (переважно з Москви) надало класифікації журналістських жанрів того остаточного вигляду, який не піддавався сумніву упродовж усього існування радянської школи журналістики. Це насамперед теоретики Я. Засурський, Я. Солганік, В. Учонова, М. Черепанов, М. Шкондін [6], В. Горохов [7], Д. Пельт [8], Є. Прохоров [9], практики Д. Авраамов, Є. Богат, В. Брацило, В. Голубев, Л. Корнєшов, Ю. Корнілов, В. Надеїн, В. Панарін, М. Полянов, А. Рубинов, Н. Толчонова [10].

Цей погляд було закріплено в довідниковій літературі [11] і [12].

Українська школа журналістики в особі Д. Прилюка [13], В. Здоровеги [14] та їхніх послідовників Г. Вартанова [15] В. Шкляра [16] на відміну від москвичів і ленинградців стояла на тій точці зору, що кожний жанр, незалежно від репортерства чи аналітики, є публіцисти-



кою, оперативним втручанням журналіста в реальну дійсність, а не лише її дзеркальним відображенням. Отже, на їхню думку, групи газетних жанрів слід називати інформаційно-публіцистичними та аналітично-публіцистичними (пізніше деякі молоді послідовники переінакшили цю назву – «аналітико-публіцистичними»), що логічно узгоджується з давно закріпленою назвою «художньо-публіцистичні жанри». Такий підхід відобразився і в довідниковій літературі [16].

Поступово визріло ціле покоління з плеяди докторів наук із журналістики, які практично погоджувалися з існуючим станом речей у пресовій жанрології. Це москвичка Г. Лазутіна [17], пітерці В. Ворошилов [18], М. Кім [19], С. Корконосенко [20], Г. Мельник [21], Б. Місонжников [19], А. Тепляшина [19], А. Юрков [19], українці А. Москаленко [22], О. Глушко [23], О. Гриценко [24], В. Іванов [23], В. Карпенко [25], М. Василенко [23], В. Владимиров [26], В. Качкан [27], Г. Кривошея [24], І. Михайлин [28], М. Подолян [29; 30], Т. Приступенко [23], Ю. Ярмиш [23].

Основні жанри з групи інформаційно-публіцистичних (замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж) аналогічно витлумачують представники західних шкіл журналістики, праці яких почали активно перекладати російською та українською мовами упродовж 1990-х рр. Трохи по-іншому вони трактують функціональне призначення аналітики та публіцистики, фактично зводячи жанри цих двох груп в одну велику групу. Це американці Е. Денніс [31], Дж. Мерріл [31], Д. Рендалл [32], британець М. Мелет [33], французи Ж.-Д. Буше [34], М. Вуароль [34], Ж. Мурікан [34], Ж.-М Шапе [34].

З усіх опублікованих праць виділилися оригінальним баченням наукової проблеми росіяни Л. Кройчик [35], О. Тертичний [36] і В. Третьяков [37].

Шляхом розширення жанрового арсеналу пішов О. Тертичний, увівши в науковий обіг нечувані раніше «жанри» – такі, як гра, жарт, версія, рейтинг, анекдот, легенда тощо. Замість того, щоб, на думку автора, говорити про авторську колонку, колонку редактора, публіцистичні роздуми, публіцистичні нотатки тощо.

Теоретик В. Третьяков, навпаки, пропонує рішуче скоротити кількість жанрів, зводячи їх лише до чотирьох – інформації, інтерв'ю, репортажу та статті, а усі інші жанри називаючи похідними від названих основних (щоправда, при цьому подекуди В. Третьяков сам забуває, що він обстоює, і в кількох місцях згадує такий жанр, як... нарис. – О. Д.-Я.).

Далі всіх пішов Л. Кройчик, який замінив поняття «жанр» на поняття «текст» і на цій

основі запропонував усі **публіцистичні тексти** (виділення наше. – О. Д.-Я.), що з'являються в пресі, поділити на п'ять груп:

- 1) оперативно-новинні – замітка в усіх її різновидах;
- 2) оперативно-дослідницькі – інтерв'ю, репортаж, звіти;
- 3) дослідницько-оперативні – кореспонденція, **коментар (колонка)** (виділення наше. – О. Д.-Я.), рецензія;
- 4) дослідницькі – стаття, лист, огляд;
- 5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) – нарис, есе, фейлетон, памфлет.

Хоча тут же він відмовляється від тотожності (!) жанрів коментаря та колонки: «Зазнала змін і друга ланка комунікаційного ланцюжка – автор. У відповідь на надану йому більшу свободу дій публіцист охоче пропонує свою точку зору на подію. Звідси – підвищення статусу коментаря, який з різновиду статті (!) перетворився на самостійний жанр. Звідси ж поява у ролі **повноправного жанру – колонки, тобто рубрики, персонально закріпленої за конкретним журналістом**» (виділення наше. – О. Д.-Я.) [35; 131–132]. Як бачимо, тут Л. Кройчик сам суперечить собі: з одного боку, колонка – це «повноправний жанр», а з іншого, це рубрика, персонально закріплена за конкретним журналістом, – іншими словами, якийсь **невідомий жанр у формі авторської колонки** (виділення наше. – О. Д.-Я.).

Нарешті, останнім роками найбільш близько, на погляд автора, підійшли до роз'язання цієї наукової проблеми аспіранти київської школи журналістики. Це І. Растегар [38], який, щоправда, досліджував колонку редактора в іранській пресі, але багато його думок є близькими для автора цих рядків; О. Голік [39], Л. Звелідовська [40], О. Морозова [41], Ю. Нестеренко [42], С. Шебеліст [43]. Але і в їхніх дослідженнях спостерігаються різні тлумачення, що пояснюється процесами взаємодіяції та взаємозбагачення жанрів у журналістській творчості. Це влучно підмітила та спробувала схарактеризувати у своєму дисертаційному дослідженні О. Голік [39].

Результатом такого підходу є термінологічна плутанина. Читаємо у згаданій вище О. Голік: «Поширеною стала модифікація есе – есе-колонка – зі сталою рубрикою та місцем на шпальті...» [39, 10]; читаємо в С. Шебеліста: «Ближче до журналістики належить есей-колонка (газетна колонка, подана в есеїстичній формі, так звана “колумністика”)...» [43, 7]; читаємо в Л. Звелідовської: «Повчальною є практика західної журналістики, де публіцистика **трохи змінила** (виділення наше. – О. Д.-Я.) свої функції і перетворилась із способу



формування громадської думки на її атрибут, але не втратила особливої образності, текстової оригінальності, громадської злободенності. Можна наслідувати приклад інших країн, де традиційно публіцисти мають власну шпальту, що дозволяє ширше залучати читачів до процесу соціалізації, тобто усвідомлення власної значимості та цінності і, одночасно, відповідальності... Термін шпальта є перекладом англійської «column», тому людей, тексти яких заповнюють цю спеціальну газетну площину, називають колумністами. Електронна енциклопедія Колумбійського університету визначає колумніста як автора есе, що регулярно з'являються у періодиці, зазвичай під сталим заголовком... <...> Іспанський журналістикознавець Карлос Марін у «Посібнику журналіста» наводить визначення авторської шпальти як одного з **жанрів** (виділення наше. – О. Д.-Я.), у якому пишуть колумністи...» [40, 132]. О. Морозова та Ю. Нестеренко безпосередньо в заголовках своїх наукових розвідок твердять про колумністику як жанр [41, 186–193; 42, 178–185].

Чи може колумністика (версія, гра, анекдот, легенда – підставляйте будь-який термін, оголошений «жанром») бути жанром? Із точки зору автора, авторська колонка, так само, як і колонка редактора, – це не жанр, а форма, в якій реалізується або певний «чистий» жанр, або сплав жанрів. Останній випадок заплутує ситуацію, тому що назви такий сплав жанрів не має, і назва **форми** миттєво та органічно переходить на назву **жанру** (виділення наше. – О. Д.-Я.)! Те ж саме можна сказати про оприлюднені в періодиці щоденники, п'ятихвилинні виступи публіциста на радіо й телебаченні, блоги в інтернеті та короткі сторінки в соціальних мережах.

Як же можна назвати новий **жанр у формі авторської колонки** (виділення наше. – О. Д.-Я.)? Утім-то й річ, що нічого нового не потрібно вигадувати. Адже існують такі, перевірені часом, але сьогодні не затребувані, призабуті жанри, як публіцистичний роздум чи публіцистичні нотатки. Це дійсно синкретичні жанри, які зазнають конвергенціонального впливу. У них можна бачити фрагменти різних жанрів із усіх трьох груп – інформаційно-публіцистичних, аналітично-публіцистичних і художньо-публіцистичних.

1. *Фрейденберг О. М.* Поэтика сюжета и жанра / О. М. Фрейденберг. – Л., 1936. – 112 с.

2. *Мишуриц А. Л.* Жанры газетных материалов / А. Л. Мишуриц. – М. ; Л. : Военно-морское изд-во, 1945. – 86 с.

3. *Жанры советской газеты* / под ред. Е. Л. Худякова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1959. – 216 с.

4. *Колесов Н. В.* Жанры советской периодической печати : учеб.-метод. пособ. по курсу журналисти-

ки / Николай Владимирович Колесов. – М. : Мысль, 1964. – 36 с.

5. *Емельянов Н.* Русская журналистика XVIII–XIX вв. Из истории жанров / Н. Емельянов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1969. – 112 с.

6. *Жанри радянської газети* / за ред. М. С. Черпахова ; пер. з рос. Я. Д. Клименка. – М. : Вища школа, 1974. – 296 с.

7. *Горохов В. М.* Слагаемые мастерства: Особенности журналистского творчества / В. М. Горохов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 160 с.

8. *Пельт В. Д.* Дифференциация жанров газетной публицистики : учеб.-метод. пособ. / В. Д. Пельт. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 136 с.

9. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики / Евгений Павлович Прохоров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 295 с.

10. *Газетные жанры* / сост. Л. В. Глебова. – [изд. 2-е, переработ.]. – М. : Политиздат, 1976. – 176 с.

11. *Богданов Н. Г.* Справочник журналиста / Н. Г. Богданов, Б. А. Вяземский. – Л. : Лениздат, 1971. – 571 с.

12. *Григораиш Д.* Журналістика у термінах і виразах / Д. Григораиш. – Львів : Вища школа, 1974. – 192 с.

13. *Прилюк Д. М.* Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності / Дмитро Михайлович Прилюк. – К. : Вища школа, 1983. – 279 с.

14. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / Володимир Йосипович Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.

15. *Вартанов Г. І.* Короткий довідник газетного працівника / Григорій Іванович Вартанов. – К., 1989. – 89 с.

16. *Вартанов Г. І.* Основи журналістики / Григорій Іванович Вартанов, Володимир Іванович Шкляр. – К. : МЛП, 1997. – 76 с.

17. *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста / Галина Викторовна Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 240 с.

18. *Ворошилов В. В.* Журналистика / В. В. Ворошилов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 335 с.

19. *Методология прессы (идентичность творческой составляющей) : матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (журналистское творчество и действительность)»* (3 апр. 2002 г., Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – С.Пб. : Изд-во С.-Петербурга. ун-та, 2003. – 188 с.

20. *Корконосенко С. Г.* Основы теории журналистики / Сергей Григорьевич Корконосенко. – С.Пб. : Фак. журналистики СПбГУ, 1995. – 88 с.

21. *Теория и методика журналистского творчества* / под ред. Г. С. Мельник. – С.Пб. : Факульт. журналистики СПбГУ, 1995. – 186 с.

22. *Москаленко А. З.* Вступ до журналістики / Анатолій Захарович Москаленко. – К. : Школяр, 1997. – 298 с.

23. *Современная журналистика* / под ред. А. З. Москаленко. – К. : ЦВП, 1999. – 687 с.

24. *Гриценко О. М.* Основи теорії журналістської діяльності / Олена Миколаївна Гриценко, Григорій Петрович Кривошея, Володимир Іванович Шкляр. – К. : МЛП, 2000. – 205 с.



25. Карпенко В. О. Газетні жанри як комунікативні форми журналістики : [текст лек. для студ. Ін-ту журналістики «Основи професійної комунікації»] / Віталій Опанасович Карпенко. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 30 с.
26. Владимиров В. М. Теория и методика журналистского творчества / Владимир Михайлович Владимиров. – Луганск : Изд-во Востокукр. гос. ун-та, 1997. – 98 с.
27. Качкан В. А. Жанры публицистики : навч. посіб. / Володимир Атаназійович Качкан. – К., : НМК ВО, 1988. – 120 с.
28. Михайлин І. Л. Основи журналістики / Ігор Леонідович Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2000. – 236 с.
29. Подолян М. П. Першооснови журналістської творчості : конспект лекцій / Микола Петрович Подолян. – К. : ЦВП, 1997. – 74 с.
30. Подолян М. П. Публицистика як система жанрів / Микола Петрович Подолян. – К., 1998. – 42 с.
31. Дэннис Э. Беседы о мас-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррил. – М. : Нац. ин-т прессы ; Вагриус, 1997. – 376 с.
32. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. – [3-е изд., испр. и доп.]. – Великий Новгород ; СПб., 1999. – 384 с.
33. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / ред.-сост. Малькольм Ф. Мэллет. – М. : Вагриус, 1998. – 120 с.
34. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів / Паризький центр підвищення кваліфікації журналістів ; за ред. А. Лазаревої. – К. : ІМІ, 1999. – 58 с.
35. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание ; СПБВЭСЭП, 2000. – 272 с.
36. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / Александр Алексеевич Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
37. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом : курс лек. по теории и практике современ. рус. журналистики / Виталий Товиевич Третьяков. – М. : Ладомир, 2004. – 623 с.
38. Растегар І. Інформаційно-тематична характеристика колонки редактора в іранській пресі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Ірадж Растегар ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2005. – 18 с.
39. Голік О. В. Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Оксана Василівна Голік ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2009. – 17 с.
40. Звєлідовська Л. Авторські шпальти письменників: патент на власну думку / Леся Ігорівна Звєлідовська, Ніна Філімонівна Остапенко // Стиль і текст : наук. вид. Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка / [за ред. В. В. Різуна]. – Вип. 10. – К., 2009. – С. 129–136.
41. Морозова О. Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки // Стиль і текст : наук. вид. Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка / [за ред. В. В. Різуна]. – Вип. 10. – К., 2009. – С. 186–193.
42. Нестеренко Ю. Жанр авторської колонки в сучасних періодичних виданнях України / Юлія Нестеренко // Стиль і текст : Наук. вид. Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – Вип. 10. – К., 2009. – С. 178–185.
43. Шебеліст С. В. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Сергій Вікторович Шебеліст ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2009. – 18 с.

Подано до редакції 04. 04. 2012 р.

Deyak-Yakobyshyn O. Historiography: author column.

The scientific article studies historiography of author column in the system of journalistic genres.

Keywords: genre, author column, columnist.

Деяк-Якобишин Е. Историография темы авторской колонки в системе журналистской жанрологии.

Научная статья изучает историографию темы авторской колонки в системе журналистских жанров.

Ключевые слова: жанр, авторская колонка, колунист.

Композиційно-графічна модель щоденної стокгольмської газети «Афтонбладет»

Наукова стаття досліджує особливості макетування, верстки, розташування заголовків, рубрик, лінійок, фотографій, використання пробільного матеріалу, шрифтів, кольору, інфографіки у шведській щоденній газеті «Афтонбладет».

Ключові слова: оформлення, макет, верстка, заголовок, фотографія, інфографіка, газета, полоса, «Афтонбладет».

У періодичній пресі Швеції склалися свої традиції оформлення газетних полос форматів А2 і А3. На оформлення, безперечно, впливає зміст, який у свою чергу детермінується редакційною політикою видань. Традиційний формат А2, який до рубежу XIX–XX ст. передбачав тип якісної газети, сьогодні перебуває в «зоні ризику» з точки зору рентабельності видання. Натепер на медіаринку виживають якісно-масові видання формату А2 або масово-якісні чи масово-бульварно-жовті видання формату А3 (таблоїди) і навіть формату А4 (квалоїди). Розширення проблемно-тематичної палітри дає змогу привернути увагу до конкретного видання не лише реальної, а й потенційної аудиторії, що в свою чергу приваблює рекламодавців. Подібні механізми й визначають політику оформлення тієї чи тієї газети. У свою чергу композиційно-графічна модель конкретного видання впливає на зміст періодичного органу, робить його впізнаваним в очах читачів.

Не є винятком із цього правила й щоденна стокгольмська газета «Афтонбладет», яка видається майже 200 років і напрацювала певні традиції в макетуванні та верстці своїх шпальт.

Газета «Афтонбладет» виходить форматом А3 на шести колонках щодня накладом 2,5 млн примірників. Її обсяг коливається в межах 40–64 сторінок: по понеділках – 44–48 сторінок, по вівторках – 44–56, по середах – 48–60, по четвергах – 56–60, по п'ятницях – 40–56, по суботах – 44–60, по неділях – 60–64 сторінки. Крім цього, як додаток до щоденного номера випускається ще й окремий журнал.

Макет цієї газети неможливо звести до відомих прийомів оформлювачів, які виділяються в українській школі, тобто ні до **планово-композиційного** (виділення наше. – С. Х.) (матеріали розверстуються з послідовністю «лівий верхній кут – правий верхній кут («горище») – середина – лівий нижній кут – правий нижній кут («підвал»)), ні до **традиційного** (виділення наше. – С. Х. Т.) (у

«горищі» або у «підвалі» ставиться найбільший матеріал, який за діагоналлю врівноважується іншою, пропорційною за розмірами, публікацією), ні до **«цвяхового»** (виділення наше. – С. Х.) (найбільш резонансна публікація ставиться у зоровому центрі полоси в оточенні, як правило, дрібних заміток для негайного привернення читачкої уваги навіть у разі не перебування в геометричному центрі газетної сторінки) [1, 390–391].

Перша полоса «Афтонбладет» є тим таблом, куди виносяться найважливіші публікації номера. Заголовок видання практично завжди «утоплений»; виняток становить необхідність винесення на першу сторінку численних фотографій, що ілюструють вагому подію в житті країни чи її столиці (приміром, приїзд до Стокгольма спадкоємного принця Іспанії Карла Філіпа та його шведської подруги Софії Хельквіст) [2]. У такому разі заголовок угорі відкриває номер, під ним розміщується частина добірки фотознімків і заголовки матеріалу, якому надається статус центрального; він набирається, як правило, 72-м кеглем. Крім цього, або в «підвалі», або зліва збоку розміщуються інші виноси цього випуску з обов'язковим позначенням внутрішніх сторінок номера, на яких ці публікації заверстані.

Великі публікації можуть бути розташовані на будь-якій сторінці певного номера: композиційно-графічною моделлю видання це не регламентовано. Наприклад, добірка матеріалів на знак солідарності із ув'язненою в Ірані Сакінех Мохамаді Аштіані, яка боролася за права жінок і якій загрожує смертний вирок шаріатського суду. Добірку відкриває рубрика-крик «Свободу Сакінех!», далі шапка сповіщає про наміри захисниць Сакінех щодо створення єдиного жіночого фронту проти політики іранських аятол; під шапкою – два матеріали: перший – огляд подій, які вирують навколо Сакінех, з коментарями зацікавлених у звільненні жінки діячів; другий – фотозамітка з портретом лідерки турецького руху на захист Сакінех



Міні Ахаді, яку сфотографовано на тлі плакату з фото самої Сакінех. За площею по горизонталі це займає п'ять колонок, які, проте, розверстані на три колонки, а справа цей блок підпирає колонка з добірки фактів – суто текстових і з написами на зменшених стоп-кадрах з відеофільму про правозахисну діяльність Сакінех, причому у кампанії зі звільнення мужньої жінки активну участь бере сама «Афтонбладет», про що повідомляється у кількох петитних рядках (відповідає українській традиції на кшталт рубрики «Лише факти», яка об'єднує добірку з кількох заміток) [3]. Утім розмір публікацій може бути й більший – для привернення уваги широкої читацької аудиторії до долі Сакінех Мохамаді Аштіані [4].

Або на другій сторінці номера видання від 15 серпня 2010 р. добірка матеріалів, присвячених реформам внутрішньої економіки країни, заверстана на чотири колонки [5] тощо. Таким чином, маємо справу з так званою різноформатністю, яка, на думку С. Галкіна, може бути однією зі сторін незвичного обличчя видання: «Однак оформлювачі, застосовуючи розмітку текстів на різні формати, як правило, мають іншу мету. Вони просто бажають краще виділити окремі публікації» [6, 22].

Сама верстка, коли йдеться про «ізолювану» щодо читацького сприйняття полосу, є, як правило, вертикальною [7]. «Ізолюваною» ми називаємо кожну другу сторінку кожного номера, тому що кожна третя сторінка зайнята рекламою. Але на четвертій і п'ятій сторінках може бути використана вже горизонтальна верстка, яка підкріплюється «розпашонкою» про вірменську журналістку-дисидентку Нару Аветисян, котра померла в шведському хоспісі у віці 30 років. Поряд із фотографією жінки на дві з половиною колонки центральний матеріал розвороту, обрамлений цитатами, невеличкими коментарями та знімками, розташованими в «горищі» та у «підвалі» [8].

Широке використання секретаріатом «Афтонбладет» ламаної верстки, кольорових плашок, вивороток, фотографій, розташованих посередині двох колонок, що зменшує формат останніх, – ці та інші прийоми оформлювачів видання дають підстави говорити про те, що верстка «Афтонбладет» тяжіє не до чисто газетного, а швидше газетно-журнального варіанта. Наприклад, комбінація кольорової плашки та виворотки з прописним 28-кегельним заголовком, виконаним під ручне написання, утворює чудові можливості для розміщення звичайного (чорним по білому) 20-кегельного заголовка та архітектоніки усієї публікації, яка має вріз, фотографію та підпис до неї [9]. Тут же використана так звана «гра шрифтами»: вріз і ключові моменти публікації набрані напівжирним петитом, у той час як весь текст – світлим шрифтом.

Колір відіграє в оформленні «Афтонбладет» надзвичайно важливу роль. Жовті літери з чорним відтіненням у назві газети, з одного боку, є фірмовим знаком саме цього видання і певним натяком на частину національного прапора країни, а з іншого – натяком на тип масово-якісної газети з невеличкими домішками бульварщини та жовтизни. Для лінійок основний колір – коричневий, для плашок – жовтий, бордовий та інші кольори й відтінки світлого (червоно-жовтого) спектру. Темний спектр (кольори чорний, блакитний) використовуються або в разі показу смерті людини (людей), або у випадку показу інтерв'ю з темношкірою людиною (політиком, спортсменом, зіркою шоу-бізнесу тощо).

Важливу роль в оформленні «Афтонбладет» відіграє заголовковий комплекс, який шведські оформлювачі можуть подавати у вигляді «матрьошки»: приміром, у номері видання від 3 серпня 2010 р. спочатку увазі читачів пропонується першополосний «цвях»: «Криза мовлення на ТБ-4 після краху Лотти» із розташованим збоку фотознімком жінки, підписаним: «Енгберг веде передачу «Лотта – Лізберг» і підпертою знизу цитатою, що відображає колективну думку: «Сподіваємось, що вона піде» [10]. Зацікавивши таким чином читачів, усередині номера «Афтонбладет» подає подробиці того, що сталося під час прямої передачі: «Лотта: «Я відома своїми витівками»; «Криза мовлення на ТБ-4 під час рекламної паузи» (підпис під знімком колективу тележурналістів програми «Лотта спілкується з Лізбергом», які обговорюють надзвичайну пригоду); «Паніка під час прямої передачі внаслідок зникнення голосу Енгберга та поява в неї голосу під час рекламної паузи»; «Джіл Джонсон радить показувати» (добірка заміток навколо скандальної події). А на сусідній сторінці – фото телевізійної ведучої Лотти Енгберг великим планом (50 % місця полоси) з викладенням того, що сталося [11].

Цілком слушно зауважує з цього приводу В. Шевченко: «Правильно побудований заголовний комплекс створює естетично виразне, гармонійне, цілісне, містке за змістом і стисле та яскраве за формою видання з максимально чіткою структурою» [12, 162].

У шведській культурі та, відповідно, журналістиці традиційно склався особливий підхід до використання прес-фотографій. Традиційно це очі людини, які, як відомо, є дзеркалом душі. Наприклад, у номері від 1 серпня 2010 р. на першополосних знімках можна бачити щасливі очі Софії Хельквіст, подруги іспанського принца Філіпа, сумні очі Камілли Сван, руку якої понівечили вовки, прекрасні, але холодні очі безіменної моделі, котра рекламує журнал – додаток до недільного номера «Афтонбладет», а також очі самого



принца Філіпа, в яких світиться мужність справжнього мачо [2].

На другій сторінці цього ж номера – очі людей, задоволених одне одним: лідерка шведських соціал-демократів Мона Салін посміхається поряд з усміхненим актором, задіяним в оплаченій партійцями виставі заради привернення більшої кількості симпатиків до їхньої політичної сили [13]. На третій сторінці оригінально та по-гендерному рівноправно подано рекламне фото: портові послуги рекламують двоє докерів, а між ними, посередині, у вантажному підйомнику знаходиться їхня начальниця, чиї очі та вираз обличчя із середнього плану обіцяють якісні послуги [14].

Узагалі слід відзначити надзвичайно свідомий підхід у Швеції до гендерного питання. Там, де можливо, представники двох статей виступають або у парі, або на якійсь паритетній основі. Такий підхід чітко видно у номері від 14 серпня 2010 р. на прикладі резонансної публікації про захворювання на свинку 12-річної Кароліни Йоханнесон та 5-річного Рейдара Уніе після щеплення недоброякісною вакциною. На першій полосі фотографії обох постраждалих дітей подані великим планом однаковим розміром [15], а всередині номера вміщено теж фото однакового розміру, тільки обрані ракурси підкреслюють вік дітей – поясний портрет більш старшої Кароліни та знімок середнім планом маленького Рейдара, який сидить на іграшковому автомобілі на трав'яному подвір'ї. Обидві фотографії, а також 60-кегельний заголовок і, власне, сам матеріал утворюють разом на полосі горизонтальний розвал, що в редакції української газети вважалося б грубою помилкою [16].

Як це для українців не парадоксально, але за такого бережливого підходу до рівноправ'я шведи не бентежаться з приводу оприлюднення жіночого віку, навіть на першій шпальті: «Камілла, 21...» [2], «...Марина, 31...» [17], «...Фредрік, 35...» [18], «...Фредді, 26...» [19], «...Йоханна, 17...» [20], «...Карина, 48...» [21] тощо. Українців така системна послідовність дивує і навіть трохи шокує, але для шведів це є нормою. Так само, як і публікація знімка рани на тілі людини [22] (йдеться про згадану вище Каміллу Сван), оприлюднення наполовину з'їденої вовками туші корови [23]...

Повертаючись до теми показу людських очей крізь призму фотооб'єктиву журналістів «Афтонбладет», слід відзначити різноманітний арсенал, демонстрований співробітниками стокгольмського видання: на фотографіях вони відображають ще й міміку людини, її жести, позу тощо. Приміром, при публікації інтерв'ю зі шведським політиком Ларсом Охлі, розміщеним на цілому розвороті, «розпашонкою» великим планом подана фотографія інтерв'юєрки та інтерв'юваного на трав'яному подвір'ї за садовим столиком, причому сам політик дивиться у бік фотокореспондента

та об'єктиву камери й привітно посміхається. Поруч на контрасті вміщено його ж чотири невеликі знімки, які передають емоції Л. Охлі (упевненість у собі, задумливість, легке незадоволення, віру в кращі часи) через міміку на його обличчі [24].

Аналогічний підхід бачимо під час аналізу оформлення спортивної вкладки. На першополосну фотографію темношкірого спортсмена (75 % площі сторінки) збоку накладені слова: «Що сталося? Що сталося? Що сталося? Я тут» – «Усама Болт приїхав до Швеції» [25].

Дуже вдало використовують оформлювачі «Афтонбладет» широкі можливості інфографіки. Наприклад, на одній зі сторінок номера видання від 1 серпня 2010 р. подано контурну карту країни, на якій цифрами від 1 до 10 із суворой півночі (так звана кліматична зона № 1) на більш комфортний південь (кліматична зона № 2) відображені основні ресурси обраних для показу регіонів (вовки в лісах, океанаріум, вирощування цибулі та часника в спеціалізованих теплицях тощо) [26]. Тут же кожна з усіх виділених десяти зон береться у двопунктові лінійки, де текстам передують 16-пунктовий заголовок, а нумерація (вирізняється більшим, 24-м кеглем) та назва регіону виділені кольором. Сама географічна мапа Швеції з огляду на її контури розташована на полосі по діагоналі з правого верхнього кута до лівого нижнього кута, що дає змогу зліва від карти застосувати вертикальну верстку заміток, а справа – ламану, «сходінками», що створює враження оригінально оформленої полоси [26]. У цьому ж номері, у спортивній вкладці на розвороті, подано маршрутну схему перегонів «Формули- 1» з указаними небезпечними поворотами та рекомендованою швидкістю руху, що дає змогу «заховати від читацького ока» нудний, рутинний матеріал і збудити інтерес до публікації шляхом розміщення навколо інфографіки невеликих за розмірами даних статистики, цитат, знімків учасників, машин, траси, а також двох розміщених з країв розвороту інтерв'ю, які власне є журналістськими матеріалами на цю тему [27]. Традиційно інфографіка використовується при показі роботи синоптиків [28].

Полюбляють у секретаріаті «Афтонбладет» використовувати «повітря». Над текстом журналістської публікації у дві колонки можуть бути виокремлені потрібні 30–40 петитних рядків для розміщення великокегельного заголовка, який має дуже ефектний вигляд на виділеній для нього частині полоси. Цитата для привернення читацької уваги теж може бути відокремлена від сусідніх публікацій пробільним матеріалом. Те саме стосується віршів і діаграм (поєднання лінійок і пробілів). Відокремлення фотографій одна від одної може бути зроблено під невисоким кутом таким чином, що утворюється пробіл, схожий за своєю формою на товсту вказівну стрілку, що слу-



жить для читачів додатковим орієнтиром у матеріалі. Тонкі двопунктові лінійки часто можуть відокремлювати одну колонку від іншої в одній публікації, інколи їхню функцію беруть на себе пробільні матеріали. Лінійки у 6 і більше пунктів служать для відокремлення назви вихідних даних газети, назви розділу на полосі, центрального (і серединного) матеріалу; інколи другорядний заголовок може підкреслюватися чотирипунктовою лінійкою. Якщо застосовується заголовок-виворітка, звичайний текст (чорні літери на білому газетному папері) для більшого ефекту може бути обведений тонкою двопунктовою лінійкою, що візуально виглядає як акуратне креслення дизайнера.

Отже, композиційно-графічна модель шведської газети «Афтонбладет» побудована таким чином, що вона орієнтує читача від першої сторінки і до останньої, створюючи таким чином цілісне враження від свіжого випуску видання. На першій полосі «цвяховий» матеріал, фотографії до нього, заголовок газети, виноси інших публікацій номера, оформлені в кольорі із застосуванням лінійок і пробільного матеріалу, дають надійний орієнтир читачам щодо порядковості прочитання тієї чи тієї сторінки нового номера. Грамотне макетування «горизонт», «підвалів», серединних матеріалів, чергування вертикальної, горизонтальної та ламаної версток створюють у читачів комфортний настрій і налаштовують на приємне спілкування з редакцією.

Величезна кількість фотографій у кожному номері «Афтонбладет» свідчить про те, що редакція чітко усвідомлює перевагу фотокадра над текстом. Ця перевага полягає в тому, що фотокадр здатний одночасно «не лише зображати дійсність, особливими виразними засобами сприяти її сприйняттю, але також документувати та зберігати цю дійсність у всьому її драматизмі та поетичності, втілювати та закарбовувати це сприйняття» [29, 68].

Використання кольорових плашок червоно-жовтого спектру, вивороток, фотографій, розташованих посередині двох колонок, що зменшує формат останніх, «наїзд» фотографій на інші текстові або пробільні матеріали, інфографіки – ці та інші прийоми оформлювачів видання дають

підстави говорити про те, що верстка «Афтонбладет» тяжіє не до чисто газетного, а швидше газетно-журнального варіанта. У поєднанні із проблемно-тематичною всеохоплюваністю це остаточно утверджує читачів «Афтонбладет» у думці, що ця масово-якісна газета, яка не гребує інколи оприлюднити бульварні та жовті матеріали, звернена до всіх верств шведського суспільства, а читачі принагідно оцінюють зусилля редакції, про що свідчить наклад видання.

1. *Рабочая книга редактора районной газеты: Опыт, методики, рекомендации* / под ред. Я. Н. Заурского. – М. : Мысль, 1988. – 575 с.

2. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 1. – S. 1.

3. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 22. – S. 28.

4. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 14. – S. 2.

5. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 15. – S. 2.

6. *Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособ.* / Станислав Илларионович Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 215 с.

7. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 4. – S. 2.

8. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 4. – S. 4–5.

9. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 4. – S. 15.

10. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 3. – S. 1.

11. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 3. – S. 36–37.

12. *Шевченко В. Е. Оформление современного газетного издания* / В. Е. Шевченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики ; за ред. В. В. Пізуна. – К. : Поліграф. д-ція Інституту історії України НАН України, 2003. – 344 с.

13. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 1. – S. 2.

14. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 1. – S. 3.

15. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 14. – S. 1.

16. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 14. – S. 8.

17. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 6. – S. 1.

18. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 7. – S. 1.

19. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 16. – S. 1.

20. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 22. – S. 1.

21. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 28. – S. 1.

22. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 1. – S. 10.

23. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 4. – S. 24.

24. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 1. – S. 16–17.

25. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 4. – S. 1.

26. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 1. – S. 15.

27. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 1. – S. 20–21.

28. *Aftonbladet*. – 2010. – Augusti 1. – S. 29.

29. *Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пособ.* / Валерий Матвеевич Березин. – М. : Изд-во РУДН, 2006. – 159 с.

Подано до редакції 04. 04. 2012 р.

Salikh Khiva Takhir. Composition graphical model of Stockholm daily newspaper «Aftonbladet».

The scientific article researches peculiarities of page planning, makeup, placing of titles, columns, pictures, use of types, colours, animated graphics in the Swedish daily newspaper «Aftonbladet».

Keywords: design, layout, makeup, title, picture, animated graphics, newspaper, «Aftonbladet».

Салих Хива Тахир. Композиционно-графическая модель ежедневной стокгольмской газеты «Афтонбладет».

Научная статья исследует особенности макетирования, верстки, расположения заголовков, рубрик, линеек, фотографий, использования пробельного материала, шрифтов, цвета, инфографики в шведской ежедневной газете «Афтонбладет».

Ключевые слова: оформление, макет, заголовок, фотография, инфографика, газета, полоса, «Афтонбладет».



А. В. Безроденко,
студентка

УДК 007: 304: 655.004.9

Особливості дизайну перекладних видань проекту «Карта світу» видавництва «Фоліо»

У статті досліджено роль оформлення видання у впливі на пересічного читача на прикладі перекладних серійних видань «Карта світу» видавництва «Фоліо». Проаналізовано макет обкладинки загалом та окремих видань серії з точки зору колористики, шрифтового та ілюстративного наповнення.

Ключові слова: друковане видання, перекладна література, оформлення обкладинки, колористика, ілюстрація, шрифти.

Сьогодні у світі великих швидкостей та надзвичайних можливостей паперова книга залишається однією з найконсервативніших речей. Щодня з'являються нові види техніки і нові джерела інформації, які дають змогу отримувати матеріал в коротшому, швидшому і, здавалося б, різноманітнішому вигляді. Нинішньому споживачеві потрібні великі обсяги в найкоротший термін будь-якої якості. Попит накладає свій відбиток на пропозиції виданичного ринку. Для того, щоб залишатися у сфері, видавці та редактори змушені видавати «швидкий продукт», часом гребуючи його якістю.

Електронні та аудіокниги заповнюють ринок як дешевші, доступніші та більш модернові варіанти. Небагато сьогодишніх споживачів надають процесу читання естетичного задоволення, коли можна потримати книгу, роздивитися її обгортку, погортати та відчутти запах сторінок, нових, щойно з магазинної полиці, або ж таких, що вже мають свою історію. Саме тому між паперовими та електронними виданнями нині існує велика конкуренція. Це зовсім непогано, зважаючи на те, що книга буде удосконалюватися, щоб задовольнити свого читача. Приміром, електронні видання можуть покращуватися у бік компактності, більшої місткості, якості тексту. Що ж до видань паперових, то тут ситуація трохи складніша. Окрім вдалого змістового наповнення, добре відредагованого тексту, увагу читача потрібно привертати блискавично. Для цього зазвичай використовують креативність художнього редактора та верстальника.

Предмет дослідження. Проблематика дизайну сучасних перекладних видань на прикладі якісної серії «Карта світу» видавництва «Фоліо».

Актуальність теми. На українському ринку є багато видань перекладної літератури поганої якості з абсолютно не продуманим та нецікавим дизайном. Таким чином, ці видання дискреди-

тують ті поодинокі якісні зразки, на які варто звернути увагу. Саме тому у цій статті пропоную розглянути проблеми ринку перекладної літератури на прикладі вдалого дизайнерського рішення серії «Карта світу» видавництва «Фоліо».

У статті пропоную розглянути можливості зацікавлення читачів у паперових виданнях шляхом створення цікавих форматів, обкладинок, оздоблення книги. Зокрема, на прикладі проекту «Карта світу» видавництва «Фоліо» розглянути особливості дизайнерського оформлення перекладних сучасних творів.

У статті використовуються посилання на останні дослідження науковців у сфері книжкового оформлення видань. Таким чином, як приклад шрифтового оформлення та застосування його у певному виді тексту пропоную роботу А. Лойченко «Шрифтове оформлення навчальних видань як елемент комунікативної системи тексту» [1]. За основу дослідження, яке передувало цій статті, розглянемо лекцію В. Шевченко. «Художньо технічне оформлення видань різних видів» [2]. Історичний аспект теми розглядався у роботі Я. Ісаєвича «Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми» [3]. Проблематика досліджуваної теми має безсумнівну новизну, оскільки роль оформлення видань на прикладі перекладної серії сучасної літератури «Карта світу» видавництва «Фоліо» ще не розкривалася жодним із науковців.

У цій статті вивчається ключова роль дизайнерського оформлення видання у впливі на читача. Проблематика досліджується на прикладі проекту перекладної сучасної літератури «Карта світу» видавництва «Фоліо». Це один з найновіших проектів видавництва, саме тому можна з упевненістю сказати, що в ньому використані найсвіжіші дизайнерські рішення. Запропонована серія аналізується з точки зору ілюстраторського креативу, шрифтового наповнення та колористики, доцільності їх викори-



стання у виданні та впливу скомпонованої обкладинки на пересічного читача відповідно до стандартів [4] та теоретичних напрацювань сучасних науковців [5].

Однією з важливих передумов розвитку цивілізованого суспільства сьогодні є інформація. Інформація, яку можна отримати з електронних та друкованих видань. Електронні видання нині отримують все більше переваг і користуються значно більшим попитом, ніж паперові. Справа у темпі повсякденного життя, яке щодня пришвидшується і вимагає компактних та зручних розмірів, швидкого отримання та аналізу інформації. Саме на такі споживацькі передумови і змушений погоджуватися нинішній видавець.

Існують особливості, притаманні певному виду видань. Приміром, більшу частину обсягу дитячого видання займають зображення, а текст друкується 14–16 кеглем. Розважальні періодичні видання більше уваги приділяють зображенням, яскравим заголовкам, а текст може складатися гарнітурами, які важко читаються, виворотками, але при цьому доповнювати стильові особливості видання. Енциклопедії призначені для вибіркового читання, отже, текст друкується у дві шпальти 8–10 кеглем, має значну кількість виділень, перехресних посилань. Наукові періодичні та неперіодичні видання супроводжуються примітками, коментарями, словниками, покажчиками. Віршовані твори найкраще сприймаються у невеликому форматі. Ділові журнали містять величезну кількість інфографіки. Аналітичну періодику великих форматів читають переважно на інтернет-ресур-

котрі привернуть увагу читача. Відповідно книжковим виданням доводиться вдосконалюватися у бік мінімізації творів, кеглю та оформлення. У кожному книжковому магазині на полицях стоять мінікниги різного спрямування, брошури з рецензією на твір та важка класика, виконана у м'якій обкладинці формату А5. Усі ці зміни, окрім зручності, спрямовані на максимальне здешевлення того чи того видання. Із метою економії, а також для більшої зручності власних споживачів видавництва намагаються розподілити всю випущену літературу у серії. Так серійні видання дають змогу дотримуватися певної структури макета та художнього оформлення, таким чином зменшуючи роль дизайнера у створенні нової книги. Ще одним плюсом серії є можливість зацікавити читача певним набором графіки і щоразу користуватися з ефекту пізнаваності певного видання, таким чином просуваючи нову літературу. Проте відповідно до плюсів серійні видання мають рівноцінну кількість мінусів. Зокрема, на протидію економії стане неоригінальність та абсолютна некреативність книги, що випускається за шаблоном. Що ж до візуального сприйняття, то воно теж має свою неоднозначну позицію. У разі, якщо читачеві не сподобається книга з певної серії видавництва, отримуємо ефект спротиву навіть у разі випуску якісного тексту. Проте серії теж відрізняються одна від одної. Є серійні видання, в яких просто змінюють кольори залежно від тематики книги, проте є й такі, що дотримуючись певного макету та порядку розташування елементів, пропонують різні ілюстрації та нові дизайнерські рішення.

Малюнок 1.

Шаблонні приклади оформлення серії «Карта світу»



сах. Глянець, якому важливо не просто запропонувати матеріал, а й випустити повноколірну рекламу, вдається до невеликих форматів, зменшених матеріалів та безлічі інших моментів,

Проект «Карта світу» видавництва «Фоліо» належить власне до тих видань, над кожним з яких дизайнер працює окремо, намагаючись «втиснути» власний креатив у серійний макет.



Книжкова серія «Карта світу», яку видавництво «Фоліо» розпочало 2010-го, включає в себе найкращі зразки сучасної європейської та світової прози кінця XX – поч. XXI ст. в українському перекладі. Серія має на меті познайомити вітчизняного читача з сучасними письменниками з різних країн світу: Франції, Німеччини, США, Естонії, Фінляндії, Швеції, Данії, Норвегії, Словенії, Хорватії, Сербії, Чехії, Польщі. Характерною спільною рисою видань серії, різноманітних за жанрами, викладом, будовою, є їх успіх на Батьківщині автора.

З ілюстрацій можна зрозуміти, що кольорова гамма серії досить неоднозначна та багатоманітна (див.: Мал. 1). Трохи приглушені кольори кожного відтінку надають виданню певної візуальної м'якості, не викликаючи роздратування надмірною яскравістю. Можна помітити, що кожна книга має свій оригінальний дизайн із дотриманням загальної структури цієї серії. У верхньому правому кутку розміщене фото автора, оброблене певним фільтром відповідно до стилістики обкладинки. Овальна форма фотокартки та нестандартний спосіб її розміщення тим не менше не викликають додаткових запитань. Оскільки проект направлений на ознайомлення українського читача із сучасними авторами різних країн світу, досить вдалою є ідея розміщення обличчя автора на обкладинці. Одразу зрозуміло, що таким чином видання презентує свого автора. Проте дивним є той факт, що навколо світлина вирішили розмістити не прізвище та ім'я, а назву серії, що з першого погляду певною мірою дезорієнтує. Залежно від ілюстрації, яка зазвичай є центром обкладинки, авторські відомості містяться у верхньому лівому кутку, маючи горизонтальне або напівкругле розміщення. Назва книги друкується чітко під ілюстрацією. Картинки, підібрані для оздоблення книги, досить цікаві. Одразу зрозуміло, що це світлини, які не виконувалися для конкретного видання (або ж малюнки, спеціально підготовлені художником). Перше загальне враження складається, що це відібрані в інтернеті малюнки з тематикою, близькою до змісту видання, оформлені у різноманітні геометричні фігури. Це є великим мінусом серії, оскільки обкладинка такого формату і кольорового наповнення не впадає в очі одразу, а для зацікавлення свого читача вона має бути ідеальною в деталях.

Логотип видавництва не затьмарює загальною дизайнерського наповнення, проте виконаний у досить яскравих червоно-білих кольорах і добре помітний у нижньому правому чи лівому кутку палітурки.

Шрифтове наповнення не вирізняється різноманітністю, що створює відчуття простору на

обкладинці. Використано два накреслення шрифту. Прізвище та ім'я автора, а також назва видання виконані досить насиченим однаковим накресленням шрифту різного кеглю із засічками. Назва серії менш насиченого кольору, надрукована шрифтом без засічок.

Пропоную аналіз обкладинки книги, оформлення якої трохи відрізняється від загального дизайну та є певною мірою креативнішим порівняно з іншими виданнями серії. Це книга автора Дж. Д. Селінджера «Ловець у житті» (див.: Мал. 2).

Малюнок 2.
Вдалий та креативний зразок
дизайну видання «Карта світу»



На перший погляд, нічого особливого, проте досить яскраво і помітно навіть не зацікавленому читачеві. Особливістю цього видання є використання трьох найяскравіших та найбільш використовуваних у рекламі кольорів: жовтого, червоного та синього. Пропоную розглянути символіку кожного з кольорів та характеристики їх впливу на пересічного споживача. Вдале поєднання цієї гамми не нагромадило обкладинку зайвими елементами, проте створило враження незвичайного декору. Не дивлячись на те, що книга написана у XX ст. і вважається прозою сучасності, вона є досить відомою та часто стоїть на полицях класичної літератури. Саме тому світлина з автором заміщена синім кольором, ілюстрацію виконано червоним кольором певної геометричної фігури. На противагу загальній концепції прізвище та ім'я автора розміщене під ілюстрацією, назва видання навпаки – вгорі. Шрифтова політика залишилася незмінною: використання двох різних накреслень шрифтів, проте вже не в назві серії, а у заголовку та авторських ініціалах. Насиченість чорного кольору та жовта підкладка дають змогу легко розпізнати текст та роблять його



легким у читанні. Назва серії не вказана, проте можна зрозуміти, що це видання належить до проекту «Карта світу» за загальною структурою, витриманою у макеті. Можна зробити висновки, що цей макет є одним з найбільш вдалих виконань серії.

Висновки. Проект «Карта світу» видавництва «Фоліо» є цікавим та незвичним явищем для українського книговидавничого ринку. Виявляється, сьогодні вже існують не просто поодинокі перекладні видання сучасної прози, які досягли українського книжкового простору, а у нашій країні є люди, зацікавлені у залученні тих чи інших іноземних видань до цього простору. Тобто явище цієї серії є унікальним і вартим уваги. Проте зрозуміло, що без належної реклами та яскравого стилю воно не розповсюдиться на широкий загал. І в цьому випадку дуже часто ключову роль відіграє оформлення. Дизайнерське рішення серії «Карта світу» – якісно розроблений проект. Окрім загальної концепції серії, чітко простежується робота над кожним окремим виданням. Серія виконана в приглушених тонах із цікавими візерунками. Характерним для неї є фото автора на палітурці, вдало доповнене спеціальними шрифтами. Єдиним мінусом цієї серії є непередумані ілюстрації. Складається враження, що під закордонною прозою сучасності видавець пропонує дешевий «одноденний» роман чи детектив. Тим не менше м'які кольори у поєднанні з оригінальним дизайном та унікальним проектом є гарним початком для ознайомлення українського читача з сучасною закордонною прозою.

Видання «Ловець у житті» є частиною серії «Карта світу», але при цьому вдало вирізняється на фоні загальної концепції серії. Зберігаючи концептуальні підходи, книга має цікаву колористи-

ку, що не дратує насиченістю, проте зацікавить пересічного користувача незвичною яскравістю. Вдало підібраний шрифт добре читається на придатній підкладці. Геометричність образів вносить певну цікавинку до загального дизайну та робить видання абсолютно нетривіальним.

1. Лойченко А. Г. Шрифтове оформлення навчальних видань як елемент комунікативної системи тексту / А. Г. Лойченко, В. О. Садівничий // Матеріали наук.-теоретич. конф. викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного ф-ту, 20–25 квіт. 2006 р., м. Суми. – Суми : СумДУ, 2006. – Ч.1. – С. 170–172.

2. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань // Наукові записки Інституту журналістики. – К. 2005. – Т. 18. – С. 13–21.

3. Ісаєвич Я. Українське книговидавництво: витоки, розвиток, проблеми / Ярослав Ісаєвич. – Львів, 2002. – 520 с.

4. Див.: ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення ; ГСТУ 29.5-2001. Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги ; ГСТУ 29.4-2001. Обкладинки та палітурки. Типи.

5. Різун В. Вплив гарнітури шрифту на сприйняття тексту / В. Різун, Н. Любарчук // Наукові записки Ін-ту журн. – К. : Інститут журналістики, 2000 ; Валуєнко Б. В. Архітектура книги / Б. В. Валуєнко. – К. : Мистецтво, 1976 ; Ляхов В. Н. Искусство книги / В. Н. Ляхов. – М. : Советский художник, 1978 ; Герчук Ю. Я. Художественная структура книги / Ю. Я. Герчук. – М. : Книга, 1980 ; Фаворский В. А. Об искусстве, о книге, о гравюре / В. А. Фаворский. – М. : Книга, 1986 ; Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання // Наукові записки Ін-ту журн. – К. : Інститут журналістики, 2001 ; Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редактирования / П. Г. Гиленсон. – М. : Книга, 1988.

Подано до редакції 04. 04. 2012 р.

Bezrodenko Albina. Features of design of translated editions (on the example of «Karta svitu» of publisher Folio).

The article explored the role of design issue in influencing on the average reader on the example of translated serials «Karta svitu» of publisher Folio. The model of cover in general and covers of certain publications of the serial in terms of coloring, bolding and illustrative content are analysed.

Keywords: printed edition, translated literature, cover design, coloring, artwork, fonts.

Безродеко А. В. Особенности дизайна переводных изданий проекта «Карта мира» издательства «Фоллио».

В статье исследована роль оформления издания при воздействии на рядового читателя на примере переводных серийных изданий «Карта мира» издательства «Фоллио». Проанализированы макет обложки в целом и макеты обложек отдельных изданий серии с точки зрения колористики, шрифтового и иллюстративного наполнения.

Ключевые слова: печатное издание, переводная литература, оформление обложки, колористика, иллюстрация, шрифты.

Н а у к о в е в и д а н н я

Наукові записки
Інституту журналістики
Щоквартальний науковий збірник

Том 47
Квітень – червень
2012 рік

Електронні версії видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);
<http://journlib.univ.kiev.ua/> (Електронна бібліотека Інституту журналістики.
Див.: Наукова сторінка > Публікації > Видання інституту)

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Марина Солов'янова*
Редактор англійських текстів *Світлана Вернигора*
Коректори *Наталя Бабійчук, Ольга Кухарчук*
Технічний дизайн *Івана Задої*
Верстка обкладинки *Іванни Дем'яненко*
Комп'ютерне редагування та верстка *Іванни Дем'яненко*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 05. 06. 2012 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 19,1.
Обл.-вид. арк. 20,0. 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

Читайте в наступному томі

ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вінічук І. М.

Проблеми формування сучасної вербальної системи соціокультурних комунікацій України в умовах посилення глобалізаційних процесів

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Пасова Т. О.

Роль польського журналу «Культура» у публіцистичній дискусії другої половини ХХ ст. та в польсько-українському взаємопорозумінні

ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Черемних І. В.

Інтегрована система маркетингових комунікацій як парадигма просування телепродукту на медіаринок

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Іщук Н. М.

Демасифікація мережевих ЗМІ: історіографія та джерельна база дослідження

