

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Кафедра журналістики

ДІАЛОГ

МЕДІА-СТУДІЇ

Збірник наукових праць

Спеціальний випуск

Реклама та PR у сучасному світі

14'2012

Одеса
«Астропринт»
2012

ББК 76.01
Д44
УДК 070.422

У спеціальному випуску збірника друкуються статті на тему «Реклама та PR у сучасному світі».

Адресовано науковцям, викладачам, аспірантам і студентам, усім, хто цікавиться проблемами соціальних комунікацій.

Редакційна колегія:

д-р філол. наук *Олександр Александров* (відповідальний редактор);
д-р філол. наук *Галина Богданович*;
д-р філол. наук *Олександр Бондар*;
д-р філол. наук *Олена Жаборюк*;
д-р наук із соціальних комунікацій *Олена Іванова*;
д-р іст. наук *Іван Крупський*;
д-р філол. наук *Наталя Малютіна*;
д-р філол. наук *Валентина Мусій*;
канд. філол. наук *Олена Портуліт* (заст. відп. редактора);
д-р філол. наук *Олена Ткаченко*;
д-р філол. наук *Євген Черноіваненко*;
канд. філол. наук *Тетяна Шевченко*;
ст. викл. *Світлана Бондар* (відповідальний секретар)

Рекомендовано до друку вченою радою Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Збірник входить до затвердженого ВАК України переліку видань, де можуть друкуватися результати дисертаційних досліджень з філологічних наук та соціальних комунікацій.

Постанова президії ВАК України № 1-05/1 від 26.01.2011 року (філологічні науки).

Постанова президії ВАК України № 1-05/2 від 23.02.2011 року (соціальні комунікації).

Видання зареєстровано в Державному комітеті інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.

Реєстраційне свідоцтво серія КВ № 9978 від 21.06.2005 року.

ЗМІСТ

МЕДІА-ТЕОРІЯ

<i>Георгій Почепцов. Контроль за розумом: від минулого до сьогодення</i>	6
<i>Валерій Иванов. Теория обучения и теория познания: некоторые подходы к объяснению эффектов массовой коммуникации</i>	18
<i>Олександр Александров. Паралельні світи реклами</i>	26
<i>Олена Иванова. Реклама як представлення, або Які підстави бути уважними до реклами</i>	36

МЕДІА-РЕКЛАМА

<i>Вікторія Бабенко. Комунікаційні технології бренду в телевізійній культурі</i>	47
<i>Олена Деяк-Якобишин. Рекламні шрифти та графіка у британській газеті «Daily mirror» (напередодні Другої світової війни)</i>	57
<i>Ольга Дяченко. Правові засади реклами, адресованої дітям</i>	62
<i>Дмитрий Жаткин, Юлия Меньшикова. Использование рекламных технологий для продвижения препарата СТОМАТОФИТ на рынке стоматологических услуг в Российской Федерации</i>	69
<i>Наталія Ковтун. Переваги та недоліки реклами на радіо: практична проєкція</i>	72
<i>Ирина Мацышина. Женский образ в телевизионной рекламе (опыт визуального)</i>	81
<i>Олександр Мелещенко. Дослідження рекламних комунікацій в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка</i>	91
<i>Володимир Оскрого. Ефект «антиреклами» в сучасних мультимедійних комунікаціях</i>	100

<i>Ганна Полякова. Казкова поетика сучасної телевізійної реклами</i>	104
<i>Олена Порнуліт. Кольорове забарвлення й музичний супровід як складники формування настрою споживача рекламного тексту</i>	110
<i>Оксана Сидоренко. Реклама на сторінках одеської преси для дітей (початок ХХ ст.)</i>	122
<i>Олександр Холод. Реклама як інмутація суспільства</i>	127

МЕДІА-PR

<i>Алла Бахметьєва. PR-діяльність університетів у контексті сучасних соціальних комунікацій</i>	133
<i>Світлана Безчотнікова. Роль IP-технологій у вирішенні PR-завдань</i>	142
<i>Наталія Габор. Реальні та телесконструйовані проблеми повсякденності</i>	149
<i>Тетяна Кузнєцова, Юрій Петрушенко, Олександр Швирков. Ціна ідеології та PR</i>	159
<i>Наталія Островська. Специфіка застосування соціальнокомунікаційних технологій у політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим»</i>	167
<i>Анастасія Павленко. Структурна модель футбольного іміджу</i>	175
<i>Ольга Шевченко. Специфіка досліджень превентивних заходів щодо подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури</i>	181

МЕДІА-ВПЛИВ

<i>Тетяна Воротняк. Проповіді митрополита Іларіона на сторінках канадських україномовних часописів: технології впливу</i>	189
<i>Юлія Любченко. Особливості впливу звукової інформації в сучасній радіореklamі</i>	196

<i>Олена Мельникова</i> . Використання методів масовокомунікаційного впливу в редакторських статтях В. Чорновола у газеті «Час / Time» (1995—1999 роки)	204
<i>Павло Мірошниченко</i> . Вплив мас-медіа на моделювання образу суспільно-політичної дійсності: результати моніторингу	210
<i>Олег Пархітько</i> . Маніпулятивні прийоми в аналітичних жанрах	217
<i>Тетяна Сащук</i> . Контент аналітичного видання: тенденції впливу на соціум (на прикладі журналу «Український тиждень»)	226
<i>Євген Соломін</i> . Новини на регіональному телебаченні: об'єктивне відображення дійсності чи засіб впливу та маніпулювання	234
<i>Наталья Хабарова</i> . Проявление рекламных технологий воздействия и манипулирования в современных аннотациях к художественным произведениям	247
<i>Тетяна Шевченко</i> . Сучасна українська есеїстика: засоби впливу на читача	260
Відомості про авторів	266
Від редакційної колегії	269

МЕДІА-ТЕОРІЯ

УДК 001:168

Георгій Почепцов



КОНТРОЛЬ ЗА РОЗУМОМ: ВІД МИНУЛОГО ДО СЬОГОДЕННЯ

У статті окреслено базові аспекти примусового впливу, виявлені й проаналізовані проблеми щодо управління розумом.

Ключові слова: *масова культура, instant-вплив, контрольований розум.*

В статті описані базові аспекти насильственного впливу, виявлені й проаналізовані проблеми относительно управління розумом.

Ключевые слова: *массовая культура, instant-влияние, контролируемый разум.*

The article outlines basic aspects of forced influence. The issues of mind control have also been identified and analyzed.

Key words: *mass culture, instant-influence, controlled mind.*

Усю власну історію суспільство має інститути, які утримують в головах своїх членів ту чи іншу картину світу. Це може бути релігія, ідеологія чи журналістика, а також школа, мистецтво чи література. Але кожен раз додатково до своїх головних функцій об'єкту впливу передається та чи інша матриця чи інтерпретація.

Всі основні інтелектуальні винаходи полегшують просування потрібної ментальної платформи. Наприклад, книгодрук виникає винятково для цілей тиражування Біблії. Саме такий дозвіл давала церква. Лише потім виникла можливість тиражувати інші варіанти контенту. І цей інформаційний винахід дозволяє утримувати альтернативні погляди на реальність. Фіксація на одній моделі світу безумовно створює єдність, але одночасно не дозволяє бачити й вивчати позиції, що знаходяться за межами домінуючої парадигми.

Суспільство імплементує й підтримує інститути єдиного мислення тим, що тиражує тексти, які відповідають домінуючим уявленням

про світ і відкидає в маргінальний простір альтернативні варіанти. Альтернативні матриці отримують право на існування частіше в літературі та мистецтві, де, наприклад, наукова фантастика може розповідати про неіснуючі світи. Тобто перед нами майже єдина сфера, де є дозволим відхід від реальності.

Минулі системи (незалежно від того усні, письмові, друквані за собою) будувалися на авторитетах (церкви, літератури, держави). Це була система стабільного впливу, наприклад, 2000 років християнські матриці давали постійні відповіді на постійні виклики.

На наших очах сьогодні увійшли і працюють системи, які можна назвати системами *instant*-впливу, тобто миттєвого впливу. Чи це відбулося завдяки заміні авторитетів зі стабільних на теле- і шоузірок, а до цього над цим переключенням попрацював феномен кінозірок, чи це, навпаки, результат зміни системи, який витяг на поверхню саме ці *instant*-об'єкти, де шоу-зірки згоряють швидше за традиційних авторитетів.

Українські книговидавництва і книготоргівля сьогодні поступово деградує, якщо порівняти їх із феноменом країни-читачів радянського періоду. Але вони деградує ще й тому, що система впливу перейшла в режим *instant*. Справжня кава стала розчинною, справжні авторитети (які були авторитетами сторіччя) стали авторитетами дня (це сьогодні актори чи спортсмени).

Однією з причин такого розвитку подій стали медіа, які й породжують нові повідомлення, і вимагають нових подій. Л. Толстой може бути цікавим для цієї системи лише тоді, коли він виступить сьогодні з якоюсь політичною заявою, а роман пишеться довго, наприклад, роками. Коли він прокляне чи підтримає оголених протестанток з *Femen*, він може і сам стати предметом уваги. Не тільки Л. Толстого важко уявити собі в такій ролі, О. Гончар чи М. Стельмах теж під неї не підходять.

Тобто ці системи працюють під інший поріг подразнення. Побудоване суспільство спектаклю, де яскраві блищачики замінили суть [1]. Це поверхнєве суспільство, яке само вже не здатно на реагування, його хтось повинен йому підказати. І це буде реагування сьогоднішнього дня, бо завтра його вже забудуть.

Сучасний фільм повинен мати, умовно кажучи, 40 трупів, щоб стати цікавим. Роман минулого міг взагалі не мати трупів і бути цікавим. Статус новинної події повинен мати найвищу амплітуду. Цим

також можна пояснити кількість смертей, якими рясніють наші теленовини, що тепер навіть чомусь починаються з автомобільних аварій. Це правило змінюється тільки тоді, коли на шахті відбувається чергова аварія.

Є дві різні проблеми в управлінні розумом:

— уведення нової ментальної картинки, яка навіть може суперечити тій, що була;

— утримання уведеної раніше ментальної картини світу.

Моделлю першої проблеми є формулювання К. Левіна, за яким така дія відбувається в три етапи:

— «розморожування» старих уявлень,

— уведення нових уявлень,

— «заморожування» нових уявлень.

На цей перший етап досить добре працюють хаос, який часто супроводжує значні соціальні події, наприклад, війни, перебудову, оксамитові чи кольорові революції, а також фізичне чи психологічне насилля, що застосовують вже не до масової, а до індивідуальної свідомості.

Фізичне насилля застосовувалося під час чисток тридцятих у СРСР, під час роботи з американськими військовополоненими в корейську війну, що й отримало назву *brainwashing* — промивання мозків. Американці тоді були стурбовані цим феноменом, оскільки по закінченню цих маніпуляцій американські солдати навіть боялися повертатися у США. Їх вдалося відправляти тільки заспокоївши тим, що в США теж є комуністична партія, яка їх може захистити. Саме це і привернуло увагу перших дослідників цього феномену Е. Шейна і Р. Ліфтона, які почали вивчати це як примусове навчання (примусове переконання — термін М. Сінгер).

Е. Шейн (див. про нього [2]) підкреслює ще одну характеристику цих процесів впливу [3]. У таборі, у тюрмі людина знаходиться в колективі, який отримує винагороду, якщо вона добре вчиться, або навпаки. Тобто існує ще й колективний тиск, який примушує людину обирати конкретний тип поведінки. Тут також реалізоване закрите середовище з монополією на комунікацію, яке активно використовується також і в релігійних сектах.

Р. Ліфтон, книга якого так і перекладена російською як «Технологія “промивання мозків”», хоча оригінальна назва була іншою, акцентує

такий аспект, як боротьба з ідентичністю [4]. Вона побудована на аналізі впливу на реальних людей. Цікаво, що багато цих методів, які описані у книзі, потім можна було зустріти під час культурної революції в Китаї, що говорить про не випадковість використаних методик.

Дж. Річардсон виступив проти сприйняття «промивання мозку» як реальної процедури [5–7]. Такий підхід, як він вважає, тільки підсилює цей метод, хоча насправді він не є таким універсальним. Д. Ентоні теж виступає проти цих теорій, особливо у випадку релігійних культів і сект, тому його починають сприймати саме як захисника сект [8–9]. До речі, він спромігся в суді довести те, що теорії відомої дослідниці культів М. Сінгер не базуються на наукових фактах, чим вивів її з числа судових експертів. Однак його критики все ж таки підкреслюють, що слід розрізняти наукові та юридичні докази [10]. Вони активно критикують його і з академічного погляду [11]. Слід також пам'ятати, що секти мають і більше фінансування, і більшу активність, аніж розрізнені й розкидані в різних університетах вчені.

М. Сінгер теж починала власну кар'єру в цій сфері з інтерв'ювання американських солдат, що були полоненими під час корейської війни [12]. Потім основною в її діяльності стала боротьба з програмуванням людей, яке відбувається в релігійних сектах ([13–15], див. рос. переклади деяких робіт М. Сінгер на сайті — cultinform.narod.ru/index.htm).

Якщо секти зайняті програмуванням, то на наступному кроці виникає проблема депрограмування [16–17]. І тут ми ще більше віддаляємося від суто академічних підходів. Хоча можна згадати Мері Деві Христос і її сподвижників по «білому братерству», яких так і не вдалося депрограмувати в Україні.

Взагалі проблема примусового впливу може бути розподіленою на фізичні засоби (монопольна інформація, нестача білкової їжі, нестача сну), комунікативні засоби й ментальні. Фізичні засоби можуть застосовувати лише закриті групи (наприклад, секта, тюрма, тоталітарна країна теж є такою групою). Є варіанти тренінгів, як зазначає Є. Волков, псевдотренінгів, де теж намагаються формувати інше мислення [18]. І це також є надзвичайно небезпечним.

Комунікативні засоби активно включають об'єкт впливу в обговорення потрібної тематики, не залишаючи йому часу на інше. Це

може бути збір пожертв чи вербування нових членів. У сектах інколи є правило, про всі сумніви обов'язково повідомляти угору. В усіх релігійних сектах є власні мантри, які слід повторювати без кінця, що є поєднанням фізичних, комунікативних і ментальних засобів в одному об'єкті.

Ментальні засоби включають утримання домінуючої ментальної парадигми, за допомогою якої починає інтерпретуватися все навколо. Домінуюча парадигма активно присутня в телебаченні. Так, за даними дослідників, наприклад, Дж. Фіска, армія в новинах обов'язково буде володіти трьома символічними характеристиками. Це порядок, це найновіша техніка і це «наші хлопці». Реалізацією останнього є те, що вони завжди йдуть в атаку від нас, а не на нас.

Сьогоднішні зміни мислення, що частково привнесені Інтернетом, ведуть до руйнації того, як саме ми обробляли інформацію в минулому. Як наслідок, наприклад, сьогоднішнім студентам важче відділити головне і другорядне в тексті, який вони читають.

Масова культура й Інтернет змінили тип причинно-наслідкових зв'язків. А. Кончаловський якось написав про відмінності побудови сюжету в класичному й голлівудському кіно. Він вважає, що мотивація / причина досить важливі для переходів у класичному варіанті сюжету. У голлівудському кіно це немає такого значення, а головним стає те, наскільки наступна ситуація захоплює увагу. Коли вона сильніша за минулу, то це і створює перехід, оскільки минуле вже забуто.

Цей підхід масової культури можна трактувати так. Якщо в класичній побудові причини / мотив були в минулій ситуації, бо саме вона виправдовувала наступну, то тепер усе це знаходиться в наступній ситуації, бо саме вона виправдовує цей перехід. Це по суті зворотній процес побудови логіки переходів.

По суті розвиток цієї парадигми веде до створення суспільства без пам'яті. І ми сьогодні йдемо саме цим шляхом, оскільки суспільство пам'ятає лише про те, про що йому нагадують ЗМК. Якщо вони активно пишуть про щось, це і стає головною обговорюваною темою. Не пишуть, значить, ніхто й не згадує. Саме це, хоча й гіперболізовано, малював Оруелл.

Ми можемо застосувати тут аналогію з аналізом груп відомого англійського психоаналітика У. Біона [19–23]. Він не тільки виділяв

«особистісні» типи груп, а й побудував новий тип психотерапії, що базувався не на роботі з індивідом, а з групою. А група, у свою чергу, могла впливати на індивіда. І тут виникають такі характеристики [21]:

- група реагує як ціле, а не як сума членів;
- реакції перенесення в групі інші, ніж індивідуальні;
- колективний спротив групи є фокусом аналізу;
- психотерапевт і пацієнти можуть бачити реакції пацієнтів, а не лише спиратися на їх власні звіти.

Можна також спробувати перенести ті групові особистості, які зафіксував У. Біон, на суспільство загалом. Це були три типи: залежність, боротьба / відступ, парування. Тоді у нас виходить, що в різні періоди історії в нас імплементують різні групові особистості, причому робиться це як за рахунок раціональних інформаційних потоків (новини, коментарі політологів, ток-шоу), так і за ірраціональних (кіно, мистецтво, література).

Тоталітарне суспільство, наприклад, імплементує серйозну залежність суспільства від лідера. Кожна влада, навіть найдемократичніша, робить те саме, тільки за допомогою більш м'яких засобів. Вибори взагалі роблять з будь-якого кандидата рятівника нації. Причому тільки він один здатен врятувати все суспільство.

Дослідники релігійних сект, як, до речі, і дослідники концтаборів, говорять про те, що там культивується відсутність дорослих ролей [24, 60]. Усі є «дітьми» по відношенню до лідера секти, і саме тому вони вступають у конфлікт із сім'ями чи подружніми парами, де існують дорослі ролі.

Помаранчева революція робила колективну особистість агресивною до панівного режиму, піднімала її на боротьбу з ним. Причому саме телебачення зіграло основну роль у моделюванні масовості спротиву на екрані. Коли сьогодні на майдан потрапляють люди, які його до цього не бачили, вони дивуються: про які мільйони протестувальників можна казати на такий малій площі. І їм стає зрозуміло, що саме такою була зйомка.

Ми бачимо, що ці органічні для групи реакції можуть бути штучно активованими. І саме ЗМК імплементує і підтримує такі реакції, коли йдеться про масову свідомість. Тому набір негативних подій у теленовинах буде породжувати депресивність у масовій свідомості. Адже згадаймо, як усі, як один, після перебудови стали підприємцями. Це

було результатом того, що ЗМК штучно активувало саме такі моделі успіху.

ЗМК, розповідаючи про реальні події, а вони можуть бути навіть розповідям з іншого континенту, працюють з потенційними подіями в головах у глядачів. У суспільство імплантуються ті чи інші подієві норми. Щоденна інформація про автомобільні аварії на телеекрані породжує завтрашні аварії в реальному житті, бо це стає нормою.

Ми тримаємо в голові чорно-білу структуру реальності. Саме це створює принципово вигідні умови для маніпулювання, бо ввівши негативний чи позитивний образ, його вже досить важко змінити. Наприклад, спогади дружини О. Довженко Ю. Солнцевої розповідають, як на її прохання до Берії, щоб врятувати Довженка з оточення, був направлений загін спеціального призначення [25]. У той же час вона розповідала, що М. Бажан та О. Корнійчук з В. Василевською зробили все, щоб вижити Довженка з України. Тобто одна ця оповідь містить протилежні до усталеної оцінки цим історичним посталям: Берії — позитивну, а українським письменникам — негативну. Довженко також розповідав дружині, як він «при повній амуніції, зі скаткою через плече, ішов у натовпі відступаючих. А повз проїжджав “опель”, в якому їхали Корнійчук, Бажан і ще хтось з українських письменників. Вони його впізнали, але не зупинилися». Але ми завжди будемо намагатися не впускати цю альтернативну інтерпретацію в свою голову, оскільки вона вступає в конфлікт з тим, що вже там записано.

Такий чорно-білий варіант панує і в історії. Перебудова увела в соціальну пам'ять «чорну» інтерпретацію радянського періоду, який по сьогодні панує в ЗМК. Люди, які тоді жили, мають зовсім інші уявлення про цей період, але молоде покоління до нього недопущене. І саме молоде покоління породжує власні «спогади» про те, чого вони не бачили.

Те саме стосується інтерпретації середніх віків, наприклад, які вважають, говорячи радянською політичною мовою, періодом «застою». Але сучасні дослідження демонструють, що це був період інтенсивного розвитку техніки, нових технологій [26]. І церква тут не була перешкодою. Більше того, саме церква створює перші університети, які взагалі займалися винятково виробництвом і трансляцією знання. Саме тому Р. Старк (див. про нього [27]) говорить, що науку

створило християнство. І це, відповідно, суперечить нашим уявленням про взаємовідносини церкви й науки.

Однотипно чорно-білий світ руйнується, коли ми додаємо до нього варіанти альтернативного розвитку подій, які могли, наприклад, бути, але виявилися нереалізованими. Наприклад, деякі джерела говорять про те, що 15 листопада повинен був відбутися пленум ЦК, де Л. Брежнев збирався передати владу в країні В. Щербицькому, але цього не відбулося, бо він раптово помер 10 листопада (див., наприклад [28]). А слово «раптово» викликає у деяких асоціації щодо ролі в цьому Андропова та Чазова. Інший варіант альтернативи породжує можливий розвиток подій у період незалежності, коли б В. Щербицький був би не 1918, а 1928 р. народження, і зміг би очолити перший період незалежності, як це відбулося в інших радянських республіках, де на головних ролях опинилися перші секретарі ЦК. І в першому, і в другому випадку ми б мали іншу Україну.

Г. Явлинський у своєму інтерв'ю теж говорить про дивну економічну розбудову, яку вели в країні Гайдар чи Чубайс (Б. Немцова він відносить теж до цього табору), де кожен олігарх відчуває себе злочинцем, в нього будь-якої миті можуть відібрати все награбоване [29]. Мотивацією часу була побудова бандитського капіталізму, щоб не вийшов бандитський комунізм. До речі, в самого Г. Явлинського в цей час в 23-річного сина відрубали пальці, щоб тиснути на батька, про що ми до цього не знали.

С. Кургінян (наприклад, у програмі «Такі наші роки!», ОРТ, 6 серпня 2011) та інші підкреслюють, що Дж. Гвішіані, зять О. Косигіна, був головним комунікатором із Заходом, через що прийшли і плани, і підготовка людей по розвалу СРСР [30]. Але найцікавішим є те, що батько Дж. Гвішіані Михайло Гвішіані був заступником Л. Берії, який врятував О. Косигіна від розправи по Ленінградській справі. А потім вже і Косигін врятував його, оскільки розстріляними виявилися всі заступники Берії, окрім Гвішіані, хоча в нього і відібрали генеральські погоони. Тобто виникли такі пари переходів: Берія — Гвішіані, старший, Гвішіані, старший — Косигін, Косигін — Гвішіані, молодший, Гвішіані, молодший — Андропов. Комунікатором останнього і вступав Дж. Гвішіані. Старший Гвішіані керував операцією «Гори» з депортації чеченців та інгушів в 1944 р., де віддав наказ живцем спалити в конюшні 700 людей [31]. Сестра молодшого Гвішіані вийшла

за Є. Примакова. Про Гвішіані говорять як про дуже багату людину, він отримав не лише спадок О. Косигіна, а ще й в період його роботи в ранзі заступника в Держкомітеті науки й техніки йому завжди несли подарунки. Там же працював і О. Пеньковський. Тобто всі знають усіх і саме тому просуваються службовими сходами.

Взагалі закриті структури, включаючи масонів, діють за схемою, коли за якоюсь структурою поверхневою стоїть інша структура — глибинна. У результаті маємо структуру за структурою, або структуру в квадраті. Тому комунікації з нею не є простими. Коли релігійна секта вербує, наприклад, нового члена на вулиці, то людина думає, що з нею відбувається звична комунікація, яку умовно можна позначити як «любитель — любитель», а насправді комунікація іде за іншим сценарієм: «професіонал — любитель», де любитель має набагато більше шансів на програш.

Тому суттєва боротьба іде за те, щоб інформація про закриту структуру не виходила на поверхню, бо тоді в результаті буде втрачений контроль за управлінням ситуацією. Ю. Вороб'євський, наприклад, згадує, як «архітектор перебудови» О. Яковлев заборонив його телепередачі про роль масонів у розв'язанні першої світової війни [32]. До речі, всі обходять мовчанням інформацію, про яку розповів В. Черкашин, один з найуспішніших розвідників, що, працюючи в Нью-Йорку, завербував такі постаті, як К. Ханссен і О. Еймс. Він згадує, як під час його роботи вже в Москві люди ЦРУ шукали контакти саме з секретарем ЦК О. Яковлевим [33]. Він доповів про це В. Крюкову, тот — далі, в результаті нічого не трапилося, і ці контакти і були здійснені.

А кількість невідомих фактів стосовно ГКЧП перевищує всі норми. Тут і відсутність розуміння того, хто надав наказав вводити бронетехніку в Москву, бо такого наказу від ГКЧП взагалі не було [34], і відміна наказу про арешт Б. Єльцина, про що розпорядився В. Крючков [35]. До речі, сам М. Горбачов розповідав в програмі Д. Гордона, що в ГКЧП і В. Крюкова був ще план заміни М. Горбачова на Б. Єльцина, на що Єльцин не наважився, хоча переговори з ним велися. Тобто все це говорить про те, що на поверхні в цілях контролю над нашою свідомістю тиражуються винятково ті факти, які відповідають одній обраній інтерпретації того, що відбулося, хоча насправді відбувалося щось інше. ЗМК «насилницьки» спрощують дійсність, щоб вона

більше підходила під потрібну інтерпретацію. При цьому наявність такої спрощеної інтерпретації блокує можливості нашої свідомості щодо вироблення власної.

Контрольований розум працює швидше за розум неконтрольований, оскільки він працює з шаблонами подій, які були імплантовані, нічого не вирішуючи від себе. Неуспішні події на телеекрані породжують неуспішних людей в житті. В. Ющенко породив навіть приклад неуспішного президента. Хоча ті ж люди з його оточення, які його сьогодні лають, колись розповідали нам про успішного прем'єр-міністра, чого в реальності не могло бути, як всім це зрозуміло. Не може успішний прем'єр перетворитися в неуспішного президента.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Дебор Г.* Общество спектакля [Электронный ресурс] / Дебор Г. — Режим доступа : krotov.info/libr_min/d/donini/debor_0.html
2. *Edgar Schein* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : en.wikipedia.org/wiki/Edgar_Schein
3. *Schein E. H.* Organizational learning as cognitive re-definition : coercive persuasion revisited [Електронний ресурс] / Schein E. H. — Режим доступу : www.solonline.org/res/wp/10010
4. *Лифтон Р. Дж.* Технология «промывки мозгов» : Психология тоталитаризма / Лифтон Р. Дж. — СПб. : Прайм-Еврознак, 2005. — 424 с.
5. *Richardson J. T.* «Brainwashing» claims and minority religions outside the United States : cultural diffusion of a questionable concept in legal area [Електронний ресурс] / Richardson J. T. — Режим доступу : www.thefamily.org/dossier/books/book3/toc.htm
6. *Richardson J. T.* A social psychological critique of «brainwashing» claims about recruitment to new religion [Електронний ресурс] / Richardson J. T. — Режим доступу : www.cesnur.org/testi/Socpsy.htm
7. *Richardson J. T.* Testimony offered to the Maryland taskforce to study the effects of cult activities on public senior higher education institutions [Електронний ресурс] / Richardson J. T. — Режим доступу : www.cesnur.org/testi/maryland.htm
8. *Dick Anthony* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : en.wikipedia.org/wiki/Dick_Anthony
9. *Anthony D., Robbins T.* Conversion and «brainwashing» in new religious movements [Електронний ресурс] / Anthony D., Robbins T. — Режим доступу : www.cesnur.org/2003/brain_conv.htm

10. *Rosedale H. L.* Questions from the balcony: a critique of Dick Antony [Электронный ресурс] / Rosedale H. L. — Режим доступа : www.icsahome.com/infoserv_articles/rosedale_herbert_questionsfromthebalcony.htm.
11. *Zablocki B.* Methodological fallacies in Antony's critique of exit cost analysis [Электронный ресурс] / Zablocki B. — Режим доступа : www.rci.rutgers.edu/~zablocki/Anthony.htm
12. *Margaret Singer* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : en.wikipedia.org/wiki/Margaret_Singer
13. *Singer M.* Report of the APA task force on deceptive and indirect techniques of persuasion and control [Электронный ресурс] / Singer M. — Режим доступа : www.rickross.com/reference/apologist/apologist_23.html
14. *Singer M.* Conditions for mind control [Электронный ресурс] / Singer M. — Режим доступа : www.ex-cult.org/General/singer-conditions
15. *Сингер М.* Как действует реформирование мышления [Электронный ресурс] / Сингер М. — Режим доступа : cultinform.narod.ru/How_Thought_Reform_Works.htm
16. *Хассен С.* Освобождение от психологического насилия / Хассен С. — СПб. : Прайм-Еврознак, 2002. — 344 с.
17. *Дуброу-Айхель С. К.* Депрограммирование : исследование одного случая. Личные наблюдения за работой группы депрограммистов [Электронный ресурс] / Дуброу-Айхель С. К. — Режим доступа : www.evolkov.net/cults/books/Dubrow-Eichel/Dubrow-Eichel.Deprogramming.content.html
18. *Волков Е. Н., Вершинин М. В.* «Источники жизни» или паразиты иллюзий? Что тренируют на (псевдо)тренингах типа Lifespring (МГТО) [Электронный ресурс] / Волков Е. Н., Вершинин М. В. — Режим доступа : www.evolkov.net/cults/LGAT/Volkov.E.Vershinin.M.Illusions.parasites.html
19. *Wilfred Bion* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : en.wikipedia.org/wiki/Wilfred_Bion
20. *Young R. M.* Bion and experiences in groups [Электронный ресурс] / Young R. M. — Режим доступа : human-nature.com/rmyoung/papers/pap148h.html
21. *Nichol B.* Bion and Foulkes at Northfield: the early development of group psychotherapy in Britain [Электронный ресурс] / Nichol B. — Режим доступа : www.businesscoachinstitute.com/library/bion_and_foulkes_at_northfield.shtml
22. The Tavistock model [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.nycgrouprelations.org/pdf/TavistockModel.pdf
23. *Szykierski D.* Freud's ideas about groups in relation to his experiences in the psychoanalytic movement and the secret committee [Электронный ресурс] / Szykierski D. — Режим доступа : akri.affiniscap.com/associations/8689/files/FreudonGroups.pdf
24. *Deikman A. J.* Them and us. Cult thinking and the terrorist threat / Deikman A. J. — Berkeley, 1994.

25. Юлія Солнцева ходила до Берії рятувати свого чоловіка Олександра Довженка [Електронний ресурс]. — Режим доступу : gazeta.ua/articles/history/newspaper/_yuliya-solnceva-hodila-do-beriji-ryatuvati-svogo-cholovika-oleksandra-dovzhenka/393423
26. Stark R. False conflict. Christianity is not onle compatible with science — it created it [Електронний ресурс] / Stark R. — Режим доступу : www.isreligion.org/wp-content/uploads/stark_falseconflict.pdf
27. Rodney Stark [Електронний ресурс]. — Режим доступу : en.wikipedia.org/wiki/Rodney_Stark
28. Раззаков Ф. Коррупция в Политбюро. Дело «красного узбека» / Раззаков Ф. — М. : Эксмо, 2009. — 512 с.
29. Явлинский Г. Доступ к собственности будуще олигархи получили благодаря связям с властью. Интервью [Электронный ресурс] / Явлинский Г. — Режим доступа : www.bulvar.com.ua/arch/2011/28/4e1c7b14c5a1f/
30. Филлин Г. Период полураспада. Руководство страны утвердило план распада СССР к началу 80-х [Электронный ресурс] / Филлин Г. — Режим доступа : cipro.com.ua/?sect_id=9&aid=113762
31. Зянькович М., Зенькович Н. Самые секретные родственники [Электронный ресурс] / Зянькович М., Зенькович Н. — Режим доступа : [books.google.com.ua/books?id=sXJEF6HHyH0C&pg=PA197&lpg=PA197&dq=%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F+%D0%93%D0%B2%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D0%B8&source=bl&ots=VZTFsY5jiW&sig=NqCPjXrOCBVk1-t-Cnqzi8libeq\\$hi=ru&ei=cqw-TuznI8jEswbm3MXBBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDkQ6AEwCDgK#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ua/books?id=sXJEF6HHyH0C&pg=PA197&lpg=PA197&dq=%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F+%D0%93%D0%B2%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D0%B8&source=bl&ots=VZTFsY5jiW&sig=NqCPjXrOCBVk1-t-Cnqzi8libeq$hi=ru&ei=cqw-TuznI8jEswbm3MXBBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDkQ6AEwCDgK#v=onepage&q&f=false)
32. Воробьевский Ю., Соболева Е. Пятый ангел вострубил. Массонство в современной России [Электронный ресурс] / Воробьевский Ю., Соболева Е. — Режим доступа : www.rus-sky.com/history/library/vorobyevsky/
33. Cherkashin V. Spy handler / Cherkashin V. — New York, 2005.
34. Павлов В. «Мне кажется, что это заданный процесс» [Электронный ресурс] / Павлов В. — Режим доступа : www.kommersant.ru/doc/45311
35. Хроника уничтожения СССР [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.ua-pravda.com/i-smeh-i-greh/hronika-unichtozheniya-sssr.html

Валерий Иванов



**ТЕОРИЯ ОБУЧЕНИЯ И ТЕОРИЯ ПОЗНАНИЯ:
НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОБЪЯСНЕНИЮ ЭФФЕКТОВ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

У статті розглядаються теорія пізнання та теорія навчання.

Ключові слова: *масова комунікація, теорія пізнання, теорія навчання.*

В статье рассматриваются теория познания и теория обучения.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, теория обучения, теория познания.*

The article is devoted to theory of cognition and teaching theory and its role in mass communication.

Key words: *mass communication, theory of cognition, teaching theory.*

На бихевиористской модели «стимул-реакция» строится теория обучения. Сама модель представляет общество в виде собрания атомов-организмов. Медиа воздействуют на эти организмы и получают реакцию. Согласно модели, если реципиент получает поощрение (например, признание в своей малой группе) вследствие ознакомления с материалами определенного медиа, он будет склонен более активно обращаться к данному медиа. Существует также теория обучения на модели. Т. е. если реципиент наблюдает за изображением насилия, позже он сможет применить эту модель поведения в реальности. Довольно близкой теории обучения является теория познания. Теории, которые базируются на принципах теории познания основываются на двух допущениях Ф. Хайдера: 1) люди воспринимают окружающую реальность не как отдельные элементы, а как предварительно структурированные единицы и формируют суждения, исходя из этих целостных представлений (отсюда берет свое начало теория консистентности и диссонанса); 2) люди постоянно ищут причины и приписывают их всем типам явлений, при этом, обычно ссылаясь на три типа источников (на этом положении осно-

ываается теория атрибуции) [8, 358–374]. Общим тут является то, что представления и мнения не рассматриваются как отражение материалов медиа. Они выходят за рамки сообщений, хотя и заложены в них. Ф. Хайдер считал, что поведение зависит только от двух типов причин: ситуационных (внешних) и диспозиционных (внутренних). Причем, если по теории обучения расхождение между сообщением и мнением связано с недостаточной эффективностью коммуникации, то по теории познания такая связь отсутствует, а расхождение обусловлено внутренним защитным механизмом личности. При изучении влияния масс-медиа необходимо иметь в виду теорию эффекта третьего лица. Согласно теории большинство людей склонно считать, что негативные материалы оказывают на других людей гораздо больший эффект, нежели на них самих. Этот эффект был установлен во время наблюдения У. Девисона [5, 1–15] и подтвержден другими опросами и экспериментами [10, 167–184; 11, 353–378]. Интересной также является теория пробела (провала) знаний (англ. knowledge gap) Ф. Тиченора, Дж. Донахью и К. Олиен [6]. Согласно теории, образованные люди, вследствие заранее приобретенных знаний и навыков, быстрее и полнее овладевают медийной информацией. Таким образом, возникает вроде бы парадоксальная ситуация. Увеличение потока информации и упрощение доступа к ней приводит не к выравниванию информационных возможностей людей, а к увеличению информационного разрыва из-за разной готовности и способности людей воспринимать большие объемы информации. Вывод: информационная революция усиливает информационное неравенство.

Интересна также теория схем. Согласно ней, реципиенты воспринимают новостные сообщения не изолированно, а по определенной схеме, т. е. точке зрения, которая часто сообщается в начале материала и руководит его дальнейшим восприятием. Таким образом, можно руководить обработкой информации, избирая определенное направление (фрейм). Для иллюстрации этой теории обычно приводится альтернатива: что лучше, спасти 200 человек или 600 человек, но с вероятностью 33 %. Большинство людей выбирает первую альтернативу, хотя, в принципе, они одинаковы. Выбирая между верной смертью 400 людей или 600 людей с вероятностью 66 % реципиенты отдадут предпочтение второй альтернативе. Таким образом, восприятием новостей можно руководить, выбирая перспективу подачи инфор-

мации. Более того, некоторые исследования показали, что информация, которая не соответствует схеме, хуже запоминается. К этому примыкает теория сенсабилизации (англ. *priming*), основанная на допущении того, что определенные чувства, мнения, воспоминания можно рассматривать как узлы в сети, связанные с другими подобными узлами. Дальнейшая информация активирует эти узлы и части сети, которые с ними связаны. Ш. Айенгар и Д. Киндер на основании своего исследования [9, 135–171] сделали несколько выводов: 1) оценочные суждения о политиках и электоральные намерения, которые основываются на этих суждениях, опираются на представления о компетентности политиков и их способности решать актуальные задачи; 2) наиболее часто повторяемые сообщения усиливают сенсабилизированность аудитории к их темам; 3) концентрация внимания на определенных проблемах создает у реципиентов ощущение особой их актуальности; 4) способность политиков решать эти проблемы становится более значимой для их оценки. Т. е. вырабатываются определенные установки, которые влияют на электоральные намерения. Стоит также упомянуть теорию оценок, которая рассматривает связь между оценкой ситуаций и типом эмоций. Открытым остается вопрос: являются ли оценки причиной эмоций либо люди оценивают ситуацию исходя из пережитых эмоций. Например, описание катастроф привлекает повышенное внимание и вызывает эмоции. Когда это стихийные бедствия, то возникает печаль, поскольку человек не в состоянии предотвратить их, когда техногенные катастрофы — возникает злость. Причем сила эмоции усиливается или ослабляется в зависимости от того, чем руководствовались люди, виновные в катастрофе, осознавали ли они возможные последствия своих действий. Злость вызывает протест, а печаль — желание помочь. Таким образом, медиа могут до определенной степени управлять эмоциями, а возможно, и действиями аудитории (например, описывая ситуацию, указывать, что ответственные лица руководствовались благими намерениями и не могли предвидеть печальных последствий либо, наоборот, что чиновники с пренебрежением относились к правилам техники безопасности).

Предметом теории инструментальной актуализации является формирование мнений в период публичных конфликтов, а основой — теория когнитивно-аффективной консистентности М. Ро-

зенберга [12, 367–372]. Согласно теории, во-первых, во всех конфликтах определенные аспекты событий свидетельствуют в пользу одной из сторон (то есть являются инструментальными); во-вторых, действующие лица и медиа, отражающие их интересы, особое внимание обращают на информацию в свою пользу (инструментальная актуализация); в-третьих, легитимизация одной стороны основывается на дискредитации другой; в-четвертых, знание информации в пользу одной из сторон ведет к определенной ее оценке. Это влияет и на селекцию медиа-средств. Реципиенты выбирают те медиа, которые отвечают их установкам. Это же касается журналистов и топ-менеджеров медиа. Они склоны следовать редакционным тенденциям. Происходит так называемая синхронизация информации. Даже эксперты подбираются, в основном, такие, какие соответствуют редакционной линии. Х. Кепплингер и Э. Ноэль-Нойманн выделили также понятие эффекта де-факто. Так они назвали влияние, которое можно выявить, но не понятны ни источник этого влияния, ни его причины. Ученые назвали пять основных констатаций: 1) реципиенты считают более важными те новости о событиях, которыми они интересовались раньше; 2) они уже знают об этих событиях из более ранних сообщений; 3) реципиенты могут вспомнить лишь незначительное количество сообщенной информации (лучше запоминается негативная информация); 4) они заносят новую информацию в контекст той, о которой сообщалось ранее; 5) ранние новости создают контекст для понимания новых. Причем во всех случаях более эффективными оказываются негативные сообщения. Х. Кепплингер и Э. Ноэль-Нойманн также оспаривают распространенное мнение, что эффект не возникает без контакта с медиа («no effect without contact»). Согласно этому мнению, существующие установки препятствуют восприятию диссонирующей информации, а если она все-таки была воспринята, интерпретируют ее так, чтобы она отвечала уже имеющимся установкам (теория усиления). При передаче устной информации идет речь не о влиянии медиа, а о воздействии лидеров мнений. Но, по мнению немецких ученых, эмпирические исследования опровергают это представление. Установки реципиентов не представляются эффективной защитой для принятия диссонирующей информации. Она содержится в высказываниях реципиентов, даже если они ее не разделяют. Лидеры мнений мульт-

типлицируют содержание медийных сообщений (многоступенчатая модель коммуникации) [3, 66–67, 77–78, 86–102].

Г. Бакулев выделил следующие способы научения через масс-медиа: научение через наблюдение (когда индивиды усваивают модели поведения, наблюдая их в медиа); подавление (при наказании определенной модели поведения в медиа, можно добиться того, что зрители будут менее склонны следовать наказанной модели поведения); растормаживание (поощрение поведенческой модели ведет к тому, что зрители склонны поступать аналогично). Как видим, эта теория (представленная, в частности, в исследовании А. Бандуры [4]) игнорирует роль иных социальных факторов, кроме масс-медиа. Согласно теории социального научения, зритель предстает как скорее пассивный потребитель телепродукта. В противоположность этому, теории активной аудитории, в частности активного телепросмотра, считают, что зритель активно оценивает содержание телесмотрения и не склонен принимать его некритически (даже дети) [1, 71–73].

Ряд теорий было создано для того, чтобы разобраться, как изображение насилия в медиа отражается на поведении реципиентов. Х. Кепплингер выделяет три основных теории объяснения влияния насилия: теория обучения, теория инстинктов и теория эмоционального возбуждения. Теории обучения исходят из того, что человек обучается в медиа образцам поведения, которые может применить в реальной жизни. Этот эффект усиливается, если в медиа применение насилия принесло герою успех. В этом случае возможно обучение по модели. Теория инстинктов, напротив, считает, что насильственное поведение имеет инстинктивную, т. е. врожденную природу и порождено потребностями выживания. Медиа, изображая насилие, заставляют человека переживать его и, таким образом, после переживания символического насилия ослабляется инстинкт к реальному насилию (теория катарсиса — впервые такой эффект описал еще Аристотель, объясняя реакцию публики на трагедию). Теория эмоционального возбуждения исходит из того, что это возбуждение увеличивает готовность к реальным действиям. Она делится на теорию фрустрации и агрессии и теорию перенесения возбуждения. Теория фрустрации и агрессии говорит о том, что фрустрация создает потенциал для действия, т. е. раздражение провоцирует. Теория перенесения возбуждения считает, что медиа способны создать неспецифическое состоя-

ние возбуждения [2, 110–111]. Таким образом, существующие теории объяснения влияния насилия в медиа расходятся коренным образом. Одни из них утверждают, что насилие в медиа играет пагубную роль для поведения человека, другие, наоборот, положительную.

Классическим исследованием влияния изображения насилия на поведение детей стало исследование, проведенное по заказу Фонда Пейна в 1928 г. Ученые организовали 13 самостоятельных исследований с применением различных методик, целью которых было установление взаимосвязи между просмотром гангстерских кинофильмов и повышением роста детской преступности. Вывод был однозначен: фильмы оказывают существенное и негативное влияние на детей, провоцируя рост преступности. Другое масштабное исследование прошло в конце 50-х годов XX в. тоже в США. Социологи во главе с У. Шраммом провели 11 исследований в 10 городах. Опросом было охвачено 6000 детей и 2000 родителей. В этом случае выводы оказались размытыми: «Ни один информированный человек не может просто сказать, что детям телевидение несет пользу или вред. Для *одних* детей в *одних* условиях какое-то ТВ вредно. Для *других* детей в *тех же* самых условиях или *для тех же* самых детей в *других* условиях оно может быть благотворно. Для *большинства* детей в *большинстве* условий *большая часть* телевидения, вероятно, ни особенно вредна, ни особенно благоприятна» [13, 1; по 1, 68]. Таким образом, был сделан вывод, что нельзя рассматривать влияние телевидения отдельно от других факторов, что только целостная картина взаимодействия ребенка с окружающим миром, в том числе с телевидением, может дать ответ о благотворности либо о вреде отдельных компонентов. Широко известно также исследование С. Фешбаха, которое приводят в качестве подтверждения своих взглядов сторонники теории катарсиса. Сначала подопытную группу студентов подвергли грубым оскорблениям, затем их разделили на две части. Одна смотрела фильм о боксерском поединке (он расценивался как агрессивный), другая — о распространении слухов (нейтральный). В опросе экспериментальных групп выяснилось, что те, кто смотрел агрессивный фильм, были более сдержаны в своих оценках, нежели те, кто смотрел нейтральный [7, 381–385].

Существуют различные пути оказания давления на масс-медиа для того, чтобы ограничить поток насилия в его материалах. Тради-

ционными являются различного рода запреты и ограничения. Это могут быть требования маркировки фильмов, ограничения свободного распространения того или иного вида информации (например, порнографического характера). Кроме того, существуют взгляды, что монополизация медиа может привести к позитивным сдвигам, т. к. крупные медиа-корпорации не будут поддаваться давлению, а, следуя цели завоевать доверие аудитории для финансового успеха, будут избегать провокационных материалов. Последняя точка зрения опровергается рядом исследований. Кроме того, существует самоограничение со стороны медиа, прежде всего, в форме этических и профессиональных стандартов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация : Западные теории и концепции : учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 176 с.
2. *Кепплінгер Х. М.* Вплив насильства у мас-медіа / Х. М. Кепплінгер // Публіцистика. Масова комунікація : Медіа-енциклопедія / [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. — К. : АУП, ЦВП, 2007. — С. 104–114.
3. *Кепплінгер Х. М., Ноель-Нойманн Е.* Вплив мас-медіа / Х. М. Кепплінгер, Е. Ноель-Нойманн // Публіцистика. Масова комунікація : Медіа-енциклопедія / [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. — К. : АУП, ЦВП, 2007. — С. 53–103.
4. *Bandura A.* Psychological Modeling : Convicting Theories / Bandura A. — Chicago, 1971.
5. *Davison W. Ph.* The Third-Person Effect in Communication / Davison W. Ph. // Public Opinion Quarterly. — 1983. — № 47. — P. 1–15.
6. *Donohue G. A., Tichenor P. J., Olein C. N.* Mass Media and Knowledge Gap / Donohue G. A., Tichenor P. J., Olein C. N. // Communication Research. — 1975. — № 2.
7. *Feshbach S.* The Stimulation Versus Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity / Feshbach S. // Journal of Abnormal and Social Psychology. — 1961. — № 63. — P. 381–385.
8. *Heider F.* Social Perception and Phenomenal Causality / Heider F. // Psychological Review. — 1944. — № 51. — P. 358–374.
9. *Iyengar Sh., Kinder D. R.* More Than Meets the Eye : TV News, Priming, and Public Evaluations of the President / Iyengar Sh., Kinder D. R. // Comstock G. A. (Hrsg.) Public Communication and Behavior. — Orlando, 1986. — P. 135–171.

10. *Perloff R. M.* Third-Person Effect Research 1983–1992 : A Review and Synthesis / *Perloff R. M.* // *International Journal in Public Opinion Research.* — 1993. — № 5. — P. 167–184.
11. *Perloff R. M.* The Third-Person Effect Research : A Review and Synthesis / *Perloff R. M.* // *Media Psychology.* — 1999. — № 1. — P. 353–378.
12. *Rosenberg M. J.* Cognitive Structure and Attitudinal Affect / *Rosenberg M. J.* // *Journal of Abnormal and Social Psychology.* — 1956. — № 53. — P. 367–372.
13. *Schramm W., Lyle J., Parker E. B.* Television in the Lives of Our Children / *Schramm W., Lyle J., Parker E. B.* — Stanford (CA) : Stanford University Press, 1961.

Олександр Александров



ПАРАЛЕЛЬНІ СВІТИ РЕКЛАМИ

У статті зіставляються міфологічний, художній та рекламний типи творчого мислення. Визначається специфіка рекламного контенту. Вона вбачається у високій цілісності, яка дає змогу досягти підсвідомості реципієнта.

Ключові слова: тип творчого мислення, реклама, артикуляція та синтез.

В статтє сопоставляются мифологический, художественный и рекламный типы творческого мышления. Определяется специфика рекламного контента. Она усматривается в высокой целостности, позволяющей достичь подсознания реципиента.

Ключевые слова: тип творческого мышления, реклама, артикуляция и синтез.

The mythological, artistic and advertising types of creative thinking are compared in the article. Characteristics of advertising content are also defined. The characteristics are seen in profound wholeness which allows reaching the subconsciousness of the recipient.

Key words: type of creative thinking, advertisement, articulation and synthesis.

Словосполучення «паралельні світи реклами» — не наукова категорія, із якої розгортається понятійна система з її претензією на здатність аналітичним шляхом дослідити примхливе явище, а радше за все когнітивна метафора, що відображає його природу сукупно. Але, незважаючи на туманність семантики, така метафора дає змогу побачити в побудові реклами певні закономірності.

Необхідність використання словосполучення, яке вживається як термін, але не входить до категоріально-понятійного апарату сучасної теорії масової комунікації, обумовлена специфічними особливостями рекламного повідомлення. Ефективна рекламна комунікація можлива за умови, що контент являє собою цілісність найвищого гатунку й виникає нова семантика, яка не передається за допомогою

побутової чи наукової лексики. Свідомість реципієнта не здатна розщепити її на атоми, артикулювати на елементи, власне, аналізувати, а сприймає цілісно.

Отже, якісний рекламний продукт здійснює комунікацію на рівні підсвідомого. Це, у свою чергу, є свідченням певної подібності мислення, з одного боку, міфологічному, з іншого — художньому типу творчості. Їхнє зіставлення має ґрунтуватися на єдиній науковій категорії, яка «спрацьовує» при вивченні усіх трьох феноменів. Думаю, порівняння міфу та художнього тексту з рекламою, що дозволить побачити її специфіку, потрібно здійснювати і на рівні тези, яка стоїть перед комунікатором, і на рівні контенту, і на рівні засобів комунікації, але, насамперед, враховувати особливості мислення, що створює масовоінформаційний продукт. Про це свідчить власний науковий досвід.

Досліджуючи протягом тривалого часу різні типи словесності, від архаїчних міфопоетичних текстів, християнської символічної літератури, художніх творів часів Олександра Пушкіна та Миколи Гоголя до публіцистики ХХ ст., я намагаюся побачити ці явища в історичній перспективі. При цьому орієнтуюсь не тільки на наявні теоретичні здобутки, а й на власні спостереження над текстами. Коли мова йде, наприклад, про історію української публіцистики, складно знайти категорію, яка дає змогу розглянути в одній низці публіцистичність Слова про Закон і Благодать, полемічно-публіцистичну прозу кінця ХVI – початку ХVII ст., публіцистику Івана Багряного та Олеса Гончара. Зрозуміло, що подібне зіставлення передбачає звернення до категорій найвишого теоретико-методологічного рівня.

Такою категорією може бути тип творчого мислення. Саме тип творчого мислення є тією базовою категорією, що дозволяє систематизувати понятійний апарат дослідження, зробити його максимально адекватним об'єкту вивчення. Адже творче мислення, на підсвідомому чи свідомому рівні, виконує систематизуючу роботу. Відповідно до цього, понятійний апарат, який базується на категорії тип творчого мислення, може стати жорстко упорядкованою системою. Отже, тип творчого мислення — категорія методологічна, яка дає змогу використовувати інструментарій дослідження не як хаотичний набір інтелектуальних операцій, а як систему високого рівня самоорганізації, що підносить рівень узагальнень.

Згідно зі сталою науковою традицією, вивченням теорії творчості займаються філософи та психологи. Під час прикладних досліджень конкретних творів їх напрацювання використовуються рідко. І це при тому, що вчені, які аналізують подібну проблематику, розробили цікаві загальнонаукові принципи підходу до складних духовних явищ, зокрема, щодо співвідношення свідомого та підсвідомого у креативній діяльності. Вочевидь, їх необхідно враховувати і при вивченні творчої роботи людини, яка виготовляє інформаційний продукт. А історію масових комунікацій розглядати не лише як розвиток контенту, засобів масових комунікацій, розробку форм впливу на реципієнта, а й як еволюцію комунікатора, що виявляється перш за все в оволодінні новими інтелектуальними операціями.

Йдеться, власне, про різні типи творчого мислення, які знайшли відображення у структурі контенту. Структура дозволяє розглядати творче мислення як надійне джерело дослідження, а не як духовний фантом. Для використання при вивченні типів творчого мислення саме структурного підходу є всі підстави. Його ефективність засвідчують авторитетні наукові праці, присвячені різним типам творчого мислення. У структурі твору особливості продукуючого його мислення проявляються найбільш чітко. Те, як творче мислення артикулює дійсність на фрагменти (сегменти, частини, елементи, тобто складники) та синтезує з них нову, другу *реальність*, і дає змогу зрозуміти його специфіку. Більше того, як пише Теодор Адорно, від рівня цієї роботи автора залежить художність твору: «З рангом, або якістю, твору мистецтва нерозривно пов'язана міра його артикуляції. Взагалі, твори мистецтва тим цінніші, чим більше артикульовані, коли в них не залишається нічого мертвого, нічого несформованого; немає поля, яке не можна було б перейти за допомогою художнього формування. Чим глибше твір охоплено цим процесом, тим він вдаліший. Артикуляція — це спасіння множини в одному» [1, 276].

Принципові відмінності між типами творчого мислення зумовлені характером авторства. Якщо розглядати історію виникнення, формування та функціонування авторства, то основним напрямком еволюції виступає поява підсвідомого колективного, потім індивідуального, а після нього і свідомого колективного авторства (кіно, реклама).

Існують вербальні та невербальні типи творчого мислення. Найважливішими вербальними різновидами є міфологічний, християн-

ський символізм, бароковий, художній та художньо-публіцистичний типи. Невербальні — музика, живопис тощо. Крім того, у ХХ ст. розвинулися синтетичні типи творчого мислення, наприклад, кіно. Синтетичною за своєю природою є також реклама.

Безперечно, при всіх відмінностях типів творчого мислення вони мають і спільні риси. Еволюція комунікатора супроводжувалася збагаченням арсеналу операцій артикуляції та синтезу. Але старі прийоми моделювання цілісного світу не зникають безслідно. Спостерігається, наприклад, використання архаїчних форм у сучасних синтетичних типах творчості. Помічено, зокрема, що реклама в чомусь схожа на міф. Але виникає питання, чи є вона міфом за власною структурою, чи варто вважати мислення, що її створило, міфологічним? Слід зважити й на те, що на рекламу суттєво вплинуло художнє мислення з власними специфічними формами артикуляції та синтезу. Тому слід хоча б побіжно порівняти рекламне творче мислення як з міфологічним, так і з художнім.

Традиційно вважається, що міфологічне («дологічне», синкретичне) мислення базується на несвідомому колективному авторстві. Воно здійснює масову (задовго до верстата Гутенберга!) комунікацію перш за все за допомогою архетипів колективного підсвідомого. Тому міфологічний контент бідний на подробиці та деталі, фіксує не образи, а моделі, фабульні схеми, не карколомні сюжети, не людину, а її рольову поведінку. Це мислення відтворює модель світу і відносини між його складниками за допомогою особливих видів зв'язків. Артикуляція світу на частини здійснюється корінною бінарною опозицією життя-смерть та її численними варіантами. Але при цьому тут не два просторові світи — мертвих та живих, як може видатися на перший погляд, а один цілісний світ, створений синкретичним мисленням. Цілісність міфологічному контенту надає внутрішня семантична нерозрізненість елементів, з яких складається модель світу та людини, котра укорінена в недостатній диференціації природного та духовного [4]. Об'єднання у ціле забезпечується відповідно до основних принципів синкретизму. Це або причетність (леві-брюлієвська партиципація), заснована на внутрішній тотожності елементів при усіх їх зовнішніх відмінностях, або леві-строссівська медитація, тобто заміна корінної бінарної опозиції життя-смерть її менш жорстким варіантом (наприклад, варене-сире, своє-чуже) [5; 6].

Зі всією елементарною, первозданною простотою операції артикуляції, які здійснює міфологічне мислення, представлені в архаїчних космогонічних міфах та міфах про Першолюдину. Достатньо згадати індоевропейські за походженням індійські міфи «Творіння» та «Жертвоприношення Пурушу», Книгу Буття, богомільський апокриф «Як Бог створив Адама», «Старшу Єдду». В них єдність світу та людини у формі внутрішньої семантичної тотожності спостерігається у двох різновидах: в одних випадках первинний світ, в інших — людина. У Книзі Буття Бог створює Адама із праху земного, а в індійському міфі — світ створюється з частин тіла. Тобто вже у міфах творіння використовуються два варіанти базової когнітивної моделі, що тисячі років функціонує в комунікаціях, в тому числі у масовокомунікативній діяльності, зокрема у рекламі. В еволюції творчого мислення кількість таких елементів, варіантів невпинно збільшувалась.

У творах так званої риторичної літератури, від давньогрецької до доби романтизму, форма авторства змінюється. Безлике колективне начало витіснилось уявленням про Бога-автора, якому допомагає людина — автор та читач. Комунікатор та комунікант спільними зусиллями інтерпретують канонічний текст (Богодухновенний, авторитетний тощо). Тут розвиваються нові, різноманітніші, порівняно з епохою синкретизму, форми аналізу, а головне — відбувається перехід від синкретизму до синтезу. Але можливості людини у створенні цілісної моделі світу в такому контенті обмежені. Фрагментуючи світ на фізичний та метафізичний, природний та духовний, автор-читач не бачить його як ціле. Кут зору автора-читача не може подолати «земне тяжіння» та вийти за його кордони. Синтез знову ж таки ґрунтується на семантиці, яка привноситься ззовні, а не на хронотопі. Цілісність моделі світу забезпечується символами, алюзіями, алегоріями, емблемами. Суб'єктне тут тяжіє над об'єктивним, елементи якого не є самодостатніми. Зворотна перспектива як принцип середньовічного малярства яскраво демонструє специфіку такого типу творчого мислення [детальніше див. 2].

При створенні художнього контенту автор — індивідуальність, котра абсолютно вільна від авторитетного тексту та Бога в артикуляції та відборі елементів для синтезу образу світу. Він, як і читач, звільняється від обов'язку штучно-примусово наповнювати твір і окремі образні елементи змістом.

Якщо в риторичному творі між локальними об'єктними елементами існують *опосередковані* автором-читачем семантичні зв'язки, то у художньому між семантичними полями образних одиниць, що входять у загальний простір і час, формуються *прямі* семантичні зв'язки. На перетині таких полів виникає нова, власне художня семантика, яка трансформується у підсвідомість реципієнта. Тим самим встановлюються зв'язки між художнім світом автора та фізичним світом читача.

Необхідною умовою художнього синтезу виступає особлива позиція автора щодо образного світу та його героїв. Якщо в риторичному тексті кут зору автора-читача знаходився всередині моделі світу, то у художньому він може вийти зовні, тобто виникає ситуація «естетичного позазнаходження» [3]. Тому автор-художник здатний споглядати не тільки окремі частини (елементи) образного світу, але й ціле, тобто здійснювати операцію синтезу.

Художній твір, якщо розглядати його як масовокомунікаційний контент, безпосередньо на поведінку реципієнта не впливає. Автор створює «іншу», духовну, реальність, куди читача переносить його уява. Тобто художній контент впливає не на поведінку, а на підсвідомість та свідомість реципієнта, розгортаючи акумульований в них духовний контамініум, внутрішньо розширюючи людину.

Хочу наголосити, що на моє переконання, існує особливий, рекламний, тип творчого мислення. Він виокремився з поміж інших типів творчості, оскільки виконує специфічні, перш за все прагматичні, функції.

Реклама, балансує між міфом та художнім твором, має власну унікальну структуру. Рекламне повідомлення дійсно певною мірою нагадує міф, який на рівні підсвідомого органічно пов'язаний з ритуалом як жорстко нормованим типом поведінки. Реклама телеологічна, вона має мету — прищепити реципієнтові мотивацію поведінки певного типу. З іншого боку, її автори використовують власне художні форми синтезу. Тут творче начало сильніше, ніж, наприклад, у художньо-публіцистичних творах, оскільки образно-зображальне повністю домінує над понятійно-концептуальним. При цьому за допомогою усього багатого та різноманітного спектру вербальних і невербальних художньо-зображальних засобів, рекламист прагне досягти максимального впливу на адресата повідомлення.

Вочевидь, найскладніше не просто інформувати реципієнта, а впливати на його поведінку, змінюючи її в інтересах рекламодавця. Такий характер впливовості реклами свідчить перш за все про те, що ефективна реклама влучає не стільки в свідомість реципієнта, скільки у її підсвідомість, активізуючи старі і створюючи нові когнітивні моделі, котрі мотивують вчинки. Щоб зрозуміти, чому рекламне повідомлення здатне пробити «броню» свідомості сучасної раціонально-прагматично налаштованої людини, необхідно звернути увагу на характер його цілісності, яка забезпечує творче мислення. А це, у свою чергу, змушує дослідника ефективного рекламного контенту подивитися на нього як на ціле, абстрагуючись від конкретики, деталей, складників і таке інше. Рекламне творче мислення має забезпечити таку цілісність контенту, без якої неможлива висока ефективність впливу на реципієнта на когнітивному, афективному та поведінковому рівнях. Безперечно, це цілісність надзвичайно високого рівня, що певною мірою пригнічує здатність реципієнта мислити аналітично, а інколи навіть не помічати абсурдності рекламного повідомлення.

Продуктування контенту подібного ґатунку під силу лише виробнику, котрий не тільки володіє усім багатством інструментарію рекламіста, а й здатний перетворити ремесло на творчість. Звичайно протиставляти ремесло та творчість не варто. Адже вони доповнюють одне одного. І все таки, у першому випадку, йдеться про подібність, повторюваність та навіть штамповку згідно з певним зразком. У другому — про створення інтелектом нового якісного рекламного повідомлення, яке не має аналогів.

Дослідження проявів цих законів у найкращих зразках рекламної продукції варто розглядати як проникнення у глибини авторської свідомості чи підсвідомості. Це головний, а можливо і єдиний шлях створення теоретичної поетики реклами. Без неї справжні школи реклами неможливі. До арсеналу творчого мислення рекламіста входять різноманітні інтелектуальні операції аналізу та синтезу. Необхідна хоча б попередня їх інвентаризація, а потім уже і класифікація. Не маючи можливості розглядати різні складники структури реклами та форми артикуляції, зупинюся коротко на одній з основних форм синтезу. Звернемося до базової когнітивної моделі культури, яка прослідковується в різноманітних контентах, починаючи від архаїчних пам'яток і закінчуючи сучасними артефактами, — моделі світу та людини. Від-

мінність між її нескінченими формами полягає у специфіці зв'язків людини та світу. Інтенсивність синтезу тут надзвичайно висока.

Виходячи з гіпотези, що зв'язки світу (його моделі) та людини мають власну, відмінну від міфу і художнього тексту, специфіку, для аналізу було обрано рекламні відеоролики, що стали переможцями різних фестивалів реклами. Перегляд їх показав, що контент, сюжет якого будується на встановленні зв'язків, синтезу людини та світу, є високочастотним. Архаїчна базова модель забезпечує надзвичайно високу цілісність.

Для аналізу зв'язків людини зі світом я обрав рекламні відеоролики. Переглянувши найкращі зразки цієї продукції в Інтернеті, а це переможці фестивалів реклами, я знайшов десятки підтверджень того, що когнітивна модель, в якій спостерігається єдність світу та людини, виявилась надзвичайно продуктивною. Цілісність контенту нав'язує одержувачу цілісне сприйняття, провокує його на нове бачення не лише світу, а й власного місця в ньому.

Уже при першому уважному погляді можна помітити у будь-якій рекламі як мінімум два світи. Перший — ілюзорно-умовний, штучно створений та наявний лише завдяки аудіовізуальному контенту, а другий — той, у якому знаходиться (перебуває) реципієнт, тобто реальний світ зі властивими йому фізичними характеристиками, часом та простором.

При всіх подієво-зображальних відмінностях такі відеоролики побудовані на єдиному сюжеті — встановленні зв'язків між людиною та світом. Для досягнення мети рекламист використовує досить таки просту фабульну схему:

- шляхом ототожнення частини, за якою стоїть лише предмет реклами, з цілим створює привабливий умовно-ілюзорний світ;
- втягує в нього людину, якою є споживач реклами з його увагою, провокуючи тим самим відповідний тип поведінки.

Важливість синтезу, що здійснюється на рівні підсвідомості автора, а потім і реципієнта, очевидна. Проте народження нового неможливе без оригінального синтезу добре відомого. Синтез здійснюється на рівні підсвідомого, а це означає, що керувати такими процесами неможливо. Вплинути на них можна лише шляхом напруженої свідомої роботи, яка передує озарінню. Як ніхто інший яскраво пише про це геніальний математик Анрі Пуанкаре, передаючи фіксацію

свідомістю роботу власного підсвідомого над рішенням складної задачі — відкриттям так званих «Фуксових функцій» (вперше ці нотатки було оприлюднено у його доповіді на засіданні паризького Психологічного товариства у 1908 році). Вчені, які займаються психологією творчості, вважають розповідь математика одним із найяскравіших свідчень особливостей підсвідомої роботи інтелекту.

Пуанкаре розповідає, що впродовж двох тижнів він намагався довести існування автоморфної, як він її назвав попередньо, функції, але не досягав результату. Далі цитую: «Кожного дня я сів за робочий стіл, проводив за ним одну-дві години, перебирав велику кількість результатів і не приходив до жодного з них. Але одного вечора я випив, супротив звичаю, чашку чорної кави; я не міг заснути; ідеї з'являлись у великій кількості; мені здавалося, що я відчуваю, як вони стикаються між собою, поки, насамкінець, дві із них, немов би зіппившись одна з одною, не утворили стійку єдність. На ранок я встановив існування класу функцій Фукса» [8, 405–406].

Отже, рисою, яка відрізняє рекламний тип творчого мислення від інших, слід вважати специфічну форму синтезу. Це синтез інформаційного (ілюзорно-умовного), продукованого комунікатором, та фізичного, в якому знаходиться комунікант, просторів — паралельних світів реклами.

Як бачимо, при зовнішній схожості, паралельні світи міфу, художнього твору та реклами принципово різні. У першому випадку це світ мертвих та живих, у другому — художній та фізичний, а у третьому — художньо-інформаційний та фізичний простори. Тобто рекламний контент за структурою схожий більше на художній текст, ніж на міф. У рекламі, як і у художньому творі, автор створює уявний світ. Але на відміну від художнього тексту рекламне повідомлення нав'язує реципієнтові якщо не парадигму відповідної поведінки, то хоча б приховані в підсвідомості мотиви.

Якісне рекламне повідомлення, як і художнє, неможливе без специфічної когнітивної моделі у формі ілюзорного, але такого, що має конкретні характеристики, світу. Перенесення в цей світ реципієнта є зовнішнім розширенням людини, що супроводжується встановленням між нею та цим світом специфічних зв'язків.

Разом із тим за цими ескізно позначеними особливостями когнітивних моделей міфології, художньої літератури та реклами, які про-

являються у зв'язках людини та світу, приховується головний парадокс реклами, що полягає у її меті — створення умов для принципово важливого синтезу двох фрагментів фізичного світу: замовника рекламного контенту та його споживача. Тож реклама є красивим, але тимчасовим містком між ними, що теж відрізняє її від міфу та художнього тексту.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Адорно В. Теодор*. Эстетическая теория / Адорно В. Теодор ; пер. с нем. А. В. Дранова. — М. : Республика, 2001. — 527 с. — (Серия «Философия искусства»).
2. *Александров А. В.* Истоки целостности христианского произведения / Александр Александров // Авторские миры в художественном тексте. — Одесса, 2011. — С. 22–32.
3. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — Издание 2-е. — М. : Искусство, 1986. — 424 с.
4. *Бройтман С. Н.* Историческая поэтика : учеб. пособие / С. Н. Бройтман. — М. : РГТУ, 2001. — 420 с.
5. *Леви-Брюль Л.* Сверхъестественное в первобытном мышлении / Л. Леви-Брюль. — М. : Красанд, 2010. — 264 с. — (Серия «Академия фундаментальных исследований: этнология»).
6. *Леви-Стросс К.* Структурная антропология / Клод Леви-Стросс. — М. : Главная редакция восточной литературы, 1985. — 536 с.
7. *Пономарев А. Я.* Психология творчества и педагогика. — М. : Педагогика, 1976. — 245 с.
8. *Пуанкаре А.* О науке / Анри Пуанкаре ; пер. с фр. под ред. Л. С. Понтрягина. — М. : Наука, 1990. — 736 с.
9. *Хавкіна Л. М.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Любова Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
10. *Хайдеггер М.* Исток художественного творения / Мартин Хайдеггер. — М. : Академический проект, 2008. — 526 с. — (Серия «Философские технологии»).

Олена Іванова



РЕКЛАМА ЯК ПРЕДСТАВЛЕННЯ, АБО ЯКІ ПІДСТАВИ БУТИ УВАЖНИМИ ДО РЕКЛАМИ

У статті розглядається феномен реклами в контексті культури споживання як спосіб і факт представлення досвіду сучасності, визначаються його можливості й механізми функціонування в цих соціокультурних умовах, ставиться питання про доречність осмислення реклами як інтерпретативної практики, а також бачення рекламної креативності в контексті категорії інтуїції.

Ключові слова: *реклама, суспільство споживання, інтерпретативна практика, креативність, інтуїція.*

В статье рассматривается феномен рекламы в контексте культуры потребления как способ и факт представления опыта современности, определяются его возможности и механизмы функционирования в этих социокультурных условиях, поднимается вопрос о целесообразности осмысления рекламы как интерпретативной практики, а также видения рекламной креативности в контексте категории интуиции.

Ключевые слова: *реклама, общество потребления, интерпретативная практика, креативность, интуиция.*

The article examines phenomenon of advertisement in the context of consumer society as a method and fact of presentation of contemporary experience, it determines its possibilities and ways of forming in these sociocultural conditions, it also puts questions about the necessity of understanding of advertisement as interpretative practice and realization of advertisement creativity in the context of category intuition.

Key words: *advertisement, consumer society, interpretative practice, creativity, intuition.*

Реклама, як відомо, феномен соціокультурної реальності, що спонукає здійснювати вибір, обирати об'єкт серед безлічі інших об'єктів. Вона має цілу низку властивостей, функцій, форм існування, характеризується високим ступенем вразливості (багатофакто-

ріальністю) щодо зовнішніх впливів, натомість визначається гнучкістю, адаптивністю щодо соціокультурного клімату. Осмислення реклами через узагальнення спостережень та досвіду рекламистів-практиків (внесок у теорію реклами американських дослідників К. Гопкінса, А. Політца, Р. Рівса, Д. Огілві тощо), погляд «знизу вгору», що дав можливість виявити та описати принципіві закони й властивості феномену реклами, як і погляд «згори вниз», що базувався на тлумаченні її в контексті соціуму як системи (внесок у теоретико-методологічні основи бачення реклами Р. Барта, У. Еко, М. Мак-Луена тощо), з'явились у другій половині ХХ століття. Проте сьогодні реклама реалізує себе в іншій соціокультурній атмосфері, що потребує адекватного розуміння. Не випадково сучасні маркетологи стверджують, що все важче використовувати досвід попереднього для прогнозування майбутнього.

Ця стаття має на меті розглянути феномен реклами в контексті сучасності, яка описується науковцями зокрема в категоріях культури споживання, зацентрувавши характер і механізми функціонування реклами в нинішніх соціокультурних умовах, а також довести доречність осмислення реклами як інтерпретативної практики та проблематизувати питання щодо природи рекламної креативності в контексті категорії інтуїції. Такий погляд передбачає міждисциплінарний підхід, через що спирається на позиції науковців різних сфер: комунікативістики, політології, культурології, соціології.

Очевидність нашого перебування в континуумі культури споживання не виключає осмислення цієї позиції, зокрема в контексті розмови про рекламу, яка тлумачиться як форма спонукання споживати. Людство споживало завжди, проте в суспільстві споживання його члени задіюються перш за все і саме як споживачі: суспільство спонукає до споживання, формує відповідні норми, диктує зобов'язання грати ролі споживача, які навіюються нормами здатності й бажання бути споживачем. Тож справа не в самому споживанні, а в акцентах і пріоритетах: споживачеві не потрібно мати прихильності сталі, ніщо не повинно спонукати його до зобов'язань, жодна потреба не має сприйматися як цілком задоволена, а бажання — як останнє. Справжнє значення має лише така мінливість, змінюваність, тимчасовий характер прихильності, це важливіше за саму прихильність, адже їй «не дозволять протривати довше, ніж необхід-

но для споживання бажаного предмета» [1, 87]. Також, як наголошуватимуть дослідники, культура споживання пов'язана з забуванням, а не запам'ятовуванням: так споживання стає безмежним. До того ж, «обіцянка й очікування задоволення передреє потребі, що її випадає задовольнити, і вони незмінно будуть значно гострішими й більш захоплюючими за наявні потреби» [1, 67]. Багатії (ті, хто можуть споживати без обмежень) стають об'єктами загального замишування. Чим менше ми знаємо про потребу, тим краще, бо ми шукачі пригод і любителі втіх, нам болісно відчувати, що є бажання, яких ми ще не відчували і про які навіть не підозрюємо. Сучасності властиве активне прагнення спокуси, штучно створеного й суб'єктивного відчуття незадоволеності.

Сучасна світова економіка вповні залежить від масштабного управління потребами. Стосунки «виробник — споживач» змінилися: акцентується тепер на споживачеві, адже пропозицій безліч, і різняться вони переважно дизайном, упаковкою, аксесуарами чи іміджами, психологічним і символічним довантаженням товарів / послуг. Як тут обійтися без реклами як маркетингової комунікації? Натомість реклама в цих умовах чи не найпоширеніший і найбільш ефективний інструмент соціального впливу, який усе активніше тлумачиться і як один із визначальних компонентів комунікаційного простору, що поступово перебирає на себе функції формування не лише споживчих пріоритетів, але й цінностей аудиторії, світоглядних орієнтирів, стереотипів тощо. Реклама — це метод зміни когнітивного простору індивіда (як і релігія, література, мистецтво), вона поряд з іншими стратегічними комунікаціями створює простір змін, де технологічне завдання полягає в примушуванні людини змінюватись [3, 180]. Рекламний вплив несе досить небезпек, значна частина яких пов'язана з віртуалізацією та симуляцією життєвого досвіду: кіберпротезування як компенсування дефіциту, заміщення об'єкта бажання, актуалізація страху перед віртуальними втратами у разі непридбання товару чи послуги тощо.

Споживання «за дорученням» та «демонстративне споживання» (Ж. Бодріяр, Т. Верлен) характерно для початкового етапу культури споживання, яке немає нічого спільного із індивідуальною насолодою (хоча і не унеможливує її), а є примусовою соціальною дією та в класовому суспільстві виконує функцію репрезентації соціального

статусу, на нинішньому етапі розвитку культури споживання (в умовах народжуваного мережного суспільства М. Кастельса, суспільства знання О. Тоффлера) поступається споживанню, що визначається стилем життя, який об'єднує різні соціальні верстви, та стає менше прив'язаним до соціального статусу. П. Бурдьє в роботі «Відмінність: соціальна критика теорії смаку» наголошує, що культурний капітал індивіда здобувається шляхом освіти, а не завдяки соціальному статусу, а споживання трансформує культурний капітал у соціальний. За таких умов людина завжди робить вибір і споживане нею свідчить про характер її культурного капіталу, через що процес споживання дає людині можливість класифікувати, ідентифікувати себе в соціальній і культурній площинах.

І тут є сенс повернутися до розмови про рекламу. Нинішня культура не лише перенасичена різноманітними об'єктами (товарами, послугами, артефактами минулого, інформацією, комунікативними зв'язками тощо), вона ще й дуже «щільна», адже все в ній наближено в безпосередньому значенні — до всього є доступ — швидкий і якісний (як часово-просторовий, так і інформаційний), що актуалізує потребу у виборі та саму участь у виборі. Зміна технологій наразі така швидка, що миттєво трансформує світ навколо: інформаційні потоки тепер не залежать від носіїв, для перебудови значень і відносин сьогодні менше, ніж будь-коли, необхідно переміщення й перестановка тіл у фізичному просторі. Змінюється робота пам'яті, психологія сприймання, адже величезні обсяги інформації обробляються й класифікуються за мить. Доступність, а також фрагментованість, співставність будь-яких об'єктів — принцип сучасної культури: «Збіг і переплетення синтезу й роздробленості, інтеграції й розпаду... здавалося б, протилежних тенденцій, “запущених” завдяки вирішальному впливу нової свободи пересування, так звані процеси “глобалізації” обертаються перерозподілом привілеїв і позбавлень, багатства й бідності, ресурсів і безсилля, влади і безвладдя, свободи й обмежень. Сьогодні ми стали свідками процесу рестратифікації у світовому масштабі, у ході якого формується нова соціокультурна ієрархія все-світнього масштабу» [1, 58].

Глобалізація, мережність, зникнення ієрархій та взагалі сталих орієнтирів, характерні ознаки сучасності, суттєво ускладнюють процедуру вибору, але при цьому й примушують вибирати, а тому соціо-

культурний світ має пропонувати шляхи формування навичок і вмінь для здійснення процедури вибору як такої.

Уявлення про те, що реклама нав'язує та керує, неабсолютне. Американські рекламисти (Н. Уейр зокрема) серед іншого зауважують, що внесок реклами не стільки в нав'язуванні того, що вона хоче людям, скільки в нав'язуванні того, що хочуть люди, рекламі. Вона підтримує старий порядок речей (ієрархічність, соціальна нерівність, класові розбіжності тощо), проте забезпечує ще й подолання цих розбіжностей, адже сама адаптується до соціокультурної мінливості. Зокрема про це свідчить бурхливий розвиток Інтернет-реклами, що зорієнтована на мережне мислення і мережний тип організації діяльності. Цим також пояснюється тенденція до диференціації аудиторії споживачів як втілення процесу демасифікації та фрагментації суспільства, про що так натхненно писали М. Кастельс та О. Тоффлер ще десятиліття тому і про що постійно свідчать рейтинги телевізійних каналів, кожен з яких не має ніде в світі аудиторію понад 20 % («Первый канал» — 20 %, «НТВ» — 15 %), адже в містах-мільйонниках є понад сто каналів, що звертаються до різних типів глядачів.

Реклама не лише масовізує, глобалізує та уніфікує, вона також здатна формувати уявлення про необхідність мати пріоритети, вчить виживати в перенасиченому світі зі зміненим часопростором і уявленнями про власність і багатство, робити вибір, що є процесом перманентної інкультурації індивіда як втілення досвіду перетворення культурного капіталу в соціальний.

Реклама — це вибір та акцентування характеристик об'єкта, а тому — це інтерпретація. Інтерпретація — поєднання здійснюваних суб'єктом у мовленні процесів відбору, видозміни й переосмислення різних даних. Ці дії скеровані на вибудовування й прояснення значення явища (наприклад, його своєрідності, функціональності тощо). Інтерпретація — це експлікація значення об'єкта, демонстрація його розуміння. Загалом, це людський спосіб буття, за філософською герменевтикою (М. Гайдеггер, П. Рікер).

Реклама — це думка (так звана «big idea»), що втілюється в рекламному повідомленні та транслюється аудиторії через відповідну форму. Вона є інтерпретацією і об'єкта, і соціокультурного середовища, в якому він позиціонується. Рекламу акцентує увагу аудиторії на певних смислах, які можуть бути інформацією про властивості об'єкта

або його імідж, вона також може демонструвати додаткові сенси, що прив'язуються до об'єкта. У цьому плані значний потенціал має іконічний образ (і, відповідно, візуальна та екранна культура як сфери його сучасного представлення), адже він здатен не лише прямо відображати реальність, а й змінювати значення через вміщення в різні контекстуальні простори. Тут є можливість зосереджувати увагу не лише на властивостях предмета, але й на його потенційних особливостях або тих, що в ньому відсутні, чим, до речі, охоче користуються й освоюють як власну територію сучасні візуальні мистецтва, зокрема ті, що називають контемпорарі арт (актуальне мистецтво). Це зближує їхні шукання з шуканнями рекламистів.

Реклама як інтерпретація — привід замислитись і вступити в інтерпретаційну практику, визначитися з розумінням об'єкта та визнати його дійсним, неможливим, унікальним, важливим, необхідним, безглуздим, недоречним тощо. Тож реклама, яка є інтерпретацією, провокує інтерпретаційну роботу і споживача реклами — тлумачення і об'єкта, що позиціонується в рекламному зверненні, і соціокультурного контексту. У сприйнятті реклами реципієнт змушений співвідносити її смисл з власним емпіричним досвідом або можливістю отримання такого досвіду та відповісти на питання: що я хочу впустити в своє життя та з якою метою.

Проте реклама демонструє нав'язування реципієнту способу розуміння об'єкта. Окрім наявності опорних точок, що жорстко визначають шлях, яким має йти розуміння, нав'язливість тут означає, що реклама як інтерпретація «розімкнута» в соціальний світ, це актуальна (або кон'юнктурна) інтерпретація, бо вона має вписувати об'єкт у сучасність і прив'язувати його до сучасності. Реклама як інтерпретація демонструє загальнокультурні тенденції, які перш за все є швидкоплинними, демонструє, так би мовити, суспільний клімат. М. Мак-Луен колись вдало пожартував про те, як будуть раді рекламі майбутні археологи: реклама містить корпус реальних фактів сьогодення, а її оголошення — найбільш багаті та достовірні повсякденні віддзеркалення життєдіяльності суспільства. Тут варто наголосити на продуктивності осмислення реклами в контексті категорії «мода», яка є втіленням механізму зміни культурних зразків.

Інтерпретація, з позицій герменевтики, завжди демонструє дистанцію між об'єктом інтерпретації та контекстом суб'єкта, який здій-

снює інтерпретацію і, прагнучи її подолати, усвідомлює її наявність. Так от: реклама як інтерпретація прагне осмислити об'єкт у контексті сучасності, причому сучасності, яка бачиться перспективно, на крок вперед. Дистанція, «розмір» кроку залежить від майстерності рекламіста: у хорошій (ефективній) рекламі об'єкт позиціонується так, що дистанція, яка усвідомлюється реципієнтом, долається, і через інтерпретацію реципієнт наближається до майбутнього, в якому й актуалізуються сенси, що репрезентовані як змістове поле об'єкта реклами.

Об'єкт позиціонується в контексті «тут і тепер» з урахуванням найближчого майбутнього, тому в рекламі як інтерпретації та стратегії розуміння, що пропонується реципієнтові, поєднуються пізнаваність і новизна, які провокують і задоволення, і насолоду реципієнта, за Р. Бартом. Саме така реклама, на нашу думку, цікава й може бути ефективною у світі, який живе надзвичайними швидкостями та прагне встигнути за часом, що постійно прискорює рух і стрімко наближається до майбутнього.

Реклама як інтерпретація працює в просторі латентних і явних очікувань, вона оперує і стереотипами, і навичками, і інтенціями, і амбіціями, і мріями — тим, що досить важко прорахувати і примусити працювати в «завтра» за визначеною стратегією. Реклама серіалу «Школа» на «Першому каналі»: «головне в проекті — експеримент з накопиченим, але ще не реалізованим відчуттям давно дозволеної свободи», зокрема це новий «порядок денний» і новий змістовний контекст, що вміщує настрої суспільних страт... це телевізійний формат, що працює з упередженістю публіки [2, 5]. Ефективна реклама не може орієнтуватися лише на масовізованість та стереотипність, адже така інтерпретація долає дистанцію перш за все з минулим, яке й прагне перемістити в майбутнє, ефективна реклама має орієнтуватися на простір невизначеного майбутнього, в якому слід позиціонувати і об'єкт, і його розуміння реципієнтом. Це сфера соціального інжинірингу загалом і одна з технологій конструювання майбутнього зокрема.

Реклама надає значущості, адже дає ключі до розуміння: що важливо, характерно або релевантно в тому чи іншому контексті. Реклама впливає на ідентичність: відображає і підсилює прийняті показники і системи, рекламне тлумачення значення — предмет соціальної і культурної ідентичності. Вона здатна створювати підстави для ди-

ференціації реальних та удаваних (уявних чи брехливих) контекстів, оскільки позиціонує об'єкти рекламування.

Д. Огілві був упевнений, що часопросторові параметри соціумів не надто впливають на рівень ефективності універсальних рекламних прийомів. Більшість описаних ним прийомів, за його ж спостереженнями, абсолютно не втратили своєї актуальності: споживачі так само купують товари та послуги, реклама яких гарантує їм вигоду, прибуток, красу, позбавлення болю, соціальний статус і т. ін. Проте час змінюється. Реклама має характеризуватися «сагітальністю», вмінням знаходити мішені, влучати в цілі в реальності. Це щодо реклами як інтерпретації означає її здатність нести уявлення, адекватні часу, зокрема в контексті «сьогодні» і «завтра» як найближчого майбутнього. Якщо, як влучно зауважував В. Маяковський, реклама — ім'я речі, то рекламист має відчувати, яке ім'я буде популярним (затребуваним) завтра, коли дитина ще не народилась і підказати це ім'я батькам або, ще краще, впізнати власне, унікальне, абсолютно адекватне новій особистості й новому часу ім'я ще не народженої дитини.

Усе це налаштовує на розмову про взаємозв'язок реклами та інтуїції.

У «Вступі до метафізики» А. Бергсон визначає інтуїцію як вид «інтелектуальної симпатії», яка допомагає проникнути «вглиб» предметів, допомагає злитися з їхньою індивідуальною сутністю та самобутністю. Саме інтуїція здатна опанувати складність життя, непередбачуваність його виявів. Вона занурює «у глибину життя», при цьому не зазнає жодних впливів ззовні, не залучає логічного мислення, може бути дороговказом інтелектуальній роботі. Проте вона, як натхнення, короткочасна та суб'єктивна. Також важливо вказати на те, що для А. Бергсона інтуїтивне пізнання реалізується в естетичній сфері: естетичне переживання реальності і є наслідком активної дії інтуїції як форми пізнання світу. Це схоплення світу, а не його спостереження.

Якщо мати на увазі рекламу як інтерпретацію, зорієнтовану в контекст найближчого майбутнього, то їй необхідна орієнтація на інтуїцію. Інтуїція як тип пізнання світу йде шляхом найменшого спротиву, за тими лініями, тенденціями розгортання реальності, які мають місце в дійсності, саме тому вона здатна не пророкувати майбутнє, не пробивати тонку тканину буття здогадками чи програмуванням, а відчувати його й наближуватися до нього, перш за все в розумінні.

Інтуїція спирається на парадоксальність як спосіб мислення, а також на творчість як тип діяльності, тому рекламі близькими є ті сфери, де вони представлені. Перш за все наука, мистецтво і сміхова культура.

Креативність реклами слід розуміти як її здатність орієнтуватися на творчу інтуїцію, що реалізується в нестандартності та нешаблонності породження смислів та асоціацій з одночасним опертям на прагматику, кон'юнктурність, соціальний контекст, раціональність. Реклама – це відчуття міри як закону самої реальності.

Не дивно, що сьогодні людина, яка втомлюється від кількості інформації та контактів зі світом, а також високого мистецтва зацікавлено спостерігає якісну рекламу як вияв творчого мислення, бо це коротко про розлоге, але не без деталізації, це ясність думки, але не однозначність, це не лише спосіб пояснення того, що і як слід бачити та знаходити легкі відповіді на складні питання, спосіб утримування орієнтирів, це ще й спосіб та форма адекватного розуміння об'єкта на фоні недалекого майбутнього, яке вже необхідно обживати, бо воно швидко наближається.

Як інтерпретація об'єкта реклама є способом та формою його представлення. Реклама як представлення здійснює репрезентацію через створення образу. Представлення слід розуміти і як сценічне дійство (спектакулярність), і як ментальне вираження, ментальну практику, що має на меті окультурення, внесення в контекст культури певного об'єкта: у ній представлено те, що має сенс, та акцентовано, який саме сенс. Представлення необхідно для соціалізації, укорінення ментальної практики в дійсність. Репрезентація навіть уявного є також завжди розумінням реального, адже вона свідчить про того, хто це уявляє, й про того, на кого це уявлення скеровано, бо обидва вони представлені в репрезентації, яка є інтенційним об'єктом, за Р. Інгарденом, тобто невіддільна від роботи свідомості, що її створює та сприймає.

Теоретики культури ХХ століття неодноразово стверджували кризу представлення, репрезентації. Це стає особливо помітним в епоху так званих нових чи «всюдисущих» медіа, які завжди стоять між людиною і світом, готові забезпечити життя без безпосереднього контакту з реальністю. Це за часів Платона реальність була репрезентацією ейдосів-першообразів, які за висловом А. Лосева розумілися як «породжувальна модель» для всього багатства навколишнього світу. За Ж. Бодріаром, сучасна культура виробляє незалежні від трансцен-

дентних образів форми (симулякри) і на їх основі будує нову сферу життя людини, яка є світом симулякрів. Симуляція охоплює все: історію, природу, предметність, саму реальність. Погоджувальною моделлю тут виступають ЗМК (і реклама як їх складник): відображення реальності в медіа поступається її симуляції, де означувальне не співвідноситься з реальністю, чим і формується гіперреальність як реальне без реальності. За У. Еко, екранна культура також суттєво трансформує мислення людини: зміна способу трансляції інформації (крайній ступінь візуалізації) призводить до того, що дехто втрачає здатність критичного сприйняття.

Натомість чи не завжди людство поділялося на тих, хто хотів бачити реальність такою, якою вона є, і тих, хто задовольнявся баченням бажаного, приємного чи доступного?! Симуляція не є тотальною. Суспільство складається з тих, хто не може перевірити інформацію на предмет її відповідності реальності і згоден отримувати готові визначення, і тих, хто здатен до відбору та переосмислення інформації. Світ гіперреальності стає реальністю у випадку, коли втрачається усвідомлення його віртуальності, натомість віртуальний світ відрізняється тим, що має керованість параметрів, можливість виходу з неї, це така умовність, що уможливило моделювання ситуацій, подій, контекстів, а не просто перериває зв'язок з реальним світом. Реклама може стати віртуальним світом, що симулює реальний, або представленням самої реальності, тобто репрезентацією соціокультурного світу, в якому живе людство сьогодні та яке спільними зусиллями вибудовує.

Реклама як представлення — це актуалізація об'єкта як індивідуальності, що стає пізнаваним і вивисується на фоні контексту (УТП, за Р. Рівсом). Вона здатна збагатити людину виробленням механізму ідентифікації. Наразі нема часу на те, щоб послідовно спостерігати й вивчати, адже надто багато фактів і об'єктів слід тримати в полі уваги. Надто розмаїтий контекст, в якому їх можна інтерпретувати по-різному, також слід надто швидко реагувати на зміни там, де вони раніше не були вартими уваги. Реклама як представлення здатна навчити бачити об'єкт як одиничне у вирі, безодні об'єктів, доступ до яких надає нам сучасність, і позиціонувати його в контексті найактуальнішого сучасного та найближчого майбутнього, створювати відчуття цього контексту.

Реклама є медіатором (посередником), який через представлення позиціонує об'єкт у певному контексті, на певному фоні. Медіатор демонструє систему вибору. Якщо система вибору зміщується постійно чи її взагалі нема як сталості, то медіатор (і реклама перш за все як активний сучасний медіатор) відображає відповідні флуктуації, коливання, через що і стає формою та способом представлення феноменального досвіду сучасності як реальності «тут і тепер», що й заслуговує на особливу увагу та спеціальне дослідження.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бауман З.* Глобалізація : наслідки для людини і суспільства / Зигмунт Бауман ; пер. з англ. І. Андрушенка ; [за наук. ред. М. Винницького]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 109 с.
2. *Дондурей Д.* Пиар-контент, контент-пиар / Даниил Дондурей // Искусство кино. — 2010. — № 1. — С. 5–11.
3. *Почепцов Г. Г.* Глобальні проекти : конструювання майбутнього : навч. посіб. / Георгій Почепцов. — К. : Укр. центр політичного менеджменту, 2009. — 212 с.

МЕДІА-РЕКЛАМА

УДК 007:304:004.9

Вікторія Бабенко



КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДУ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ КУЛЬТУРІ

Розглянуто модифікації бренду як одного з важливих елементів комплексу маркетингових комунікацій. Наведено основні принципи функціонування брендів в аудіовізуальній культурі.

Ключові слова: *реклама, бренд, брендинг, аудіовізуальна культура, емоційний відгук.*

Рассмотрены модификации бренда как одного из важных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Приведены основные принципы функционирования брендов в аудиовизуальной культуре.

Ключевые слова: *реклама, бренд, брендинг, аудиовизуальная культура, эмоциональный отклик.*

We considered modification of the brand as one of the important elements of marketing communications. The basic principles of the brands in the audio-visual culture are submitted.

Key words: *advertising, brand, branding, audio-visual culture, emotional response.*

У добу розвинутих інформаційних технологій і витвореного ними певного типу суспільства розширюються можливості комунікації — вона стає різноплановою, багатовимірною, всеохопнішою. Соціокультурні умови сприяють розширенню медійного простору, доповнюють інтенсивне продукування родо-видових варіантів поняття *media*. Відтепер це не лише ЗМІ, а будь-яка комунікаційна взаємодія з аудиторією. На думку Норберта Больца, відомого німецького філософа, розвиток медіа пройшов шість епох: усне мовлення — писемність — книга — мас-медіа — дигіталізація — омереження [5, 3].

Норберт Больц зазначає, що розвиток цивілізації закарбувався в букві, панівною соціальною формою стало місто, а культура стала друкованою. Це був світ книги. Сьогодні знову виформовується вербальна культура на основі радіофонії та телебачення, але вже в глобальному масштабі. Це світ мультимедійних технологій.

Активізація усної культури ставить акценти на комунікацію. Телебачення і радіо знову наблизили аудиторію до первинної культури усної комунікації, згодом у цей процес органічно ввійшли ще такі нові засоби комунікації, як мобільний телефон та аудіокниги. Проте культурне завдання телебачення залишається таким, як в античні часи: записуй і зберігай. Сприяє цьому розвиток приватного телевізійного екрану, який продемонстрував, що програми — це своєрідний засіб поширення реклами.

Мета статті зумовлена потребою виокремити основні тенденції розвитку брендингу в аудіовізуальній культурі, з'ясувати, як за допомогою бренду відбувається досягнення економічних, політичних, загальносоціальних цілей в результаті комунікації зі споживачем, для впровадження в масову свідомість очікуваного образу.

Перша у світі телевізійна реклама транслювалася 1 липня 1941 року в США. Ціна реклами, що презентувала годинник марки *Булова*, становила 9 доларів, причому 4 з них пішли на оплату ефірного часу та 5 — на технічне обслуговування сюжету [11]. У телевізійній рекламі, висловлюючись метафорично — у «світі конотацій», розвивається процес «демасифікації», що супроводжується поділом масової аудиторії на певні сектори і сегменти (мікроаудиторії), — а це зумовлено соціальними причинами та вимогами сучасного рекламного бізнесу. Одним з основних каталізаторів демасифікації є застосування адресних рекламних технологій, заснованих на соціологічних дослідженнях секторів споживацького ринку. Сучасні рекламні телевізійні ролики, створені переважно на підставі добре вивчених параметрів (вікових, професійних та ін.), відзначаються чіткими запитами, настановами, що є передумовою ефективності рекламної дії. Реклама, як одна з моделей телевізійного продукту, переважно характеризується штучністю, оскільки створюється заздалегідь визначеними характеристиками, які не завжди властиві для рекламованого предмета, події, явища, особи. Це яскравий приклад створення сюрреального (ілюзорного) світу: в результаті

такого сприймання відчуття аудиторії значно реальніші, ніж сама реальність.

Для реклами характерна *міфологічність* — вона не відображає об'єктивної реальності навколишнього світу, а створює модель, підпорядковану рекламній меті. Нагромадження певних негативних тенденцій призвело до виникнення *симулякрів* — так званих порожніх знаків суспільного буття; «це річ у собі, себто цілковито безреферентне явище» [4, 6], такі знаки не мають нічого спільного з трансцендентною моделлю певного явища (патріотизму, національних традицій).

Жан Бодріяр так пояснює подвійну природу реклами: з одного боку, реклама — це дискурс про предмети споживання, з іншого — предмет споживання, засіб медійної культури. На переконання Жана Бодріяра [3, 144–145], у сучасному суспільстві своїм значенням ці функції можуть помінятися місцями. Тобто рекламна комунікація будується не на доказах, а на міфі та залученні до нього. Саме реклама стала поштовхом перетворення ТБ у фабрику міфів [10, 8]. Використовуючи механізми міфологізації, бренд формує у споживачів позитивні емоції, які стимулюють здійснити купівлю товару чи послуги. Синкретичність міфологічних образів дає можливість споживачам не витратити зусилля на раціональний аналіз властивостей товару, а спонукає на миттєвий емоційний відгук.

Комунікаційне середовище сучасної людини насичується різними інформаційними потоками, контактами, пов'язаними з глобалізацією, ускладнюються і прояви рекламних повідомлень. Професійні пошуки фахівців з реклами, культурологів, соціологів, філософів розширюються інтересами дослідників засобів комунікацій, політологів для позначення знакової рекламно-комунікаційної конструкції, що знаходить своє відображення в понятті *бренд*, який є результатом впливу засобів масової інформації на сучасну людину, особистий досвід індивіда та створення в масовій свідомості образу товару, організації, персони, міста тощо. Бренд — це своєрідна категорія психологічної продукції, що трактується як соціальна настанова, ціннісний стереотип, модний символ. У розумінні Даррена Ліллєкера, *бренд* — символічний об'єкт, ментально впізнаваний на ринку, назва і логотип, які використовують для ідентифікації виробника або посередника послуг [9, 59].

Невипадково дослідники комунікаційних процесів, зокрема згаданий Даррен Ліллекер, вказують на використання брендів технологій у політичному дискурсі. Адже високопосадовці послуговуються логотипами й символами для ідентифікації, конкретизації, самовизначення провідних принципів партії. Така ситуація сприяла розвитку інформаційних процесів, які отримали назву *брендинг* — розроблення логотипа, символів і назв, а також забезпечення гарантії того, що на ринку розуміють, що за цим ховається [9, 59]. Першою телевізійною політичною рекламою прийнято вважати рекламу Девіда Ейзенхауера — *I like Ike* (Айк — прізвисько американського президента), яка з'явилася 1952 року. Якщо 1970 року в США на політичну рекламу витрачено 12 мільйонів доларів, то в 2002 році ця сума наблизилася до 700 мільйонів [9, 206–207].

Брендинг став *консюмеризацією* (Даррен Ліллекер) поведінки виборців. Політична реклама скерована на те, щоб поширювати та формувати в аудиторії позитивні брендові асоціації конкретної партії. Бренд, у силу своєї впізнаваності, будується за принципом практичної взаємодовіри між політичними діячами та виборцями. Особливо важливо для якісного політичного бренду партії створити ціннісні орієнтири, які стають символічними для аудиторії. Такі тенденції спостерігаємо у презентації слоганів: *Здобули волю — здобудемо долю!* (Український Народний блок Костенко — Плюща), *Справедливість є, за неї варто боротися* (Батьківщина. Блок Юлії Тимошенко), *Україна для людей, Через стабільність до процвітання, Будуємо нову країну* (Партія регіонів), *Разом — ми сила!*, *Вибирай нормальних* (Народна партія. Блок Литвина), *Зміни майбутнє* (Фронт змін). Бренди використовують також для підтримки та утвердження стабільної політичної ідеології: *Влада підступна і хитра. Вся надія — на Петра!* (Комуністична партія України).

У брендах піар-працівники впроваджують основні ідеї, мету, цілі, особистісні характеристики представників від різних партій на високій державній пост України: *З Богом — вперед; Україна для людей! Об'єднаємо Україну!; Є лідер! Є держава!; Я йду, щоб перемогти бідність* (Віктор Янукович); *Вибери новий шлях; Щастя вам! Тигрюля* (Юлія Тимошенко); *Сильний президент — сильна країна; Керувати країною повинні професіонали; Сім'я, достаток, стабільність* (Сергій Тігіпко); *За європейський вибір! За процвітаючу Україну! Україні — бути!* (Віктор

Ющенко), *Країні потрібен Литвин; Час Литвина — час народу; Душу і землю не продають* (Володимир Литвин), *Продуктивне село; Боездатна армія; Освічені люди* (Арсеній Яценюк). З наведених прикладів можемо зробити висновок, що ідентичність бренду формує так звану політичну відстань (відмінність) між суперниками.

Бренд може бути частиною передвиборчої кампанії або соціальною місією політичної організації, приміром, мистецька акція на підтримку Юлії Тимошенко, тур популярних артистів під лозунгом — *З Україною в серці!* У такий спосіб бренд об'єднав однодумців навколо спільних прагнень та ідеалів.

Проте систему цінностей можна накопичувати і втрачати. У кризові часи бренди також зберігають свою актуальність, їх використовують політики для того, щоб не втратити довіру електорату і з їхньою допомогою нівелюють критичні інформаційні повідомлення засобів масової інформації. Тобто аудиторії пропонують низку властивостей особи, які суспільство ідентифікує з брендом. Наприклад: *Вона працює. Вона — це Україна; Вони блокують — вона працює. Вони балакають, вона — працює. Вони заважають, вона — працює. Вони обіцяють, вона працює. Україна переможе! Україна — це ти!* (гасла президентської передвиборчої кампанії Юлії Тимошенко). Однак не завжди такі висловлювання виправдовують сподівання піар-технологів.

Не зникають брендові повідомлення і після проведення виборів. Верхівка влади вітає громадян з церковними та державними святами, використовуючи впізнаванню для аудиторії символіку (логотипи, гасла, кольористику). Проте у нижчих ешелонах влади також спостерігаємо бажання приєднатися до привітань зі святами, що є важливим засобом не лише піару; це дає змогу створити індивідуалізований тип бренду — всебічне використання власного «Я». Так, Олег Ляшко активно змінює бігборди — *Нехай щастить у Новому році!, Українки і україночки! Ви щастя наше і наше життя!* (до 8 березня), *Слава Богу! Слава Україні! Слава народу!* (перед Великодніми святами), *Шануй свою Матір* (до дня матері), незмінним залишається лише підпис — Ваш Олег Ляшко.

Процес створення бренду кожного окремого суб'єкта різниться за змістом: неоднакові механізми їхнього формування, форми вияву. Бренди, залежно від сфери діяльності, різного соціального контексту, формують позитивний образ особистості, мас-медіа, політика, орга-

нізації, країни тощо. Нові можливості реклами сприяють ґрунтовному вивченню запитів аудиторії, дають певні переваги споживачам медійної інформації та створюють умови для політичного, комерційного маніпулювання аудиторією.

Найчастіше інформованість аудиторії про певні характеристики пізнавально-рекреаційних переваг і занять певної країни чи навіть політичної програми кандидата — неодмінна умова створення позитивного ставлення до бренду й орієнтування на біхевіористські моделі: вибрати місце для туристичного відпочинку, проголосувати. Очевидною стає роль бренду в геополітичній сфері життя соціуму. Так, перебуваючи в конкурентних стосунках щодо політичних та економічних ресурсів, державні керівники вдаються до технологій створення бренду для залучення інвесторів і туристів до принадних об'єктів місцевості. Привабливою подією брендингу стало Євро-2012 у Львові. У відеопрезентації до Євро-2012 Львів і околиці з'явилися перед світовою громадськістю як багатий на культурні пам'ятки туристичний регіон з колоритною готельно-ресторанною сферою. На завершення відеоповідомлення мер міста Андрій Садовий ознайомлює світове співтовариство з якісними змінами у сфері послуг та запрошує всіх на велике футбольне свято до Львова.

Зростання рекламних доходів сприяє розвитку телеіндустрії. Засоби масової інформації є найважливішим фактором у процесі формування та поширення позитивного бренду. Хоча, як показує екранна практика, телевізійні програми також стають брендами. Популярний ведучий Савік Шустер позиціонує власний проект, який дещо трансформується і видозмінюється, залежно від каналу трансляції (*Свобода слова з Савіком Шустером (ICTV)*, *Свобода Савіка Шустера (Інтер)*, *Шустер Live (ТРК Україна, згодом Перший національний)*), як незалежний від чинної верхівки влади медійний продукт; що і є визначальним лейтмотивом бренду Савіка Шустера. Особливого ефекту досягає привабливий імідж тележурналіста, який ґрунтується на актуалізації інтересу аудиторії до відео-, аудіокастей мовця. У такий спосіб він не лише інформує, але й програмує глядацькі рішення.

З появою інтернет-реальності телекомпанії змушені змінювати власну стратегію розвитку. Новий глобальний комунікаційний простір (Інтернет) дав змогу комунікантам обмінюватися не лише ін-

формацією, але й досвідом. Телебачення перетворюється на інтерактивний засіб обміну не лише досвідом, але й емоціями, це те, що «блакитний екран» активно продукує в різних жанрових формах, щоб зберегти аудиторію.

Під час виробництва програм використовують засоби від комерційних спонсорів; рекламні фірми беруть участь у підготовці передач, і в програмах часто маємо непряму рекламу фірм-спонсорів через демонстрацію їхніх товарних знаків. Таким чином відбувається прихована комерціалізація телевізійних каналів. Створюється тісний взаємозв'язок між товаровиробником і телевізійним продуктом: чим потужнішим є виробник, тим активніша його присутність в інформаційному полі, тим відоміше його рекламне обличчя аудиторії.

Бренд став невід'ємним фактом соціальної дійсності, ініціатором створення телевізійних програм. Анастасія Алексеєва стверджує, що бренди взяли на себе функції медіа. Заради продажу майонезу Hellmann's в OgiVli придумали кулінарне телешоу [1]. Схожі тенденції декодуємо у продукції національного мовника. У програмі *Життя на смак (ТРК Україна)* ведуча Ольга Герасим'юк обговорює у затишному інтер'єрі за чашкою запашного чаю фрагменти з життя своїх гостей, пов'язані з кулінарними асоціаціями; в інтер'єрі та декоруванні студії є логотипи — *Бесіда*.

Справжнє грандіозне кулінарне шоу пропонує Михайло Поплавський, з танцювальними композиціями та піснями у програмі — *Шеф-кухар країни (Перший національний)*. Михайло Поплавський збагатив свій бренд «співаючого ректора» ще і успішним власником ресторанів. Партнери програми — власна мережа ресторанів та його торгова марка; ведучий почувається у програмі як повноцінний господар — десять хвилин може говорити про рибу з власного водоймища.

Нещодавно стартував проект *Пекельна кухня (1+1)* — українська версія популярного американського формату *Hell's Kitchen*. Це змагання характерів і кулінарних шедеврів, початківців кухарів і професіоналів кулінарної майстерності за головний грошовий приз; спонсор програми — добре знааний в Україні виробник майонезів та кетчупів — *Верес*. Отже, «бренди зрозуміли, що вірять вже не їм, а “звичайним” людям. Тому тепер їхнє завдання завербувати “натовп”» [2], — підсумовує Анастасія Алексеєва.

Маркетингові зусилля телевізійних каналів переважно скеровані на культові програми. Дедалі рідше практики аудіовізуальної журналістики звертають увагу на культурну місію телеекрану, але активно продовжують боротися за споживача. Глядач перемістився в центр медіаінсценізацій: споживач медіа — це і продукт програми. Тобто телебачення перетворилося на подію, внаслідок якої відбувається обмін емоціями та досвідом учасників ефірних проєктів.

Зростання кількості каналів розширює глядачеві можливість вибору, один із наслідків цього — *зепінг*, постійне перемикання каналів, що надає змогу одночасно переглядати значну кількість передач. За технічними причинами каналам все важче «продавати» глядачів рекламодавцеві. Попередні форми рекламних звернень дратують глядача, рекламні блоки перенасичені за хронометражем. Як вихід з ситуації — реклама, інформація, розваги поєдналися в концепті *інфотейнмент* (інформація + розвага). До прикладу, у програмі *Світське життя* неперевершена ведуча Катерина Осадча подає інформацію про відомих людей, їхні розваги у вільній ігровій формі, а для того щоб потрапити на світський захід, використовує косметичні засоби по догляду за волоссям від *NIVEA* та одяг і аксесуари різних рейтингових брендів.

Медійний ринок спонукає до визначення економічного чинника як рушійної сили, що впливає на редакції, компанії, агентства, з уваги на тип, характер, зміст, зовнішній вигляд продукції. Особливу увагу цим питанням приділили Френк Джефкінс, Даніель Ядін, Олена Вартанова, Семен Гуревич [8; 6; 7]. Виділяють такі типи економічних принципів редакційної діяльності:

- 1) принцип прибутковості; мета компанії — підвищення її доходів і отримання прибутку. Це визначає організацію роботи будь-якого співробітника — як творчого, так і технічного;
- 2) забезпечення конкурентоспроможності — задоволення інформаційних запитів споживачів інформації;
- 3) економічна достатність (розумна економія) визначає прагнення керівників і співробітників редакції досягнути мети, використавши якнайменше засобів, сили й енергії. Вони здійснюють розумну економію на всіх напрямках своєї діяльності.

Тут діють елементи найважливіших частин колективу (творчої, технічної, комерційної) та формується ланка управління; визначається специфіка ЗМІ і процес творення його продукції. Сьогодні будь-

який телевізійний текст — це успішно реалізований продукт, що продається. Цю частину роботи називають *маркетинговою продуктовою концепцією*. Маркетинговий аналіз телепродукту сконцентрований на понятті телепродукту як сукупності психологічних і естетичних способів задоволення потреб глядача, яку він одержує від перегляду телепрограми. Якісні ознаки телепродукту визначають за такими напрямками: функції (глядач чекає від перегляду вичерпної інформації, художньо-естетичного осмислення, розважального змісту); параметри (хронометраж, показники якості, оформлення); умови демонстрації (прайм-тайм).

Якщо традиційні орієнтири журналістики зосереджені на внутрішніх процесах між журналістом і подією, журналістом і текстом, журналістом і аудиторією, то сучасні медіа (метажурналістика) цікавлять зовнішні процеси взаємодії між журналістикою та іншими компонентами соціосистеми. Так, виникає постать спонсора як джерела фінансування, окрім звичайних бізнес-процесів. Саме бренд — джерело значної кількості медіаповідомлень, хоч він і захищений за інформаційними чи PR-агентствами, щоб створювати позитивні відчуття, образи, миттєві емоційні відгуки в аудиторії.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Алексеева А.* БрендоСМИ [Электронный ресурс] / Анастасия Алексеева. — Режим доступа : http://www.chaskor.ru/article/brendo-smi_20685
2. *Алексеева А.* Брендоконференция [Электронный ресурс] / Анастасия Алексеева. — Режим доступа : http://www.chaskor.ru/article/brendo-konferentsiya_20816
3. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Жан Бодрийяр ; [пер. с французского С. Зеннина]. — М. : Рудомино, 2001. — 218 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; [пер. з франц. Л. Кононовича]. — Львів : Кальварія, 2004. — 376 с.
5. *Больц Н.* Алфавит медиа / Норберт Больц ; [пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных]. — М. : Европа, 2011. — 136 с.
6. *Вартанова Е.* Медиаэкономика зарубежных стран / Елена Вартанова. — М. : Аспект-Пресс 2003. — 335 с.
7. *Гуревич С.* Экономика отечественных СМИ / Семен Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 287 с.
8. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшинз / Френк Джефкинс, Дениэл Ядин ; [пер. с англ. Б. Еремина]. — М. : Юнити-Дана, 2003. — 400 с.

9. *Лиллекер Д.* Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Дарен Дж. Лиллекер ; [пер. с англ. С. Остнек]. — Х. : Гуманитарный Центр, 2010. — 300 с.
10. *Ляпина Т.* Политическая реклама / Татьяна Ляпина. — К. : Альтерпрес : ВИРА-Р, 2000. — 152 с.
11. *Шеляпин Н.* Основные тенденции формирования эстетических установок современного телевидения [Электронный ресурс] / Николай Шеляпин. — Режим доступа : http://www.russcom.ru/rca_biblio/sh/shelyapin.shtml

УДК 007 : 304 : 070 + 659.125 (410)

Олена Деяк-Якобишин



**РЕКЛАМНІ ШРИФТИ ТА ГРАФІКА
У БРИТАНСЬКІЙ ГАЗЕТИ «DAILY MIRROR»
(НАПЕРЕДОДНІ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ)**

Наукова стаття досліджує графічне оформлення рекламних повідомлень на сторінках британської газети «Daily mirror» напередодні Другої світової війни. Аналізуються шрифтові можливості оформлення комерційної реклами. Розглядаються гендерні особливості рекламування товарів та послуг.

Ключові слова: *реклама, графіка, шрифти, гендерні особливості.*

Научная статья исследует графическое оформление рекламных сообщений на страницах британской газеты «Daily mirror» накануне Второй мировой войны. Анализируются шрифтовые возможности оформления коммерческой рекламы. Рассматриваются гендерные особенности рекламирования товаров и услуг.

Ключевые слова: *реклама, графика, шрифты, гендерные особенности.*

The scientific article investigates graphic registration of advertising messages on pages of the premilitary newspaper «Daily mirror». Font opportunities of commercial advertising are analyzed. Gender features of advertising of the goods and services are considered.

Key words: *advertising, the schedule, fonts, gender features.*

Актуальність теми дослідження. Коли потрібно розгорнути систему аргументації, журналіст (у редакції) чи копірайтер (у рекламному агентстві) природно використовує вербальну мову як найбільш універсальну з існуючих знакових систем. Для того, щоб спонукнути потенційного споживача придбати товар або скористатися послугою, автор за допомогою слів складає рекламний текст, який здатний максимально детально передати інформацію будь-якого рівня абстракції та складності, забезпечивши при цьому її наступну адекватну інтерпретацію читачем. Разом з тим, на думку воронезького дослідника журналістики Ю. Гордеева, є приклади текстів, які припускають ва-

ріативне, індивідуалізоване тлумачення; до того ж слово — це конвенціональний знак, воно позначає що-небудь умовно, у силу певної угоди, яка мається на увазі та діє серед носіїв цієї мови. Через це зображальні мови як засіб спілкування носіїв різних вербальних мов можуть вважатися найбільш універсальними. Зображення — це іконічний знак, який, на відміну від слова, має властивість подібності до того, що позначається [1, 62–63].

Мета дослідження полягає в з'ясуванні особливостей рекламної графіки в британській газеті «Daily mirror» («*Дейлі міррор*») напередодні Другої світової війни.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) виявити специфіку прес-реклами;
- 2) зафіксувати властивості вербальних і невербальних засобів реклами;
- 3) простежити використання графіки в передвоєнній «Daily mirror» у рекламних цілях;
- 4) вивчити особливості застосування шрифтів у виданні.

Об'єкт дослідження — британська газета «Daily mirror» передвоєнних часів.

Предмет дослідження — тенденції розвитку прес-реклами та графіки у Великобританії в першій половині ХХ ст.

Огляд наукової літератури щодо теми дослідження. Журналістико-знавчі дослідження останніх десятиліть щодо проблеми застосування вербальних і невербальних засобів реклами в друкованих виданнях свідчать про намагання вчених систематизувати напрацьовані явища та факти.

Так, американські та західноєвропейські вчені мають давні традиції наукового вивчення феномену реклами та її зв'язку з етикою, філософією, економікою, соціологією, психологією, логікою, педагогікою, іміджологією, PR та журналістикою. Можна згадати імена Д. Аакера, У. Аренса, Р. Барта, Р. Бендлера, Дж. Бернета, Е. Беррі, Л. Бове Кортленда, Р. Брауна, Д. Гріндера, А. Дейяна, Д. Дхугенхаймера, Ч. Едвардса, Г. Картера, А. Кромптона, Д. Майерса, С. Моріарті, Р. Нельсона, Д. Огілві, Л. Персі, Дж. Россітера, Ж. Сегели, У. Уеллса, М. Фей, Н. Фостера, К. Хопкінса та ін.

Бурхливий розвиток ринкової економіки на пострадянському просторі змусив інтенсивно вивчати явище реклами й російських

науковців. Серед них варто назвати І. Вікентьєва, В. Ворошилова, В. Євстаф'єва, О. Корнилову, М. Кохтева, В. Музиканта, О. Назайкіна, В. Полукарова, А. Раскіна, Н. Старих, І. Стискіну, В. Тулупова, В. Ученову, Л. Федотову, О. Феофанова та ін.

Серед вітчизняних учених у своєму науковому доробку мають дослідження з різних аспектів реклами Н. Аландаренко, В. Баутін, Л. Березовець (Гашпаровичова), Т. Березовець, А. Бугрим-Федько, В. Бугрим, А. Бурлака, Н. Войтович, О. Воронков, Н. Грицюта, Д. Дідух, А. Євич, В. Іванов, Р. Левешко, Т. Ляпіна, А. Мамалига, О. Мелешенко, А. Москаленко, Л. Мукомела, В. Олійник, І. Паримський, Г. Почепцов, Т. Приступенко, М. Розумний, Є. Ромат, Т. Сахарова, В. Сахаров, А. Токарська, М. Фурдуй, Л. Чернюк, І. Чудовська-Кандиба, В. Шкляр, Р. Якель, О. Яновський.

Рекламна мова зарясніла на шпальтах британської щоденної газети «Daily mirror». Це англійське видання, що почало виходити 1903 р. у Лондоні. Газета була заснована А. Хармсвортом (майбутнім лордом Норткліффом) як масове ілюстроване видання. Спочатку «Daily mirror» задумувалась як дешева «газета для жінок», яку мали видавати самі жінки. Тому й не дивно, що концепція газети містила «відображення жіночого життя».

Не минуло й року, як ставка на вузьку спеціалізацію виявилася невдалою маркетинговою стратегією. У 1904 р. через низький рівень продажів профіль газети змінили, і всі жінки-журналісти були звільнені. Газета почала позиціонувати себе як представник дешевої масової преси, розмовляючи з аудиторією простою, дохідливою мовою [5, 56]. Концепція дешевого масового видання передбачала до 1919 р. довести наклад окремих випусків до 1 млн прим.

Проте на той час у передвоєнній «Daily mirror» графічне оформлення повідомлень вирізнялося однотиповістю. Зазвичай товари презентували елегантні жінки від 25 до 30 років. Значно рідше з'являлися сімейні пари та чоловіки, 50 % товарів у передвоєнний час рекламували жінки, 21 % — молоді пари, 4 % — діти і 25 % становить графічне зображення самого товару. Таким чином, у 75 % товар рекламують люди, які за ступенем привабливості посідають значні позиції.

Рекламна графіка передвоєнної «Daily mirror» також оформлялася різними шрифтами. Так, для реклами велосипеда «Hercules» використовувався вітіюватий шрифт. Слоган — «Модний дамський ве-

лосипед» — надрукований напівжирним шрифтом із підкресленням. Проте рекламні пропозиції за шрифтовим оформленням не дуже відрізнялися від основного наповнення сторінки. Курсив міг бути використаний і в журналістському тексті, і в рекламному матеріалі, причому один напроти іншого. Єдине, що відокремлювало рекламу від журналістської публікації, — газетні лінійки у формі рамки. До того ж передвоєнна реклама вже створювала логотипи, деякі з них і досі залишаються впізнаваними. Зокрема, це стосується логотипа фірми «Codak» (яка виготовляє фототехніку) та косметичної фірми «Bourjois». Хоча в наш час шрифтове варіювання реклами цих фірм збагатилося кольором та більшою різноманітністю можливих фонів, стиль їхній не змінився.

У комерційній рекламі передвоєнних часів використовували лише три види виділення тексту — це *курсив*, **напівжирний** шрифт та підкреслення слів, а також їхні комбінації. За відсутності інших засобів рекламодавці привертали увагу до власних повідомлень за допомогою кеглю. В одній рекламі можна було зустріти до десяти шрифтових розмірів: назва товару — заголовочний 48-пунктовий кегль; слоган — 42-пунктовий або 36-пунктовий розмір; найдрібнішим кеглем, 6-пунктовою нонпареллю, описували можливості, розміри й технічні характеристики товару; найпоширенішим петитом описували привабливі сторони товару і те, чому його варто придбати; заголовочним 20-пунктовим розміром ще раз повторювали назву товару; 10-пунктовим корпусом або 12-пунктовим цецеро зазначали фірму виробника конкретного товару, причому тут могли використовуватися як стандартні, так і авторські шрифти. Цим вичерпувалася різноманітність рекламного тексту в передвоєнному виданні.

До того ж видавці «Daily mirror» могли дозволити собі віддавати до 80 % шпальги під рекламу, адже газета не була позбавлена й певного розважального характеру. Таким чином, рекламодавці мали змогу використовувати шрифти, що значно відрізнялися за розміром. Також автори реклами намагалися відділити назву товару, описи, фірму-виробника, у результаті чого на сторінці з'являлося дуже багато «повітря». Крім зовнішнього ефекту (газета «дихала на повні груди»), за такого підходу читач міг повністю охопити рекламне повідомлення й миттєво переглянути і назву товару, і фірму-виробника, і характерис-

тики — адже сторінка не була завантажена зайвим текстом та графічними зображеннями.

Графічне виконання реклами в передвоєнній «Daily mirror» дуже відрізняється від сучасного. Проте вже тоді і видавці, і рекламодавці уналежнювали рекламу до одного із найдієвіших способів заробітку в редакційно-видавничій справі. Тож бізнесмени стали рушійною силою для бурхливого розвитку реклами на сторінках газет. Комерційні пропозиції підштовхували еволюційні зміни в поліграфічному оснащенні: чорно-білий машинодрук і лінотипний набір змінилися комп'ютерним виготовленням журналістських текстів і голографічною кольоровою рекламою в глянцеvih журналах, під яку спеціально створюють унікальні шрифти та кольорові рішення і над якою працює команда високопрофесійних фахівців.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Беглов С. Четвертая власть : британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет / С. Беглов — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. — 256 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк — М., 1990. — 239 с.
3. Див. : Фотоизображение и его функции в культуре : Тез. науч.-практ. конф. — Рига, 1988. — 67 с.
4. История мировой журналистики / Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. — Изд-е 2-е испр. и доп. — Ростов-на-Дону, 1999. — 344 с.
5. Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. — Воронеж : Кварта, 2001. — 224 с.
6. Сычева Е. С. Типологии рекламных символов / Е. С. Сычева // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : материалы науч.-практ. конф., Москва, 2–5 февраля 2005 г. — М., 2005. — 340 с.
7. Осетрова О. Имиджеобразующая функция шрифта в рекламе / О. Осетрова // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : материалы науч.-практ. конф., Москва, 2–5 февраля 2005 г. — М., 2005. — 340 с.

Ольга Дяченко



ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ, АДРЕСОВАНОЇ ДІТЯМ

У статті йдеться про правові засади сучасної телевізійної реклами, яка скерована на дитячу аудиторію

Ключові слова: *реклама, інформація, закон.*

В статтє идет речь о правовых основах современной телевизионной рекламы, направленной на детскую аудиторию.

Ключевые слова: *реклама, информация, закон.*

The article says about legal ground of modern television advertising directed to children's audience.

Key words: *advertisement, information, law.*

Телебачення в сучасному світі має колосальний вплив на формування психіки та особистих властивостей дитини. На жаль, батьки не завжди приділяють достатньо уваги вихованню дітей. Часто замість того, щоб погуляти в парку, почитати казку або розповісти повчальну історію, ми залишаємо малюків з «блакитними екранами» і займаємося власними справами. А в цей час на мозок нашої дитини впливає величезний потік інформації, часто не дуже якісної. І серед іншої інформації зараз на телебаченні переважає реклама.

На сьогодні реклама стає частиною нашого життя. Нас постійно оточують різні види рекламних текстів, відео- та радіоролики. І якщо нам, дорослим сформованим особистостям, досить важко сприймати й засвоювати таку кількість, часто не зовсім якісної інформації, то нашим дітям з цим завданням впоратися ще складніше. З безлічі рекламних текстів, телевізійна реклама — найрізноманітніша. Її унікальність визначається, по-перше, поєднанням звукового і зорового впливу, по-друге, величезною потенційною аудиторією. На думку фахівців, найбільш потужним психологічним впливом володіють саме рекламні ролики. С. Кара-Мурза відзначає «заколисуючий ефект телевізійної реклами, що забезпечує пасивність сприйняття» [1, 104].

На його думку, поєднання тексту, образів, музики й домашнього за-тишку сприяє релаксації, знижує розумову активність і критичність сприйняття інформації.

Сучасна реклама не тільки створює нові потреби в товарах, а й непомітно для людей формує куди більш складні психологічні утворення: світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи. Так, ідеологічна роль реклами стала важливішою за інформаційну. Саме тому ми повинні з великою увагою і прискіпливістю ставитися до реклами, адресованої дітям.

Багато зарубіжних вчених досліджують дитячу рекламу в різних аспектах (Р. Чалдіні, М. Васильєва, Н. Авдєєва, Н. Фоміних). Однак, українські вчені приділяють не достатньо уваги аналізу дитячої реклами, що й підкреслює актуальність обраної нами теми.

Мета статті — показати, що від правового регулювання реклами, адресованої дітям, залежить якість цієї реклами, яка багато в чому впливає на формування важливих моральних цінностей у дітей.

Мета передбачає розв'язання таких *завдань*: показати, чому телевізійні рекламні ролики, виконані з грубим порушенням чинного закону про рекламу, адресовану дітям, можуть негативно вплинути на світогляд, моральні принципи й соціальні цінності дітей.

В українському законодавстві чітко прописані закони, в межах яких повинні проводитися і транслюватися ролики, адресовані дітям. Зважаючи на особливість несформованої психіки дітей, а також їхню вразливість, ст. 20 Закону «Про рекламу» забороняє рекламу:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- із закликами до дітей придбати продукцію, або звернутися до третіх осіб з проханням здійснити покупку;
- із використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

Також реклама не повинна містити зображень дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації, можуть завдавати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя

ситуацій. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності; вказувати на можливість придбання рекламованого дитячого товару кожною сім'єю, незалежно від її статків. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що, маючи рекламовану продукцію, вони здобудуть перевагу над іншими дітьми [2, 20].

Але чи сумлінно виконуються ці вимоги? Чи з повагою ставляться до закону рекламодавці? Звичайно ні.

Сучасне телебачення — потужний чинник впливу на світогляд соціального суспільства та індивіда в очах дітей. Сам по собі зоровий ряд телеекрану вимагає безперервного усвідомлення візуального матеріалу, який передбачає певні інтелектуальні та емоційні зусилля. І нервова система у дітей, відзначає Л. Примака, не в змозі довго витримувати такий інтенсивний процес усвідомлення [3, 20]. І вже через 15–20 хвилин настає гіпноїдний стан, який різко обмежує сприйняття й переробку інформації, але посилює процеси її фіксації і програмування поведінки. До речі, саме через такий часовий проміжок, згідно із законодавством, може починатися рекламна пауза. І в цей момент вся міць рекламного програмування, що скеровується на мозок наших дітей, досягає мети.

Як свідчить опитування, проведене в 2009 році компанією «КОМКОН-Медіа», саме діти складають більше половини (52,4 %) глядацької аудиторії, на яку розраховують рекламодавці. Причому, чим дорослішою стає дитина, тим менше вона дивиться рекламу. Згідно з отриманими даними, якщо в 9-річному віці телеролик до кінця переглядають 44,8 % дітей, то до 19 років — лише 15,9 %. Також встановлено, що діти до 12 років бачать у середньому до 25000 теле-реклам на рік. Діти віком від 2 до 7 років щодня проводять біля телевізора в середньому близько двох годин, що робить їх легкою мішенню для рекламодавців.

Психологи вважають, що маленьких дітей в рекламі, у першу чергу, привертає рух на екрані та яскрава картинка, а не сенс рекламного повідомлення. Потік інформації сприймається ними несвідомо. Дитина повністю підпадає під владу реклами. У рекламних кліпах візуальні образи змінюються настільки швидко, що увага дитини просто не встигає втомлюватися і слухняно йде за ними. Тому, про який би товар не йшла мова, ролики, безпосередньо звернені до дітей, відрізняються швид-

кістю, яскравістю і незмінною «веселістю», ніколи не повідомляючи про продукт як такий. Наприклад, реклама «Здрайверів»: веселі звірята (не завжди зрозуміло, які саме, тобто це лисиця, вовк чи собака?), забавляються на галявині, стрибають, радіють, придумують загадки і при цьому п'ють з яскравих, барвистих пляшок якийсь напій. Що це за напій, його склад, як діє він на організм дитини, невідомо. Але ця інформація в цьому випадку рекламодавцям не потрібна, адже рекламний текст скерований на найменших глядачів, дітей від 2 до 7 років.

Рекламодавці, на практиці, постійно порушують закон про рекламу, адресовану дітям. Адже в більшості випадків реклама не проголошує прямо, не конкретизує, а лише натякає на конкретне, змушуючи неповнолітніх робити цілком однозначні висновки. А довести в судовому порядку, що має місце прихована психологічна маніпуляція, практично неможливо.

Наприклад, у рекламному ролику дитячого печива «Огео» спочатку ми бачимо ідилію: батько з сином на м'якому дивані з кухлем теплого молока їдять печиво. Потім син (хлопчик років трьох) вирішує обдурити батька. Хитрістю відволікає його увагу і краде у батька його шматочок печива. Хлопчик — радий і щасливий, батько — усміхається (такий маленький син, а вже зміг його обдурити).

Герої рекламних роликів, так само як і герої фільмів, викликають бажання у дітей наслідувати їм у всьому, бути схожими на «героя». Але чи є герой рекламного ролика прикладом для наслідування, адже саме в ці роки починають усвідомлено вибудовуватися відносини між сином і батьком. А в наведеному ролику нам бачиться підміна понять — не взаємна турбота, а обман, нехай маленький, але поганий вчинок: син обдурив батька — в результаті не осуд, а підтримка. З правової точки зору — ситуація, обіграна героями ролика, може частково підірвати авторитет батьків.

Серед методів психологічного впливу реклами на дітей, враховуючи вікову специфіку розвитку, переважають такі: психологічне зараження (внаслідок впливу на емоційну сферу особистості); наслідування (привласнення дитиною різних моделей поведінки, поглядів, світогляду дорослих); сугестія (зважаючи на несформовану цілісність особистості).

І якщо ми часто перемикаємо телевізор, нас дратує реклама, то в дітей практично відсутнє почуття роздратування через однотипні рекламні кліпи. Один і той самий телеролик вони готові дивитися ба-

гато разів і з неослабним інтересом. До речі, досить часто рекламні ролики, що адресовані дітям, використовують неймовірну швидкість зміни образів, а це, як пише Л. Рюмшина «...не сприяє ні діалогу, ні розвитку рефлексії, а тільки споживанню» [4, 120].

Хочу навести приклад ще одного, неякісно виготовленого рекламодавцями ролика, адресованого дитячій аудиторії. Чергова реклама соку «Сім'я»: батько сварить доньку і просить відійти від столу, на якому знаходиться величезна, вже явно на половину випита дитиною, упаковка соку, але донька не слухає батька і випиває все до останньої краплі. Смішно? Весело?

У розіграній в ролик ситуації нам бачиться прихована установка — не слухай батьків, роби так, як ти хочеш, ти завжди права!

Але є рекламні ролики, які ще небезпечніше впливають на дитячу психіку та явно порушують закон (ст. 20), де сказано, що реклама не повинна викликати у дітей відчуття неповноцінності та створювати у них враження, що маючи цю продукцію, вони здобудуть перевагу над іншими дітьми. А таких прикладів, на жаль, є багато. І більшість з них активно сприяють формуванню дитячих комплексів. Так, керівник одного американського рекламного агентства, прямо заявляє: «Найкраща реклама — це та реклама, яка змушує людину, що не використовує рекламоване, відчувати себе невдахою». Те, що обіцянка популярності та успіху, якими всі виробники традиційно наповнюють рекламу власних товарів, абсолютно брехливі, добре відома більшості дорослих. Але діти й підлітки чутливі до цього. Якщо ви станете просто умовляти їх купити що-небудь, вони будуть опиратися всіма силами. Та варто вам сказати, що «якщо вони цього не куплять, з ними ніхто не буде дружити, як їх увага вам забезпечена. Ви граєте на емоційній вразливості, а з незахисними дітьми це легко» [6, 58].

І часто для дітей стає життєво важливим придбати ту чи іншу річ (швидше за все, далеко не дешево) для соціалізації в дитячих колективах. І в цих випадках важливо, щоб рекламодавець діяв у межах наявного закону. Інакше це призведе до появи безлічі психологічних комплексів у дитини в майбутньому дорослому житті. Для такого індивідуума відповідь на питання «Що є я?» звучатиме тільки так: «Я — той, хто їздить на такій-то автомашині, живе в такому-то будинку, носить такий-то одяг». Тобто, самоідентифікація буде можлива тільки через перелік споживаних брендів, «розкручених» рекламою.

Неможливість володіння «повним списком» призведе до тотального комплексу неповноцінності.

Враховуючи все зазначене, стає зрозуміло, чому проблема інформаційно-психологічної безпеки стосується, перш за все, ТВ і чому телереклама — найдорожчий вид рекламної продукції. Продукція телебачення, і зокрема реклама, не може поставлятися на «ринок» (в ефір) безконтрольно. Держава зобов'язана, захищаючи свободу споживача, а в нашому випадку — дітей, накладати на цей ринок нові обмеження, тобто цензуру. Наприклад, у Швеції, де найсуворіше законодавство стосовно дитячої реклами, діє заборона на рекламу, скеровану на дітей молодше 12 років. Країна дбає про молоде покоління. Продукція культурно-комунікаційної індустрії потребує ще більшого суспільного контролю і перевірки, ніж звичайні споживчі товари. «І горе тому суспільству, чия соціальна політика не враховує цю найважливішу обставину», — пише Г. Шіллер [6, 211]. І ми не можемо з цим не погодитись, враховуючи сучасну якість дитячої реклами. Так, багато фахівців вважають, що тотальний інформаційно-реklamний пресинг взагалі заважає розвитку розумових здібностей у дітей.

Виховання дітей — це довгий, складний, але важливий період у нашому житті. І ми, батьки, як члени суспільства, повинні захистити дітей від сугестивного впливу реклами і вимагати від рекламодавців, щоб реклама, адресована дітям, була створена в межах закону, являла собою високоякісний продукт та викликала у дітей виключно позитивні емоції.

Обов'язок батьків приділяти малюкам більше уваги й свого часу на прогулянки, бесіди та читання по-справжньому добрих казок і оповідань, які формують у наших дітях почуття краси, добра і гармонії.

Отже, ми вважаємо, що одним із головних принципів, яким сьогодні повинна керуватися реклама, адресована дітям, є використання потенціалу реклами у виховних цілях. Дитяча реклама повинна проповідувати дружбу, доброту, чесність, справедливість, збереження сімейних цінностей нарівні з бажанням рекламодавця продати власний товар. І вони (рекламодавці) зобов'язані діяти в межах існуючого закону та етичних норм суспільства.

Також необхідно введення більш жорстких юридичних та етичних нормативів і розробка гуманітарної експертизи впливу на свідомість дітей цієї нової соціальної технології.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — М. : Алгоритм, 2000. — 204 с.
2. Закон України «Про рекламу», № 270/96 ВР від 3 липня 1996 року.
3. *Примак Л. П.* Гипноз и телевидение (истоки нашей страсти к телевидению) / Л. П. Примак // Прикладная психология. — М. : Мысль, 1999. — 103 с.
4. *Рюмшина Л. И.* Манипулятивные приемы в рекламе: [навч. посібник] / Л. И. Рюмшина. — М. : Март, 2004. — 235 с.
5. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М. : Мысль, 1980, 326 с.
6. *Schultz D., Schultz S.* Psychologys work today / Schultz D., Schultz S. — New Jersey, 2002.

УДК 659.1

Дмитрий Жаткин, Юлия Меншикова



**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕПАРАТА СТОМАТОФИТ
НА РЫНКЕ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

У статті розглянуто рекламні технології щодо просування на ринок стоматологічних послуг в Російській Федерації фітопрепарату «Стоматофіт», призначеного для лікування запалень ротової порожнини. Авторами виокремлено методики цільового впливу на лікарів-стоматологів і пацієнтів стоматологічного прийому, що забезпечують суттєве підвищення споживчого попиту.

Ключові слова: *фітопрепарат «Стоматофіт», технологія впливу реклами, споживчий попит, рекламна кампанія, соціальна мережа.*

В статье рассмотрены рекламные технологии, используемые при продвижении на рынок стоматологических услуг в Российской Федерации фитопрепарата «Стоматофит», предназначенного для лечения воспалительных заболеваний полости рта. Авторами отмечены методики целевого воздействия на врачей-стоматологов и пациентов стоматологического приема, обеспечивающие существенное повышение потребительского спроса.

Ключевые слова: *фитопрепарат «Стоматофит», технологии воздействия рекламы, потребительский спрос, рекламная кампания, социальная сеть.*

The article deals with the advert technologies which are applied in the process of promotion in the dental services market of the chemical «Stomatophyt» intended for the dental inflammation treatment. The authors marked the methodics of direct influence on the stomatologists and the dental office patients, providing the increasing of the customers demand.

Key words: *phytochemical «Stomatophyt», technologies of the advert influence, customers demand, advert company, social net.*

В настоящее время у значительного числа стоматологических пациентов выявляются аллергические заболевания и сопутствующая соматическая патология, что резко ограничивает возможность исполь-

зования отработанных методик медикаментозной терапии. В связи с этим в современной стоматологии все чаще предпочтение отдается растительным, природным или гомеопатическим препаратам, обладающим хорошей переносимостью, высокой эффективностью, отсутствием побочных действий, аллергических реакций и нарушений биоценоза полости рта.

Фитопрепарат «Стоматофит», производителем которого является польская компания «Phytopharm Klenka», предназначен для лечения воспалительных заболеваний полости рта — стоматита, гингивита, парадонтита. Препарат производится в виде жидкого экстракта на основе семи лекарственных растений — корневищ аира, коры дуба, листьев мяты перечной, травы арники, цветков ромашки аптечной, листьев шалфея лекарственного и травы тимьяна обыкновенного. Состав препарата подобран таким образом, чтобы обеспечить воздействие на разные звенья патогенеза и группы микроорганизмов ротовой полости независимо от этиологического фактора. Клинически доказано его противовоспалительное, антисептическое и ранозаживляющее действие.

На российском рынке препарат «Стоматофит» активно продвигается ЗАО «Европлант». Рекламная кампания осуществляется в двух направлениях:

- 1) целевое воздействие на пациентов стоматологического профиля;
- 2) целевое воздействие на врачей-стоматологов и фармацевтов.

Внимание пациентов привлекается посредством направленных на повышение потребительского спроса рекламных акций, проходящих в двадцати крупнейших городах Российской Федерации при поддержке печатных изданий, телевидения и других средств массовой коммуникации, при этом используются не только PR-статьи, но и контекстная реклама. Широкомасштабная рекламная кампания проводится в сети Интернет, в частности, создан промо-сайт препарата www.stomatofit.ru, его реклама размещена в социальных сетях www.odnoklassniki.ru; www.почта@mail.ru, в поисковой системе www.yandex.ru; препарат продвигается на популярных женских порталах www.cosmo.ru; www.kleo.ru. На привлечение внимания потребителей к препарату рассчитаны размещение наружной рекламы на общественном транспорте, баннерная поддержка.

Основной упор делается на работу с врачами-стоматологами и фармацевтами, с которыми активно взаимодействуют медицинские представители компании. Организуются «круглые столы», выступления на планерках и на специализированных конференциях; проводятся коллективные презентации, лекции на факультетах усовершенствования врачей. Осуществляется почтовая рассылка материалов врачам в разных регионах Российской Федерации. Размещение публикаций, рассчитанных на привлечение внимания специалистов, осуществляется в специализированных медицинских и фармакологических изданиях — «Пародонтология», «Клиническая стоматология», «Стоматология сегодня», «Вопросы врачебной практики», «Аптечное дело». На врачей рассчитаны и публикации результатов клинических испытаний препарата и его рекламных макетов в научных и научно-популярных изданиях.

Фитопрепарат «Стоматофит» был представлен компанией ЗАО «Европлант» на 13-м Международном форуме «Стоматология Санкт-Петербурга» 16 февраля 2010 г. и на выставке DENTAL EXPO 2–4 марта 2010 г. в городе Омске. По инициативе ЗАО «Европлант» с февраля 2010 г. начал работу профессиональный клуб стоматологов Medicus-Dentes (M-D CLUB). Клуб имеет свой официальный сайт в сети Интернет, дающий возможность обсуждения результатов использования препарата «Стоматофит».

Наталія Ковтун



**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РЕКЛАМИ НА РАДІО:
ПРАКТИЧНА ПРОЕКЦІЯ**

У статті проаналізовано характерні особливості радіореклами, описано її переваги й недоліки, представлено результати соціологічного опитування аудиторії радіо щодо його ефективності як засобу поширення рекламної інформації.

Ключові слова: радіо, рекламний засіб, радіореклама, аудиторія радіо, комунікативна ефективність.

В статье проанализированы характерные особенности радиорекламы, описаны её преимущества и недостатки, представлены результаты социологического опроса радиоаудитории относительно эффективности радио как способа распространения рекламной информации.

Ключевые слова: радио, рекламное средство, радиореклама, аудитория радио, коммуникативная эффективность.

The distinctive features of radio advertising have been analysed in the article, its advantages and disadvantages have been described, the results of sociological survey of radio audience about the efficiency of radio as a means of advertising information circulation have been submitted.

Key words: radio, advertising means, radio advertising/commercial, radio audience, communicative efficiency.

Сучасний радіофір практично неможливо уявити без реклами. Інтенсивний розвиток радіореклами в Україні, як і реклами загалом, пов'язаний із суспільно-економічними змінами, що відбулися на початку 90-х років ХХ ст. у країнах колишнього СРСР. Тоді на противагу загальнодержавним каналам дротового мовлення з'явилася мережа комерційних FM-радіостанцій, одним із напрямів роботи яких стало збирання, опрацювання та продукування місцевої реклами. Комп'ютеризація виробництва аудіопродукції замінила затратний та трудомісткий процес, і саме комерційні радіостанції першими стали активно використовувати новітнє технічне устаткування для

виготовлення різних радіопрограм, зокрема й реклами. За останні два десятиліття в Україні не лише було сформовано власну систему мережевого комерційного радіомовлення, а й набуто перший досвід функціонування якісно нової вітчизняної радіореклами.

Огляд наукової літератури із вказаної проблеми засвідчив репрезентацію значної кількості праць дослідників, де охарактеризовано окремі аспекти функціонування реклами, описано засоби її поширення, проте радіорекламу проаналізовано фрагментарно. Звичайно, ті чи ті проблемні питання побутування реклами в радіоефірі, а також чинники її ефективності досліджували у своїх працях М. Голядкін [1], О. Гоян [2], Ю. Карпенко [3], О. Машков [5], О. Назайкін [6], О. Порпуліт [7], Є. Ромат [8], В. Смирнов [9] та інші науковці, однак потреба в подальшому вивченні специфічних особливостей реклами на радіо лишається нині актуальною. Зокрема, викликає науковий інтерес з'ясування основних переваг і недоліків радіореклами як чинників, що визначають її специфіку і впливають на комунікативну ефективність, базовими показниками якої є адресність, здатність привертати увагу, запам'ятовуватися, активізувати уявлення про товар, викликати позитивне ставлення до нього.

Як видно, з'ясування критеріїв, що впливають на ефективність рекламної комунікації на радіо, полягає насамперед у виявленні ставлення до реклами реципієнтів, а тому дослідження аудиторії радіо як потенційної аудиторії радіореклами є обов'язковим. В аспекті теми запропонованого дослідження варто наголосити й на тому, що традиційно аналіз позитивних і негативних рис реклами на радіо зорієнтований переважно на рекламодавця, а не на тих, хто безпосередньо сприймає рекламну інформацію, — радіослухачів. З огляду на це проєкція на передбачуваного адресата рекламного радіоповідомлення та його ставлення до реклами загалом і радіореклами зокрема набуває винятково важливого значення. Указані вище чинники й зумовлюють *актуальність* запропонованого дослідження.

Мета дослідження — з'ясувати переваги та недоліки радіо як засобу поширення рекламної інформації, урахувавши при цьому думки аудиторії радіо як потенційної аудиторії радіореклами.

Реалізація поставленої мети зумовила вибір таких *завдань дослідження*:

– проаналізувати основні підходи науковців щодо виокремлення переваг і недоліків реклами на радіо, що безпосередньо чи опосередковано впливають на її комунікативну ефективність;

– з'ясувати за допомогою соціологічного опитування ставлення радіослухачів до реклами загалом і радіореклами зокрема;

– охарактеризувати позитивні та негативні особливості реклами на радіо, враховуючи позицію і рекламодавця, і цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є радіо як засіб поширення рекламної інформації, а предмет дослідження становлять переваги та недоліки реклами на радіо та ставлення до них радіослухачів.

Більшість характерних ознак радіореклами зумовлені специфікою вокального каналу комунікації та акустично-технічними параметрами радіо як рекламного засобу. Тож зупинимося детальніше на позитивних і негативних рисах радіореклами, що детерміновані вказаними вище чинниками.

Аналітичне осмислення наукових студій О. Гояна [2], В. Лизанчука [4], В. Смирнова [9] та інших уможливорює виокремлення таких особливостей радіомовлення, як акустичність, дистанційність мовленнєвого акту, синхронність сприйняття мовлення в момент його продукування, всюдисущність, камерність умов, у яких сприймається повідомлення, лінійність, орієнтація на масову аудиторію тощо. Також радіо — оперативне, зручне, доступне та мобільне, не вимагає абсолютної уваги і виступає переважно фоном для різних видів людської діяльності. Крім того, воно є «комфортним для сприйняття аудиторією», бо діє переважно на емоційну сферу людини, звернене до почуттів та активізує яву [9, 11–12].

Серед визначальних особливостей радіореклами дослідники називають: широке географічне й демографічне охоплення аудиторії, високу мобільність та оперативність, легкість сприйняття і відносно невисоку ціну для рекламодавця тощо. Однак радіокомунікація пов'язана з часом, незворотна у своєму русі: слухач не може повернутися до почутого, зупинити його. Складність фіксації уваги реципієнтів на конкретному повідомленні, одномоментність звучання, малий хронометраж — усі ці недоліки компенсуються частотністю виходу в ефір, багаторазовими повторами одного й того ж оголошення протягом тривалого часу, і до того ж — на різних радіостанціях [3; 5–6; 8–9]. Зупинимося на аналізові окремих із цих характеристик докладніше.

Важко не погодитися з тим, що радіореклама є оперативною, оскільки може впливати на споживача в період здійснення покупки й дозволяє рекламодавцям швидко отримати зворотну реакцію у відповідь. Така відносно коротка дистанція до потенційного споживача забезпечує й високий рівень довіри аудиторії.

Мобільність і портативність радіоприймачів дає змогу супроводжувати одну й ту ж людину протягом доби, а тому радіо можна слухати в авті, на природі тощо. Це робить можливим радіостанціям продавати не ефірний час, а кількість контактів із цільовою аудиторією [8, 308].

Передане в ефір рекламне радіоповідомлення практично миттєво стає надбанням широкої аудиторії. Звідси впливає ще одна позитивна ознака радіореклами — її доступність. Дротове радіо нині ще має досить розгалужену мережу, сучасні портативні радіоприймачі здатні ловити радіосигнал у більшості населених пунктів, а завдяки Інтернетові й системам супутникового зв'язку аудиторія має змогу слухати будь-яку радіостанцію світу. Отже, радіо актуальне там, де інші засоби можуть бути недоступними.

При мінімальних затратах радіо може потенційно охопити розсіяну у просторі на тисячі кілометрів рекламну аудиторію. А оскільки аудиторія радіо є високосегментованою, то це уможливорює чітко розробляти рекламні стратегії з урахуванням потреб різних соціально-демографічних та психографічних груп, що потенційно може забезпечити високу рентабельність укладених коштів. Так, FM-радіостанції переважно слухають молодь і люди середнього віку, які є й активними споживачами товарів чи послуг, що рекламуються.

Сучасний технологічний процес виготовлення реклами на радіо на основі цифрових технологій дає змогу не лише швидко та при відносно невисоких фінансових затратах створити рекламний аудіоролик, а й легко його скоригувати, внести необхідні зміни. Отже, виготовлення рекламних роликів стало цілком доступним для невеликих місцевих і локальних станцій. Такий чинник зорієнтовує радіорекламу на місцевого рекламодавця й уможливорює підпорядковувати рекламні стратегії специфіці окремого міста чи регіону.

Ще однією позитивною рисою радіореклами, як уважають дослідники, є частотність виходу ролика в ефір і тривалість рекламної кампанії. Практично одні й ті ж рекламні радіоповідомлення повторюються кілька разів на день та звучать протягом тривалого часу.

Варто вказати й на те, що камерність ситуації, в якій сприймається рекламна радіоінформація, робить сучасне радіо індивідуалізованим, «інтимним» ЗМІ [5, 75].

Акустична природа радіо надає радіореklamі як безліч переваг, так і низку обмежень. Найголовніші з них — відсутність безпосереднього візуального представлення товару, складність установаження зворотного зв'язку тощо. Одномоментність звучання радіореklamи з процесом її сприйняття, незворотність у часі, неможливість повернутися до почутого — усе це є, безумовно, її негативними рисами, однак рекламопоширювачі намагаються добирати оптимальні та зручні для слухового сприйняття форми представлення рекламної інформації, урізноманітнюють жанри рекламного повідомлення на радіо.

Поданий вище аналіз позитивних та негативних особливостей реклами, що звучить на радіо, є традиційним та репрезентує позицію замовників, виробників і поширювачів реклами. Здійснимо спробу поглянути на описані характеристики, урахувавши думку тих, на кого безпосередньо спрямоване рекламне радіозвернення, — цільової аудиторії. Із цією метою було проведено соціологічне опитування радіослухачів у формі анкетування, що передбачало з'ясування ставлення респондентів до реклами на радіо та її характерних особливостей.

Генеральною сукупністю, із якої виконувався відбір респондентів та на яку здійснювалася екстраполяція отриманих результатів, стало постійне міське населення Черкас (за даними Головного управління статистики в Черкаській області, середня кількість постійного міського населення м. Черкаси за січень — квітень 2010 р. становила 286 856 осіб. Вибіркова сукупність складала 1 075 опитаних (комбінована вибірка). Із них — 515 (47,9 %) чоловіків та 560 (52,1 %) жінок. Зазначений обсяг вибірки для частки ознаки 0,5 дав похибку в 2,98 % (при ймовірності 0,95 %). Часові межі польового етапу дослідження — січень— травень 2010 року. Місце дослідження — м. Черкаси.

Результати опрацювання емпіричних даних проведеного анкетування засвідчили, що рекламу на радіо вважають ефективною (як і прес- та зовнішню рекламу) понад 15 % респондентів (радіореklama поступається лише беззаперечним лідерам — телереklamі (38,33 %) та особистим прямим продажам (24,84 %)).

Ранговані відповіді щодо ефективності радіореklamи дають підстави констатувати, що майже половина респондентів вважають рекламу

на радіо «більше ефективною, ніж неефективною» чи «ефективною за певних умов» (відповідно — 25,49 % та 26,98 %). «Ефективною» бачать рекламу на радіо майже 16 % респондентів, а «неефективною» та «більше неефективною за певних умов», відповідно, — 13,12 % і 19,07 % черкасців, що заповнювали анкету.

На основі аналізу відповідей на питання анкети про ставлення до радіореклами слухачів можемо відзначити досить нейтральне сприйняття респондентами рекламної інформації на радіо, оскільки близько 45 % опитаних указали, що радіореклама їм подобається частково або вони ставляться до неї нейтрально, а майже 24 % відповіли, що радіореклама їм байдужа. Негативно сприймають рекламу на радіо понад 25 % опитуваних, хоча майже 6 % учасників анкетування зазначили, що їм подобається вся реклама, що звучить на радіо.

Більшість опитуваних (74,6 %) вважають, що радіо є фоном для роботи та відпочинку, 20,28 % — формою дозвілля й лише 4,74 % — заняттям, що вимагає абсолютної уваги, менше 1 % респондентів надали альтернативні варіанти відповідей. Зауважимо, що традиційно в науковій літературі фоновість розглядають як характерну рису радіореклами. Звичайно, фоновість радіо — досить суб'єктивний чинник, бо в різних комунікаційних ситуаціях може бути кваліфікований і як позитивний, і як негативний. Свідченням цього є відповіді опитаних: більше половини респондентів (53 %) зараховують цю рису до негативних, а 47 % — вважають фоновість позитивним явищем. У той же час 75 % слухачів зазначили, що радіо для них є фоном для роботи й відпочинку. Отже, ця суб'єктивна властивість радіо вимагає від реклами бути цікавою, оригінально, яскравою, виділятися в загальному ефірному потокові.

Ненав'язливий і живий характер спілкування, спрямованість на діалогічну взаємодію зі слухачем сприяє популярності радіо як засобу реклами, тому що майже 70 % опитаних назвали цю рису позитивною.

На думку опитаних, негативною рисою реклами на радіо є те, що в окремих комунікаційних ситуаціях вона набуває ознак примусової комунікації, оскільки її можна слухати лише тоді, коли вона в ефірі, у тому порядку, темпі, ритмі, що задані завчасно. Кількість повторів одного й того ж рекламного радіоспоту без корекції — поширена практика в комерційному радіоефірі, хоча до цього аудиторія ста-

виться негативно, бо майже 30 % респондентів наголосили на тому, що повторюваність одних і тих самих роликів тривалий час їх дратує.

Відсутність візуального представлення об'єкта рекламування також є суттєвим фактором, що обмежує комунікаційні можливості реклами в радіоефірі. Слухачеві часом досить складно зафіксувати потрібну рекламну інформацію, почуту по радіо, оскільки 39 % опитаних зауважили, що вони тільки інколи встигають записати почуте, якщо ця інформація їх зацікавила, і лише 7% учасників анкетування вказали на те, що записують потрібні дані відразу після того, як почули їх у рекламі.

Стрімкий розвиток вітчизняного радіомовлення останнім часом призвів до інформаційного перенасичення комерційного ефіру рекламною інформацією, особливо в години-пік, що теж викликає не надто позитивну реакцію слухачів. Найбільше дратує аудиторію повторюваність одних і тих рекламних радіоповідомлень протягом тривалого часу (майже 30 %), примітивний сюжет й одноманітність форм і жанрів радіореклами (відповідно — 18,33 % і 15,99 %).

На рис. 1 наведені узагальнені результати статистичного опрацювання емпіричних даних проведеного анкетування щодо позитивного й негативного ставлення респондентів до провідних особливостей реклами на радіо.

Як видно, питання традиційних переваг і недоліків реклами на радіо — неоднозначне, оскільки часто те, що є перевагою для рекламодавця, не завжди адекватно сприймається аудиторією і — навпаки.

Наразі завдяки активному розвитку комерційних FM-радіостанцій реклама на радіо стає дедалі популярнішою, що зумовлено, безперечно, низкою її позитивних рис, про які йшлося вище. Крім того, радіореклама загалом нейтрально сприймається аудиторією, є менш соціально дратівливою, а тому в рекламистів існують суттєві шанси поліпшити ефективність реклами на радіо, особливо на місцевому рівні, завернувши на неї більше уваги.

Без сумніву, запропоноване дослідження лише побіжно окреслює характерні особливості радіореклами, що прямо чи опосередковано впливають на ефективність сприйняття рекламного радіоповідомлення. Ця проблема вимагає ґрунтовного й всебічного вивчення, а тому має істотний науковий потенціал і стане предметом нашого подальшого студіювання.

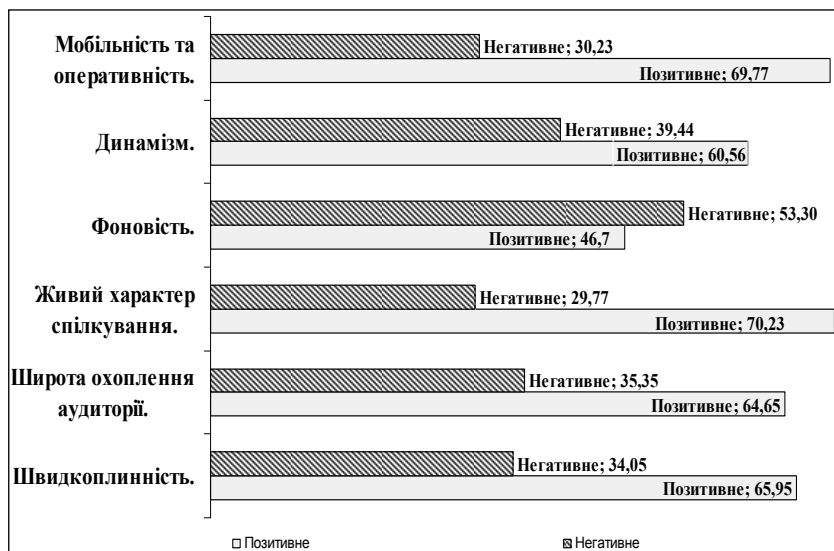


Рис. 1. Позитивне / негативне ставлення респондентів до характерних особливостей радіореклами (% до кількості опитаних)

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Голядкин Н. А.* Творческая радиореклама : из американского опыта [Электронный ресурс] / Н. А. Голядкин. — М., 1999. — Режим доступа : <http://www.rek-smi.ru/lib/14-gr6.html>.
2. *Гоян О. Я.* Комерційне радіомовлення : журналістика і підприємництво в радіофері : монографія / О. Я. Гоян. — К. : Інститут журналістики, 2005. — 320 с.
3. *Карпенко Ю. М.* Регіональний ринок радіореклами: тенденції та перспективи розвитку / Ю. М. Карпенко // Актуальні проблеми економіки. — К., 2004. — №7. — С. 82–87.
4. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. — К. : Знання, 2006. — 628 с.
5. *Машков О. А.* Методика создания эффективных рекламных аудиороликов / О. А. Машков // Акценты. — 2005. — № 7–8. — С. 75–80.
6. *Назайкин А. Н.* Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А. Н. Назайкин. — М. : Эксмо, 2007. — 352 с.

7. *Порпуліт О. О.* Складники ефективності радіорекламного тексту / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.] ; [за заг. ред. О. В. Александрова] ; [відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза]. — Одеса : Астропринт, 2009. — С. 129–141.
8. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат ; [3-е изд., перераб. и доп.]. — К. ; Харків : Студцентр, 2000. — 480 с.
9. *Смирнов В. В.* Реклама на радио / В. В. Смирнов. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 152 с.

УДК 659.148.4

Ирина Мацьшина



ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ (ОПЫТ ВИЗУАЛЬНОГО)

У статті проводиться аналіз мікроконтексту телевізійної реклами на прикладі презентації жіночого образу. Показано, що мова репрезентації конструює «вторинний дискурс» соціальної взаємодії.

Ключові слова: *видиме, візуальність, гендер, жінка, образ, репрезентація.*

В статье проводится анализ микроконтекста телевизионной рекламы на примере презентации женского образа. Показано, что язык репрезентации конструирует «вторичный дискурс» социального взаимодействия.

Ключевые слова: *видимое, визуальность, гендер, женщина, образ, репрезентация.*

The article analyzes mikrokonteksta television commercials as an example of female presentations. It is shown that the language of representation constructs a «secondary discourse» of social interaction.

Key words: *apparent, visually, gender, female, image, representation.*

Современное информационное общество сегодня осознаёт себя в новых визуальных пространствах. Визуальная власть в виде знаков и образов не только дополняет реальную власть, но стремится замещать её. Театр вышел за пределы здания и проник во все сферы общественной жизни. Благодаря этому начинает активно развиваться индустрия создания образов, где визуальность не только следствие художественного акта творения, но и механизм идеологического воздействия на массы. Симулякры заменили реальные образы. Выполняя заказ на социальные ожидания, медиа диктуют свой собственный сценарий развития. Одним из примеров подобной тенденции является представление женского образа в рекламе. Поэтому целью нашего исследования является анализ динамики и особенностей женского образа в рекламе на уровне репрезентации знаков визуальности. Методологическим аспектом «репрезентации», как представление одного посредством

другого, в данной статье является как понятие «презентации» женского образа в рекламе, так и анализ того, что мы получаем на выходе. Основное задание данной работы доказать, что репрезентация женского образа на уровне телевизионной рекламы как видимое является мотивированным и социально зависимым феноменом.

Сегодня аспекты визуального учёные рассматривают в рамках различных научных направлений и ссылаются на работы В. Беньямина, Ж. Бодрийара, М. Маклюэна, М. Фуко, П. Штомпки. Российские исследователи А. Давтян, Е. Здравомыслова, А. Темкина, А. Усманова проблему визуальности женского тела в рекламе изучают через призму гендера. Отечественная научная мысль ещё не достаточно представлена серьёзными теоретическими исследованиями, фрагменты научных срезов визуальности можно найти в исследованиях А. Денищук, С. Котова-Олейник, О. Кись, Н. Сидоренко, С. Одинец.

Образ в рекламе воспринимается гораздо проще и быстрее, чем текст. Поэтому при создании образа перед авторами рекламы стоит несколько задач: образ должен быть понятным и не должен вызывать негативных эмоций. Рекламный образ это (в нашем случае) и визуальный образ, где сложные комбинации визуальных элементов создают ассоциации для понимания информации. Поэтому, наверное, не случайно Г. Полок считает, что понятие «женского образа» должно быть замещено представлением о «женщине как означающем в идеологическом дискурсе» [10]. Это поможет выявить градацию отношений к женскому телу в разные эпохи развития.

При изучении любой рекламы важен анализ героя / персонажа. Российский исследователь рекламы А. Давтян выделяет 25 уровней персонажей рекламных сообщений на основе 6 признаков:

- представитель товара;
- потребитель товара;
- жертва товара;
- противник товара;
- персонаж-товар;
- зрительный проводник [см. таблицу 1].

Рекламный персонаж отвечает за уровень коммуникации между коммуникантом и коммуникатом через канал передачи информации. Имея преимущество перед текстом, персонаж во всех 25 случаях должен вызывать доверие.

Иными словами понравиться. Поэтому не случайно женский образ превалирует над иными рекламными образами. Женское тело может использоваться корректно и некорректно, но степень доверия оно сохраняет дольше иных образов.

Основная роль в формировании и распространении гендерных стереотипов принадлежит телевизионной рекламе. Телевизионная реклама, как и иные сообщения, состоит из «первичного» и «вторичного» дискурса. Пример классификации образов рекламных персонажей Д. Осиповой («Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации») намного упрощает модель А. Давтяна. На основе контент-анализа исследовательницей были определены три женских образа в рекламе:

- 1) традиционные (патриархальные / матриархальные) — мать, домохозяйка, сексуальный объект;
- 2) эгалитарные — гендерное равенство, когда женщине вместе с мужчиной в рекламе отводится роль одинакового статуса;
- 3) гендерно-слепые — до конца не понятно, какая роль отводится женщине в рекламе [8].

Образ мужчины в телевизионной рекламе — это сильный, выносливый, независимый. Но женщины отмечают ещё одно качество — это пьющий мужчина, потому что, например, в большинстве рекламных роликов пива мужчины изображены пьющими. Женщина в рекламе красивая, мягкая, нежная. Однако вместе с этим она ещё и стирает, и выводит пятна, и готовит еду, и меняет памперсы у ребёнка. Её приятная внешность переплетается со множеством бытовых проблем, что вполне соответствует образу украинской женщины. Лишь иногда (при рекламе дезодорантов, ноутбуков) женщина предстаёт перед зрителем, как деловая и активная. Таким образом, стереотипные гендерные образы, которые предлагает нам телевизионная реклама, формируют идеальный образ мужчины и женщины в обществе. Мужчина — добытчик, а женщина — хранительница домашнего очага.

Российские психологи Т. Розанова и М. Андреева подчёркивают, что «в рекламе можно выделить две коммуникативные составляющие: вербальную и невербальную. Установлено, что в процессе взаимодействия и коммуникации людей до 80 % общение осуществляется за счёт невербальных средств выражения и только 20 % информации

передаётся с помощью вербальных. Невербальные сигналы несут в 15 раз больше информации, чем вербальные, и люди чаще полагаются на невербальную информацию, предпочитая её словесной» [9, 80].

Однако дискриминация того или иного пола часто прослеживается в использовании половых шаблонов в рекламе. Мир женских товаров намного шире, чем мир мужских, но это не означает, что мужчины ими не пользуются. К примеру, стиральный порошок «GALA», где на самой упаковке порошка написано: *«Уважаемая хозяйка! Благодарим Вас за то, что выбираете и доверяете GALA»*. Создаётся впечатление, что мужчины стиральным порошком не пользуются в век, когда стиральные машины есть практически в каждом доме и не являются прерогативой исключительно женской бытовой техники. Хотя есть и другие яркие примеры. Т. Розанова и М. Андреева приводят пример первого в России шоколада для мужчин фирмы «Нестле» — Nestle Classic For Men. Прямоугольную плитку разделили на равные крупные дольки. На упаковке написано: *«Беречь от женщин»*, *«Неприкосновенная мужская собственность»*. Маркетологи компании провели исследование, которое показало: *«время от времени шоколад потребляют 76 % мужчин, регулярно — 32 %»* [9, 81]. Противопоставление между полами надписью *«Беречь от женщин»* фирма «Нестле» выбрала осознанно как новую стратегию продвижения своего продукта на рынке. Грубый и сильный мир переплелись с нежным и сентиментальным. Однако и в мире шоколада оставлена чёткая грань между этими мирами, где стереотипы лишь затронуты, но не сломлены.

Сегодня в отношении к эффективности образа рекламных персонажей прослеживается два подхода. Одни разработчики рекламы считают, что в рекламе женский образ занимает лидирующие позиции вместе с детьми и животными, независимо, на какую аудиторию он рассчитан. Его сильная сторона привлекательность. Другие считают, что женские товары должны рекламироваться женщинами, а мужские — мужчинами. Кроме этого, при анализе телевизионной рекламы нами было замечено, что голос за кадром (женский или мужской) тоже играет весомую роль в рекламе. Российский исследователь рекламы А. Давтян отмечает: *«Что интересно, в рекламе, рассчитанной на женскую аудиторию, с демонстрацией женских рекламных персонажей голос за кадром может быть мужским, и как показывает практика, чаще всего он именно мужской. Это можно объяснить по-*

разному. Первая версия: реклама, таким образом, становится более уравновешенной. Мужчина, не присутствующий в рекламе визуально, присутствует в ней аудиально, делая мир рекламного сообщения более сбалансированным, приближенным к естественному. Вторая версия: мужской голос вызывает больше доверия [4, 114].

В теории социального конструирования правила использования мужского и женского раскрываются в *драматургическом интеракционизме* И. Гофмана. Социальная интеракция основана на действии и значении, которое ему приписывается. Иными словами, есть гендерная игра и есть социальный смысл этой игры. Она основана на принципах институциональной рефлексивности обоих полов, что способствует развитию стереотипов в обществе. И. Гофман называет это «гендерный дисплей» — коммуникация мужского и женского в рамках общепринятых социальных ролей. Это некий «набор ритуализированных действий, совершаемых индивидом в ситуациях взаимодействия лицом-к-лицу. Данные действия воспринимаются как выражение естественной половой сущности индивидов» [6]. Как только игра перестаёт вписываться в общепринятые нормы, актёра начинают не понимать. Когда поведение мужчины или женщины не соответствует норме дисплея (мужчина не зарабатывает, женщина не готовит еду), возникает гендерная проблема. «В социуме обязательно существует общепринятое понимание гендерной идентичности, и поэтому неправильное истолкование гендера может повлечь за собой затруднения в социальной самоидентификации личности: индивиды, не признающие общепринятых определений гендера, классифицируются в нашей культуре как девианты. Для того, чтобы вызвать доверие у общества, понравиться ему, необходимо соответствовать стереотипам, которые действуют в культуре», — подчёркивает О. Максимова [7, 252]. Поэтому, подвергая критике рекламные образы, нужно опасаться оборотной стороны: развивается чувство беспокойства, страха, ощущение неуважения и презрения к самому себе. *Не образы нужно изменять или уничтожать, а стереотипы, которые их продуцируют.* Именно их застывшая форма ведёт к нарушению баланса ситуации в реальном мире и мире визуальности. И одной из задач процесса коммуникации является именно обновление стереотипов, обмен гендерных значений. Ведь понятие гендера это не только набор культурных характеристик, которые определяют социальное

поведение и взаимодействие между собой женщин и мужчин. Это ещё и отношение между ними и внутри них.

Для того, чтобы рекламируемый товар был узнаваем, рекламодатели обращаются к легко распознаваемой модели поведения человека, которая была сформирована веками. Продавая реципиенту знакомую версию социального мира, реклама обращается к устоявшимся формам жизни. Ритуалы и архетипы берутся за основу. Поэтому Ж. Бодрийяр трактует рекламу как «низшую форму знака». Она не создаёт, а повторяет, рождая шаблоны.

Когда социальные идеи начинают совпадать с политическими (в хорошем смысле) появляется пропаганда, где рекламируются идеи. Она уже не средство коммуникации и информации. Это образ жизни. В этом контексте реклама не создаёт иллюзии, а конструирует социальное бытие. «Я покупаю» сменилось на «я выбираю». Как замечает Г. Дебор: «Идеология, которую вся ее внутренняя логика вела к “тотальной идеологии” в смысле Мангейма, к деспотизму фрагмента, навязывающего себя в качестве псевдо-знания застывшего *целого*, как *тоталитарное* видение, — свершается теперь в неподвижном спектакле не-истории» [5, 214]. Характеризуя современное общество как «общество спектакля», Г. Дебор выводит главное качество такого общества — обман. С помощью него знаки и сигналы материализуют абстрактный идеал.

Анализируя телевизионную рекламу двух отечественных эфирных каналов «Inter» и «1+1», мы пришли к следующим выводам:

1) скопированная с западной рекламы женщина представлена частично своим телом (к примеру, женские ноги рекламируют компьютер; губы — мужской одеколон);

2) выделен отечественный стереотип места женщины в обществе: в семье, на работе, на вечеринке;

3) определён возрастной стереотип появления женщины в рекламе:

а) до 30 лет женщина представлена как сексуальный объект или как неопытная беззаботная хозяйка (роль второго плана);

б) после 30 лет — образ опытной домохозяйки;

в) после 60 лет женщина выступает в виде стареющего тела, которое страдает от расстройства желудка, выпадения волос, боли в спине, выпадения зубов и т. д.

Наряду с этим в современном массовом сознании качества женского характера приобрели тройное понимание:

1) красота, сексуальность, стремление к роскоши, женщина остаётся сексуальным объектом, который рассматривают;

2) покладистость, надёжность, заботливость, нежность, никто не отнимал у неё права первенства на роль домохозяйки;

3) напористость, целеустремлённость, самодостаточность, уверенность, независимость, активность, новый образ деловой женщины сегодня становится популярным в рекламе. «Таким образом, благодаря незаметному и одновременно навязчивому воздействию рекламной пропаганды происходит разбалансировка блока ценностных ориентаций индивидов, в котором укореняются прототипы символических представлений о мужском / женском, эффективно внедряются инновационные образы, играющие роль ориентиров гендерной идентификации реципиента» [7, 249].

Втягивая женщин в гендерный диалог, современная реклама отходит от сексуальной истерии. Дистанция между мужчиной и женщиной в обществе стремительно сокращается. Они уже равные социально-профессиональные героини рекламы. Правда, взгляды на «женский» вопрос в последнее десятилетие стремительно меняются. Ультрамодные образы травести и деловой женщины начинают замещать секс-женщину. Женские изображения не только рассказывают о прошлом, но и диктуют моду на визуальность будущего.

История использования женского образа уходит в далёкое прошлое из-за того, что женское тело стало частью общества потребления. По словам Ж. Бодрийара, объединение женского тела и моды произошло в буржуазно-пуританскую эпоху, что «свидетельствует о двойном отношении индексации: зависимости моды от скрытого тела и зависимости женщины от скрытого пола» [1, 186]. Сегодня происходит стирание границ между телом и одеждой, поэтому и связь моды и женщины тоже стирается. Изменился и сам стиль рекламы. Всеобщая десексуализация стала новой рекламной тенденцией. Расколдовав знаки тела, по утверждению Ж. Бодрийара, тело превратили в манекен. «Манекен всецелосексуален, но пол у него — бескачественный. Его пол — мода» [1, 186]. Опасность заключается в том, что сегодня вместе с женским образом стирается и феномен женственности. Гендер и феминизм переплелись с идеологиями либерализма и

консерватизма. Таким образом, сама политическая идеология, утратив свой статус доминирования в политическом режиме, уступила место социальной идеологии, вплетая свои ценности в неё.

В соответствии с вышеуказанным можно сделать следующие выводы:

1) есть социальный контекст и то, что не вписывается в него, ведёт к нарушению пропорций социального. Так называемый «гендерный дисплей» структурирует отношения во имя социального порядка, тем самым создавая женский стереотип рекламной модели. Здесь доверие возникает на уровне ассоциаций, что возможно при образе узнаваемом;

2) женский образ в рекламе представляют либо сексуальным объектом, либо домохозяйкой, либо деловым партнёром. Каждый тип замещает собой иные образы и исключает альтернативную репрезентацию;

3) в соответствии с Законом Украины «О рекламе» запрещается проводить в рекламе половую дискриминацию, однако гендерные стереотипы продолжают продуцировать женское тело (особенно в рекламе мужских товаров).

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр; пер. и вступ. статья С. Н. Зенкипа. — М. : Добросвет, 2000. — 387 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. — Режим доступа : http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml
3. *Гофман И.* Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования. Часть 2 : Хрестоматия / под ред. С. В. Жеребкина. — Харьков : ХЦГИ, 2001 ; СПб. : Алетейя, 2001. — С. 306–335.
4. *Давтян А. А.* Структурный и социально-ориентированный подходы к классификации рекламных персонажей / А. А. Давтян // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. — 2006. — № 1. — С. 107–121.
5. *Дебор Г.* Общество спектакля / Ги Дебор ; пер. с фран. С. Офертаса, М. Якубович [Предисловие к четвертому итальянскому изданию. Редактура перевода — Б. Скуратов (при участии О. Никифорова)]. — М. : Логос, 2000. — 224 с.
6. *Здравомыслова Е., Темкина А.* Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии [Электронный ресурс] / Е. Здравомысло-

- ва, А. Темкина. — Режим доступа : http://www.owl.ru/win/books/articles/tz_sociology.htm
7. *Максимова О. Б.* Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе : роль рекламы / О. Б. Максимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Социология. — 2004. — № 6–7. — С. 246–254.
 8. *Осипова Д.* Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации / Д. Осипова // Власть. — 2010. — № 11. — С. 16–18.
 9. *Розанова Т. П., Андреева М. М.* Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе / Т. П. Розанова, М. М. Андреева // Инициативы XXI века. — 2009. — № 4. — С. 71–81.
 10. *Усманова А.* Беззащитная Венера : размышления о феминистской критике истории и теории искусства [Электронный ресурс] / А. Усманова. — Режим доступа : http://library.by/portalus/modules/belprose/print.php?subaction=showfull&id=1096278153&archive=&start_from=&ucat=32&

УДК 007:304:004.9

Олександр Мелешенко



**ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНСТИТУТІ
ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

У статті здійснено огляд наукових досліджень рекламних комунікацій у київській школі журналістики національного університету імені Тараса Шевченка.

Ключові слова: наукова стаття, рекламні комунікації, інтенсивність досліджень, київська школа журналістики, Інститут журналістики.

В статті обговорюються наукові дослідження рекламних комунікацій в київській школі журналістики національного університету імені Тараса Шевченка.

Ключевые слова: научная статья, рекламные коммуникации, интенсивность исследований, киевская школа журналистики, Институт журналистики.

Scientific researches of advertising communications at the Kiev school of journalism of Taras Shevchenko National University are surveyed in this article.

Key words: the scientific article, advertising communications, intensity of researches, the Kyiv school of journalism, Institute of journalism.

Актуальність теми дослідження. Утвердження в нашій країні парадигми ринкових відносин привело до істотних змін у всіх сферах життєдіяльності суспільства. Виникли чи активізувалися одні соціальні інститути, реорганізувалися другі, зникли треті. Різко підвищилася роль рекламних комунікацій, покликаних пришвидшити економічні відносини, підвищити рівень адаптації людей до життя. Пропонуючи інформацію про товари та послуги, реклама допомагає споживачеві зробити вибір, формує культуру споживання.

Для забезпечення виконання усіх цих завдань реклама обирає найбільш впливові соціальні системи, серед яких виділяється журналістика власним безпрецедентним впливом на суспільство. Остан-

ня, у свою чергу, теж взаємозалежна від реклами — насамперед як першочергового та надійного джерела прибутків. Рекламодавці, рахуючись лише з власними інтересами, можуть нав'язувати товари та послуги, що не відповідають дійсним потребам споживачів, можуть формувати надмірні та неправдиві потреби тощо. Усі ці складні процеси потребують ретельного вивчення з боку представників різних наукових шкіл. Звичайно, рекламні комунікації вивчають науковці Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (надалі — ІЖ КНУТШ). Огляд зробленого за двадцять останніх років стане в нагоді як самим київським дослідникам рекламних комунікацій, так і їхнім колегам з інших вищих навчальних закладів.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні основних напрямів наукових досліджень рекламних комунікацій в ІЖ КНУТШ.

Реалізація поставленої мети у цій науковій статті передбачає розв'язання наступного завдання:

— надати класифікації основних напрямків наукових досліджень рекламних комунікацій;

Об'єкт дослідження — тематика наукових статей учених київської школи журналістики.

Предмет дослідження — тенденції та перспективи вивчення рекламних комунікацій.

Огляд наукової літератури щодо теми дослідження. Науковий доробок київських дослідників чітко ділиться на два періоди, пов'язані з керівництвом ІЖ КНУТШ: 1991–1999 роки, коли навчальний заклад очолював проф. А. З. Москаленко, та з 2000 року й дотепер, коли директором є проф. В. В. Різун.

У перший період дослідження реклами мали нецілеспрямований характер у зв'язку з перебуванням рекламних комунікацій в Україні в зародковому стані. В основному можна говорити про власну ініціативу окремих дослідників.

Так, телевізійний журналіст В. В. Бугрим закінчив у 1990 році міжнародні Вищі курси реклами і замість вивчення проблем ТБ розпочав дослідницьку та викладацьку діяльність, пов'язану із рекламною галуззю. Деякий час очолював Вищі курси реклами. До 2011 року можна говорити лише про його наукові статті, які охоче публікували як в Україні, так і в СНД. У другій половині 2000-х років до В. В. Бугрима

приєдналася його донька, випускниця ІЖ КНУТШ, — А. В. Бугрим-Федько.

Радіо- і тележурналіст доц. І. С. Паримський ще з радянських часів оприлюднював рекламу у вітчизняному ефірі, не приділяючи, на жаль, при цьому належної уваги осмисленню редакційної практики в цьому напрямку.

Радіожурналіст доц. В. П. Олійник організував Вищу школу реклами, де апробовував власну концепцію «Три Р (Тризуб): Радіо — Риторика — Реклама». Ця викладацька діяльність не давала йому можливості інтенсивно оприлюднювати результати власних наукових досліджень.

Фахівець у галузі мовних комунікацій проф. Г. Г. Почепцов почав досліджувати складні масовокомунікаційні процеси, що привело до появи його книжок, присвячених політичній рекламі, маніпулятивним технологіям, можливостям керувати інформаційним простором, а також місцю реклами в теорії масової комунікації.

Справа дещо зрушила з місця, коли 1996 року в ІЖ КНУТШ була створена нова кафедра організації масовоінформаційної діяльності під керівництвом проф. В. Ф. Іванова. На цю кафедру відійшла й рекламна тематика. Саме у цьому науковому підрозділі була підготовлена та захищена в 1999 році перша кандидатська дисертація Л. В. Березовець «Сучасний стан некомерційної реклами в Україні».

Загалом у перший період (йдеться фактично про 9-річний відрізок) було опубліковано близько 20 наукових статей, присвячених вивченню рекламних комунікацій. При цьому слід враховувати вихід лише один раз на рік збірника наукових праць «Журналістика. Преса. Телебачення. Радіо», а також проведення теж один раз на рік інститутських науково-практичних конференцій.

Набагато інтенсивніше проводилося вивчення рекламних комунікацій у другому виділеному нами періоді. Його аналіз і становить основний зміст статті.

Перспективи дослідження. Вивчення тематики наукових статей учених київської школи журналістики допоможе ясніше й чіткіше усвідомити тенденції та перспективи вивчення рекламних комунікацій.

Результати дослідження можуть бути запроваджені в навчальний процес при викладанні курсів «Основи реклами», «Теорія журналіс-

тики» (частина — «Функції журналістики»), «Теорія масової комунікації», а також спецкурсів, присвячених дослідженню рекламних комунікацій.

Отже, з 2000 року дослідження реклами в ІЖ КНУТШ явно інтенсифікується. Спочатку це було пов'язано із заснуванням замість одного збірника наукових праць відразу 8: «Наукових записок Інституту журналістики» (періодичність виходу — 4 рази на рік), «Інформаційне суспільство» (періодичність виходу — 2 рази на рік), щорічників «Актуальні питання масової комунікації», «Вісник Київського університету. Серія “Журналістика”, «Українське журналістознавство», «Стиль і текст», «Образ», «Журналістика». Слідом за появою наукових статей, пов'язаних із вивченням реклами, прийшло усвідомлення упорядкування цього наукового процесу. Кафедра організації масово-інформаційної діяльності перетворюється на кафедру реклами та зв'язків із громадськістю, в ІЖ КНУТШ починають працювати дві спеціалізовані вчені ради із захисту кандидатських і докторських дисертацій з чотирьох спеціальностей, які так чи інакше пов'язані з дослідження рекламних комунікацій, — «Теорія та історія журналістики» (перед цим ця наукова спеціальність мала назву «Журналістика»), «Теорія та історія видавничої справи та редагування», «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Прикладні соціально-комунікаційні технології». При цьому основне навантаження у вивченні рекламних комунікацій припадало на останню названу наукову спеціальність.

Таблиця 1, подана нижче, показує інтенсивність досліджень рекламних комунікацій у дисертаційних роботах, захищених в ІЖ КНУТШ.

Таблиця 1

Роки	Спеціальність: Журналістика	Спеціальність: Теорія та історія журналістики	Спеціальність: Теорія та історія соціальних комунікацій	Спеціальність: Прикладні соціально-комунікаційні технології
1999	1	0	0	0
2000	0	0	0	0
2001	0	0	0	0
2002	0	0	0	0

Продовження табл. 1

Роки	Спеціальність: Журналістика	Спеціальність: Теорія та історія журналістики	Спеціальність: Теорія та історія соціальних комунікацій	Спеціальність: Прикладні со- ціально- комунікаційні технології
2003	0	0	0	0
2004	0	0	0	0
2005	0	0	0	0
2006	1	0	0	0
2007	2 (1 докторська)	0	0	0
2008	0		0	1
2009	0	1	0	2
2010	0	0	0	0
2011	0	0	0	0

Таблиця 2 показує інтенсивність публікації результатів наукових досліджень в галузі реклами в збірнику наукових праць «Наукові записки Інституту журналістики».

Таблиця 2

Роки	Томи	Кількість статей
2000	1	1
2000	2	1
2000	3	1
2000	4	0
2001	5	1
2001	6	0
2001	7	3
2001	8	0
2002	9	0
2002	10	1
2002	11	3
2002	12	1
2003	13	0
2003	14	0
2003	15	1
2003	16	0

Продовження табл. 2

Роки	Томи	Кількість статей
2004	17	1
2004	18	0
2004	19	2
2004	20	2
2005	21	0
2005	22	3
2005	23	2
2005	24	0
2006	25	0
2006	26	0
2006	27	0
2006	28	1
2007	29	5
2007	30	1
2007	31	1
2007	32	2
2008	33	2
2008	34	3
2008	35	1
2008	36	4
2009	37	1
2009	38	0
2009	39	6
2009	40	6

Таблиця 3 показує інтенсивність публікації результатів наукових досліджень в галузі реклами в збірнику наукових праць «Стиль і текст».

Таблиця 3

Роки	Томи	Кількість статей
2000	1	0
2001	2	0
2002	3	1
2003	4	2
2004	5	0
2005	6	0

Продовження табл. 3

Роки	Томи	Кількість статей
2006	7	1
2007	8	0
2008	9	0
2009	10	3

Таблиця 4 показує інтенсивність публікації результатів наукових досліджень в галузі реклами в збірнику наукових праць «Інформаційне суспільство».

Таблиця 4

Роки	Томи	Кількість статей
2008	7	2
2008	8	4
2009	9	3
2009	10	2
2010	11	5
2010	12	4

Нарешті, у збірнику наукових праць «Актуальні питання масової комунікації» (вип. 11) вміщено 2 наукові статті, а в збірнику наукових праць «Журналістика » (Вип. 8 за 2009 р.) 1 наукову статтю.

Отже, загалом за період з 2000 по травень 2011 року можемо говорити про оприлюднення київськими науковцями 82 наукових статей. Їхній тематичний розподіл подається в таблиці 5.

Таблиця 5

Тематика	Кількість
Поняттєво-категоріальний апарат рекламних комунікацій	3
Функції реклами	4
Типи, види, жанри, форми реклами	11
Правові засади реклами	0,5
Етичні засади реклами	5
Комерційний складник реклами (маркетинг)	8
Соціокультурний складник реклами	3
Телереклама	5
Радіореклама	0,5

Продовження табл. 5

Тематика	Кількість
Прес-реклама	1,5
Інтернет-реклама	2
Зображальна реклама	1
Медіа-планування	1
Психологія реклами	5
Ефективність реклами	1
Історія реклами	5,5
Технологія створення рекламного продукту	5
Текст у рекламі	5
Рекламний дискурс	19,5

Тут слід зазначити, що якщо стаття досліджувала дві теми (при-міром, правові та етичні засади реклами, або радіо- і прес-рекламу, то жодна тема одержувала не 1 бал, а 0,5 бала). Принагідно зауважимо, що такі теми, як «Принципи реклами» та «Експертиза реклами», зовсім не були висвітлені.

Нарешті, варто відзначити, що згадані вище наукові пошуки вчених ІЖ КНУТШ увінчалися в 2011 році першим виданням в Україні підручника з грифом МОНУ: Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. — 431 с. Цей підручник створив колектив кафедри реклами та зв'язків із громадськістю, яку очолює проф. В. Ф. Іванов. Перша частина підручника присвячена рекламі. Наводимо його структуру.

Розділ 1. Сучасна рекламна типологія.

- 1.1. Поняття і тлумачення реклами.
- 1.2. Принципи і функції реклами.
- 1.3. Типи і категорії реклами.
- 1.4. Види і форми реклами.

Розділ 2. Правові та етичні засади рекламної справи.

- 2.1. Регулювання реклами в Україні.
- 2.2. Зарубіжне рекламне законодавство.
- 2.3. Етичні норми в рекламі.
- 2.4. Кодекси професійної діяльності рекламистів.

Розділ 3. Реклама у системі маркетингу.

- 3.1. Реклама і маркетинг.

- 3.2. Маркетингові комунікації.
- 3.3. Інтегральні маркетингово-реklamні комплекси.
- 3.4. Реклама у життєвому циклі товару.

Розділ 4. Мас-медійна реклама.

- 4.1. Телевізійна реклама.
- 4.2. Газетно-журнальна реклама.
- 4.3. Радіореклама.
- 4.4. Реклама в Інтернеті.
- 4.5. Медіа-планування.

Розділ 5. Наукові основи експертизи.

- 5.1. Сутність і напрямки застосування психології у рекламі.
 - 5.1.1. Можливості експертизи реклами на різних етапах виробництва.
 - 5.1.2. Форми і параметри експертизи реклами.
 - 5.1.3. Основні профілі психологічної експертизи.
 - 5.1.4. Психоекспертиза на стадіях створення реклами.
- 5.2. Методологія ефективності реклами.
 - 5.2.1. Ефект і ефективність.
 - 5.2.2. Ефективність як форма прояву результативності.
 - 5.2.3. Кроки наближення до ефективності.
 - 5.2.4. Психолого-статистичний аналіз ефективності реклами.

Розділ 6. Створення рекламного продукту.

- 6.1. Своєрідність рекламного тексту та оригінал-макетів.
- 6.2. Специфіка рекламного зображення.

Внесок авторського колективу в створення цієї частини такий:

Проф. В. Ф. Іванов — розд. 2, п. 2.2.

Доц. В. В. Бугрим — розд. 1, п. 1.1 — 1.4; розд. 2, п. П. 2.1; розд. 3, п. 3.1. — 3.4; розд. 4, п. 4.1 — 4.5; розд. 5, п. 5.1, 5.2.4; розд. 6, п. 6.1 — 6.2.

Доц. Н. М. Грищюта — розд. 2, п. 2.3 — 2.4.

Асист. А. В. Бугрим-Федько — розд. 4, п. 4.1.

Асист. С. О. Воронков — розд. 5, п. 5.1, 5.2.4.

Асист. І. А. Чудовська-Кандиба — розд. 5, п. 5.2.1 — 5.2.3.

Як бачимо з поданих таблиць і структури підручника, інтенсивність дослідження рекламних комунікацій київськими вченими помітно зросла в період 2009–2011 років.

УДК 007:304:659.3.28

Володимир Оскрого



**ЕФЕКТ «АНТИРЕКЛАМИ»
В СУЧАСНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

Автор розглядає певні проблеми, які негативно впливають на якість сучасної мультимедійної комунікації.

Ключові слова: Інтернет, веб, електронне видання, мультимедійний, комунікація.

Автор рассматривает некоторые проблемы, отрицательно влияющие на качество современных мультимедийных коммуникаций.

Ключевые слова: Интернет, веб, электронное издание, мультимедийный, коммуникация.

An author discusses some problems which may decrease the quality of the contemporary multimedia communication.

Key words: Internet, web, electronic edition, multimedia, communication.

У другій половині ХХ – початку ХХІ століть сталися фундаментальні зміни в роботі з інформацією (збір, обробка, переробка, зберігання тощо), спричинені винаходом комп'ютера, комп'ютеризацією та інформатизацією. Намагання людини «навчити» електронні обчислювальні машини «спілкуватися» між собою привело до створення локальних комп'ютерних мереж. Подальші інтеграційні процеси (мається на увазі об'єднання локальних комп'ютерних мереж) сприяли виникненню нової сутності – Інтернету.

Чим далі ми просуваємось шляхом переходу від суспільства індустріального до суспільства інформаційного, тим більшим стає вплив інформаційних технологій в усіх сферах нашого життя. Не залишаються поза увагою науково-технічного прогресу і сучасні ЗМК. З появою веб-браузера Mosaic Інтернет почав з безпрецедентною швидкістю завойовувати масову аудиторію. Відомий Інтернет-бум 90-х років минулого століття «спровокував» появу електронних видань типу веб [2, 18].

Останнім часом все гучніше лунають голоси, які пророкують зникнення паперових газет до середини поточного століття.

Розквіт соціальних мереж поставив на чергу денну питання про перегляд редакційної моделі сучасного ЗМК.

Фінансові звіти корпорацій — виробників ІТ-продуктів — фіксують тенденцію сталого зацікавлення клієнтів планшетами та смартфонами.

Таким чином, спостерігається переорієнтація людства на Інтернет-канали отримання інформації. Зокрема, на електронні видання типу веб. Зазначимо, що електронні видання класичного типу [2, 17] теж вільно розповсюджуються за допомогою Інтернету.

Навіть радіомовні станції та телевізійні канали починають мігрувати до Інтернету. Їх продукцію теж можливо розглядати як своєрідні електронні видання.

Отже, постає питання якості сучасної мультимедійної комунікації. Навіть побіжний огляд українського сегменту Інтернету показує існування деяких проблем з якістю електронних видань типу веб. Зауважимо, що, враховуючи певні чинники [3, 283], ми не будемо подавати посилання на конкретні сайти та портали, а обмежимося лише узагальненою констатацією проблем.

По-перше, наявність орфографічних, пунктуаційних та синтаксичних помилок. Цікаво відзначити, що в окремих електронних виданнях запроваджується практика «інтерактивного коригування». Тобто, читачеві пропонується виділити виявлену помилку та виконати певну клавіатурну комбінацію. Щось на кшталт «посади коректора на громадських засадах». Але в більшості випадків це чомусь не спрацьовує.

По-друге, наявність логічних помилок. Зокрема, невідповідність заголовка контенту, алогічне викладення матеріалу тощо. Зустрічаються навіть такі «перли», як «бульвар Сікорського» замість «бульвар Сікорського».

Аналогічні проблеми виникають і з радіомовними каналами. Найчастіше це неправильний наголос. Загалом, українській мові притаманна ця проблема. Проте дикторам та ведучим слід намагатися дбати про захист рідної та державної мови і словом, і ділом. На жаль, чуємо «глядач» замість «глядáч», «слухач» замість «слухáч» тощо (наголоси подаються за [5] та [6] напівжирним курсивом і збільшеним

кеглем аби уникнути певних проблем зі складанням та версткою [1, 204], [4, 47] — В. О.).

Трапляється неправильне використання слів: «типографічна» замість «топографічна», «прививати» замість «прищеплювати», «прививка» замість «щеплення» тощо. До речі, в українській мові дієслово «прививати» не має жодного стосунку до медицини...

Після пояснень ведучої дитячої програми «горизонт» з «уявної лінії» може перетворитися на «таку собі точку» тощо.

Можливо відшукати безліч подібних прикладів і в Інтернеті, і серед продукції радіомовних та телевізійних каналів. Пояснюються такі недоречності лише людським чинником — а саме недбалістю, неуважністю.

Хоч для електронних видань типу веб подібне часом виникає і завдяки недостатній «кваліфікації» технічних засобів виробництва (програми-перекладачі, текстові процесори тощо), все ж складається враження, що у штаті відповідних редакцій бракує фахових журналістів.

Таке ставлення до результатів власної праці лише сприяє виникненню негативної реакції у споживача подібної продукції. Принаймні про це свідчать результати зондування, яке ми проводили серед користувачів українського сегменту Інтернету.

На рівні підсвідомості «читач» починає втрачати довіру до подібних електронних видань — «...єдиножды солгавши — хто тебе повірит...». Вони вже не досягатимуть мети. Навіть не виключається поява відчуття відрази до такого сайту або порталу і, як результат, падіння рейтингу, відвідуваності тощо.

Отже, ми можемо говорити про виникнення певного ефекту «антиреклами» у сучасних мультимедійних комунікаціях.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Оскрого В. Г.* Дежа вю... автору стосовно поліграфічного оформлення «рукописів» майбутніх публікацій / В. Г. Оскрого // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць* / [відп. ред. О. В. Александров]. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006. — Вип. 5. — С. 201–205.
2. *Оскрого В. Г.* Інтернет-ЗМІ : погляд користувача / В. Г. Оскрого // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць* / [відп. ред. О. В. Александров]. — Одеса : Астропринт, 2010. — Вип. 10. — С. 15–19.

3. *Оскрого В. Г.* Електронні видання: проблема бібліографічних посилань / В. Г. Оскрого // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць* / [відп. ред. О. В. Александров]. — Одеса : Астропринт, 2010. — Вип. 11. — С. 280–285.
4. *Оскрого В. Г.* ІТ-пастки на шляху соціальних комунікацій / В. Г. Оскрого // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць* / [відп. ред. О. В. Александров]. — Одеса : Астропринт, 2011. — Вип. 12. — С. 44–50.
5. *Новітній російсько-український словник* / за редакцією Л. Г. Савченко. — Х. : Прапор, 1999. — 1135 с. — (Від А до Я).
6. *Російсько-український словник* / уклад. Н. Є. Лозова та ін. — К. : Наук. думка, 2004. — 1216 с. — («Словники України»).

Ганна Полякова



КАЗКОВА ПОЕТИКА СУЧАСНОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розкрито вплив казкової поетики на сучасну телевізійну рекламу на декількох основних рівнях — сюжетному, образному, стилістичному.

Ключові слова: казка, реклама, поетика, умовність, архетип.

В статті досліджено вплив сказочної поезії на сучасну телевізійну рекламу на декількох рівнях — сюжетному, образному, стилістичному.

Ключевые слова: сказка, реклама, поэтика, условность, архетип.

In the article influence of fairy-tale poetics is exposed on the modern television advertising on a few basic levels — with a plot, vivid, stylistic.

Key words: fairy-tale, advertising, poetics, convention, archetype.

Реклама в сучасному світі починає відігравати не тільки економічну роль, а й має естетичне значення, перетворюючись на один із видів мистецтва. З іншого боку, доведено, що найбільш удалі ті рекламні кампанії, концепцію яких адаптовано до середовища споживача. Вивчення соціокультурного коріння реклами, у цьому контексті, набуває прагматичних вимірів.

У зв'язку з цим, останнім часом, постає питання генезису рекламного тексту. Успіх рекламної кампанії визначається безліччю чинників, один з яких — близькість до фольклорної традиції.

Уже на початковому етапі свого розвитку реклама отримала гарне підживлення з надр традиційного фольклору: ритмічна організація тексту, сатиричні образи і художні прийоми ярмаркових закликів, базарних вивісок.

Дослідження учених безпосередньо доводять взаємозв'язок реклами та фольклорної творчості. Так, тему історичного становлення та жанрового поділу усної реклами дослідили В. Ученова і Н. Старих [8], розвиток та формування характерних рис видовищної реклами розглянуто А. Некриловою [5], на нерозривності фольклорних про-

цесів та середньовічної реклами акцентує В. Аникін [7], феномен споріднення рекламного тексту та замовляння докладно проаналізовано А. Ковалевською [3], а інші дослідники звернули увагу на зв'язок рекламного тексту з баладою [2] і казковою традицією [1], проте системного, узальнюючого дослідження щодо впливу фольклорної традиції на рекламу немає.

Саме тому *актуальним* є звернення до фольклорних жанрів, образів та поетики, а саме — казки, як культурних кодів, що значною мірою впливають на сприйняття людиною спрямованих на неї рекламних повідомлень. Відповідно, *метою* розвідки є дослідити, яким чином використовується казкова традиція в сучасній телевізійній рекламі, як за її допомогою можна вплинути на споживача.

Об'єкт дослідження — телевізійна реклама, *предмет* — особливості застосування казкової поетики в телевізійній рекламі. Поставленими *завданнями* є: розглянути особливості образотворення в казкових та рекламних текстах, проаналізувати специфіку використання композиції казки в сучасній телерекламі, з'ясувати стилістичну подібність рекламних та обраних фольклорних текстів.

Рекламисти використовують принципи чарівної казки. У сучасному рекламному дискурсі, як і в казковому епосі, відкривається світ чудес: реклама йогуртів «Чудо» з ключовим слоганом «*Країна чудес молочних*». Тут використано віру сучасної людини в дива. Інша відеореклама продуктів харчування також розповідає безумовно казкові історії про те, що дивовижного може статися: «З'їв “Snickers”? І порядок!»

Застосування поетики фольклорних жанрів часто конструює фантастичну реальність. Основною ознакою казки є її невідповідність до навколишньої дійсності. У казках чарівне сприймається як магічне, «зачароване». Чимало телевізійних роликів експлуатують умовність жанру чарівних казок, незвичні фантастичні образи та ситуації. Зокрема, молодий хлопець, батько якого — тварина: «*Мій тато був білкою, тому руками я весь в батька*» («Nuts Trio»); юнак, із рота якого йде сніг, весело стверджує: «*Я свіжий! Так! Дивись, я свіжий, наче вітер, наче лід! Я свіжий! Так! І всім передаю я довго свіжий свій привіт! Відчуй мою свіжість!*» (жуйка «Dirol»). Ці рекламні образи співвідносяться з фольклорними персонажами казок «Дванадцять місяців», «Про дідову та бабину дочку», «Казка про гоніння мачухи». У них центральним персонажем постає герой, який потрапляє в інший світ

(дивний ліс, підземне чи морське царство), і там з ним відбуваються незвичайні події.

Крім того, у рекламі активно використовуються фольклорні образи як незмінні казкові персонажі (Баба, Дід, Онук, Молода, Молодий, Кіт, Корова). Вони — образи-типи, а не індивідуальності, відтак змальовуються загальними рисами, часто ідеалізуються, звеличуються, гіперболізуються.

Зокрема, у рекламі лікарського засобу «Мезим» постають типізовані образи українських Батьків. Мати — гостинна, турботлива, хазяйновита. Її словесна партія скерована на моделювання саме цих рис характеру: *«Нарешті Ви приїхали!... Ось і варенички! Пригощайтесь!»*. Батько — мудрий, веселий, далекоглядний — влаштовує випробування майбутньому зятеві й щиро радіє від удакої розв'язки, адже українське прислів'я стверджує: *«Як їсть, так і робить»*. Герой виявляє надлюдські здатності — з'їдає багато страв за один прийом їжі. У кінці ролика реципієнт дізнається, що це стало можливим завдяки чудесному засобові — пігулкам для покращення травлення. Ця реклама має типову казкову морфологію — казковий сюжет: знайомство з батькам, майбутнє одруження, подолання різноманітних перепон та щасливий кінець.

Існують і варіанти мотиву казкової ініціації — переродження героя, набуття ним нових якостей, — зустріч із Мудрецем, Бій з чудовиськом [4].

Найбільш удача «переконлива» реклама використовує широко відомі казкові «сюжетні ходи» (цілком або фрагментами), або архетипні образи. Найбільш популярні варіанти — це відомі казки. Казка й реклама виступають у цьому випадку як дві гілочки одного первинного родового сюжетного дерева. Пригадаємо казку «Красуня та чудовисько». Красуня полюбила Чудовиська, жадливе Чудовисько померло й відродилося як прекрасний Принц. Як цей сюжет використовується в рекламі? Щасливий персонаж зустрічає Нещасного, дарує щось коштовне (наприклад, пачку чіпсів), і відбувається дивне перетворення: Нещасний стає Щасливим. Такий тип побудови рекламного повідомлення використовується для реклами косметики, напоїв, чіпсів, шоколаду тощо.

Пригадаємо інші казкові теми. У казці «Попелюшка» Героїня завдяки дивному Дарунку зустрічає свого Принца. Ця тема популярна в рекламі засобів проти лупи.

Тема «Чарівний помічник», коли Хтось або Щось допомагають Героєві у важкій ситуації, досить поширена в рекламі лікарських засобів.

Сюжет «Уникнення Небезпеки» (інший варіант назви «Боротьба з людожером»), розповідає про порятунок від неприємностей завдяки винахідливості або корисному пристосуванню. У рекламі використовується в поєднанні з темою загрози, наприклад, для автопокришок, стахування тощо.

Пряму залежність від народної традиції має композиційна організація рекламного тексту. Якщо порівняти принцип побудови ролика, що рекламує, наприклад, миючі засоби, з архетипним сюжетом про зустріч героя та Мудреця (Мудрої Жінки), можна сказати, що модель побудови рекламного тексту є спрощеною схемою древнього міфу зі зміщеними акцентами: засмучення господині через втрату початкових властивостей певних речей; раптова поява експерта (подруги) із новим «магічним» засобом; демонстрація речі, що знайшла власний загублений статус. Такий принцип побудови реклами універсальний: він використовується в телевізійному ролику «Містер Пропер» та ін.

У казковому сюжеті боротьби з чудовиськом головні образи часто антогоністичні: один уособлює Добро, Прекрасне; інший є втіленням Зла, Потворного. Звідси всі їх характеристики: дії, вчинки, наміри, мова тощо. Протиборство між добром і злом, що завершується перемогою добра — колізія, яку вдало використали автори реклами «Domestos»: *«Кожен день наша чисельність збільшується на 8 мільярдів! Один спуск води — і ми розлітаємось по всьому приміщенню, осідаючи на раковині, змішувачі і, навіть, на цій маленькій іграшці. Що?! "Domestos"!!!»*. Маємо структурні одиниці чарівної казки з мотивом шкідництва, що виділив В. Пропп: форма і мета шкідництва, предмет впливу шкідника, його зникнення [6]. Типологічними спорідненими з цим типом рекламного сюжету є казки про Кошія, морського царя, чарівника Оха та героїчні казки.

Отож, рекламні тексти характеризуються багатою художньообразною структурою. У них діє велика кількість образних типів: 1) герой; 2) суперник (той, проти кого бореться герой); 3) чудо-помічник (людина, тварина чи предмет); 4) дарувальник (той, хто дарує героєві чарівний предмет); 5) об'єкт, відшукуваний героєм (жива істота чи предмет); 6) відправник (той, хто ставить умови, виряджає героя в дорогу; як правило, виконує епізодичну роль).

Із чарівних казок, і, навіть, із древніх міфів, походить образ головного героя в рекламі. Архетип мужньої людини, земного або божественного походження, котрий перемагає Зло в усіх його проявах, тепер за допомогою чудодійних товарів відважно бореться з брудом, немитим посудом, простудою, іншими побутовими проблемами.

У рекламних текстах також актуалізується антитеза герої / антигерої або герої / суперник, противник, загалом, «свій / чужий». З'являється пара: культурний герой / трікстер. Архетип трікстера часто використовується і без зв'язку з архетипом героя, автономно від нього. Він характерний більшою мірою для гумористичної реклами, як правило, для реалізації в ній еротичних, любовних мотивів (реклама дезодоранту «Ахе»).

Для рекламних текстів, як і для казки, притаманне перевтілення героїв, а також казкова стилістика — використання повторів, символів, мови іносказання персонажів, перенесення в рекламу з казкового фольклору таких народно-поетичних елементів, як постійні епітети (*чорна земля, зелена трава, синє море, прудкий кінь та ін.*). Мова реклами активно використовує епітети, наприклад, «Перше українське пиво «Львівське»», «Перша приватна броварня» тощо. І в рекламі, і в казці, використовуються однакові образотворчі засоби, що втілюють природу (*світле-світле сонце, Дніпро-Славутич, вітер-вітрило*) і художні елементи, зокрема повтор.

Ефект посилення дії залежить не від зовнішньої форми казки, а від дотримання внутрішнього принципу побудови сюжету. «Казкові» елементи справляють сильне враження на українського споживача. Але в прямому використанні сюжетів є ризик, вони вимагають точності виконання, при порушенні цього принципу реклама сприймається як пародія або просто негативно.

Жанровий код казки з її комплексом мотивів, символічних знаків, найпотужніше виявляє себе в одній із форм масової культури — сучасній рекламі. Грунтуючись на зібраному матеріалі, можна говорити про те, що риси казки — умовність, архетипність, схематичність — дозволяють їй відроджуватись у новій іпостасі.

Отже, сучасна реклама базується на своєму історичному корінні, черпаючи звідти не лише прийоми, але і форму, образи, все те, що складає її традиційність. Слід виокремити декілька основних рівнів поєднання казки та реклами — сюжетний, образний, стилістичний.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Аверьянова В.* Эффективная реклама пришла к нам из сказки / Василиса Аверьянова // Реклама. Теория и практика. — 2010. — № 1. — С. 48 — 60.
2. *Кармалова Е.* Использование мифотехнологий в романтической балладе и современной телевизионной рекламе / Елена Кармалова // Вопросы фольклора и литературы : по материалам конференций. — Омск : Академия, 2006. — С. 70 — 76.
3. *Ковалевська А.* Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь) / А. Ковалевська // Актуальні питання масової комунікації. — 2008. — Вип. 9. — С. 35 — 39.
4. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / Маргерет Марк, Керол Пирсон. — СПб. : Питер, 2005. — 336 с.
5. *Некрылова А.* Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII — нач. XX в. / Анна Некрылова. — СПб. : Азбука-классика, 2004. — 256 с.
6. *Пропп В.* Исторические корни волшебной сказки [Электронный ресурс] / Владимир Пропп. — Л. : Изд-во ЛГУ, 1986 — 364 с. — Режим доступа : lib.ru ' CULTURE/PROPP/skazki.txt
7. *Русский фольклор / сост. и примеч. Владимира Аникина.* — М. : Художественная литература, 1985. — 367 с.
8. *Ученова В., Старых Н.* История рекламы : учебник для студ. вузов и учреждений доп. образования по спец. 350700 «Реклама» / Виктория Ученова, Нина Старых. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 303 с. : ил. — (Серия «Учебники для вузов»).

Олена Порпуліт



**КОЛЬОРОВЕ ЗАБАРВЛЕННЯ Й МУЗИЧНИЙ СУПРОВІД
ЯК СКЛАДНИКИ ФОРМУВАННЯ НАСТРОЮ
СПОЖИВАЧА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

У розвідці з'ясовано, як «вигадати» за допомогою кольорового забарвлення й музичного супроводу успішні, орієнтовані на формування настрою, рекламні тексти.

Ключові слова: позитивні емоції, негативні емоції, кольорове забарвлення, музичний супровід.

В статтю в'яснено, як «сконструировать» при помощи цветового решения и музыкального сопровождения выигрышные, ориентированные на создание настроения, рекламные тексты.

Ключевые слова: позитивные эмоции, негативные эмоции, цветовое решение, музыкальное сопровождение.

The research focuses on the creation of successful advertisement, which can influence the mood of a person; agents of such influence were colour schemes and music arrangements.

Key words: positive emotions, negative emotions, colour schemes, music arrangement.

Тексти реклами презентовані сьогодні чи не найагресивнішими видами мовної і мовленнєвої продукції. Здебільшого ми не замислюємося над причинами власних бажань та емоційних порухів, які викликало в нас те чи інше рекламне повідомлення. Просто вчимося жити з ними, незалежно від того, гарні вони чи погані, позитивні чи негативні наслідки матимуть для нас.

Більшість дослідників-психологів схильні вважати, що для досягнення психологічного впливу на споживачів реклама повинна формувати позитивні емоції. Хоча добре відомий і інший погляд, за якого реклама, викликаючи неприємні емоції, роздратування, страх і, навіть, агресію, також може бути ефективною [6, 209]. Додамо, під ефективністю тут розуміють тільки збільшення кількості про-

дажів, здатність рекламного оголошення привертати увагу та рівень запам'ятовуваності змісту і форми промоції адресатом. Не йдеться, наприклад, про соціальну ефективність.

Емоційні реакції споживачів можуть набувати однієї з безлічі форм — залежно від відповідного типу почуттів. Н. Бутенко все розмаїття почуттів поділяє на три основні категорії: оптимістичні (активний, радісний, уважний, життєрадісний, безтурботний), негативні (злий, пригнічений, критичний, обурений, незацікавлений) й «теплі» (ніжний, заклопотаний, замислений, сентиментальний, схвилюваний). У загальному випадку оптимістичні та «теплі» почуття сприяють ухваленню рішення, тоді як негативні — заважають цьому процесові [3, 157].

Метою нашого дослідження є аналіз прийомів і методів формування позитивних і негативних емоцій рекламою, розгляд технік створення настрою в рекламі, які сприяють обізнаності споживача з продукцією певної торгової марки, підштовхують його до фактичної купівлі. З поставленої мети випливають такі конкретні *завдання* роботи: з'ясувати природу і специфіку рекламного кольорового й звукового матеріалу; виділити і проаналізувати звукові й кольорові засоби створення настрою в рекламному повідомленні.

Констатуючи той факт, що сьогодні науковцям мало відомо про роль почуттів, про емоційний відгук на рекламу, про те, як проявляється настрій і як він впливає на поведінку потенційного споживача, автори видання «Рекламний менеджмент» наводять одну з експериментальних моделей дії емоційного відгуку на рекламу. Згідно з Р. Батром, Д. Майерсом, Д. Аакером, «рекламне повідомлення викликає спочатку осмислену реакцію, яка супроводжується вивченням фактів. Наступний вид реакції — емоційна (з'являється одночасно з першою). Це настрій, створений чи спровокований власне рекламою. Настрій може бути позитивним, наприклад, щастя, енергійність, активність, спокій, чи негативним, депресія, тривога, роздратування» [2, 285]. Тобто, крім передачі інформації, реклама може формувати настрій, який у подальшому асоціюватиметься з маркою рекламованої продукції чи впливати на поведінку і ставлення споживача до неї. Дослідники виокремлюють чотири способи такого впливу.

По-перше, настрій може позначатися на силі та природі осмисленої реакції: «Позитивний настрій може викликати позитивні думки,

підвищуючи тим самим рівень опору контраргументам, спровокованим рекламним повідомленням. Частково це відбувається тому, що люди, перебуваючи в гарному настрої, бажають і далі в ньому залишатися, й тому сприймають нейтральні чи позитивні відомості про товар в рекламі краще, ніж вони би зробили це в іншому настрої» [2, 285]. Якщо рекламне звернення викликає в людини гарний настрій, то в неї рефлекторно з'являються інші позитивні емоції, які зберігаються в пам'яті, що, у свою чергу, знову скеровує думки про рекламу в позитивний бік. Але, застерігають Р. Батра, Д. Майєрс, Д. Аакер, слід пам'ятати, що загалом у людини в позитивному настрої підсвідомо виникає бажання менше міркувати, оскільки процес мислення вимагає певних зусиль і може погіршити їх гарний настрій: «В той час, як відносно збільшення рівня протидії контраргументам працює на покращення ставлення до товару, зменшення загального обсягу мислення може призвести до того, що ставлення до марки буде ґрунтуватися скоріш за все на другорядній інформації і на загальному ставленні до реклами, ніж на основних, базових відомостях, що подаються в повідомленні» [2, 285].

По-друге, настрої може використовуватися для «трансформації» досвіду попередньої експлуатації рекламованого блага.

По-третє, настрої можна експлуатувати для створення позитивного ставлення до реклами: 1) прямим способом, за допомогою засобів зацікавлення, подання вичерпної і корисної інформації про рекламований продукт; 2) непрямим способом, збільшуючи схвальну оцінку характеристик реклами. Наприклад, реклама плівок «Kodak» традиційно доволі тепла. Цей теплий настрій сам по собі веде до того, що реклама подобається, але він супроводжує і сприятливу оцінку способу, яким виконане рекламне звернення (оцінка майстерності). Так, реклама «Kodak» подобається через дві окреслені причини. Модель передбачає, зазначають вчені, що таке ставлення до рекламного тексту в подальшому буде прямо асоціюватися чи переноситися на марку продукції [2, 286].

Четвертий, і останній шлях, за яким настрої, створений рекламним повідомленням, може напряду асоціюватися з маркою, здійснюється через такі процеси, як класичне психологічне оброблення. Результатом процесу є вплив на ставлення до марки чи вибір марки. Позитивний настрій, який викликає в реципієнта реклама «Kodak»,

з часом асоціюватиметься з плівкою «Kodak», і ці асоціації напряду впливатимуть на ставлення до марки і споживацьку поведінку. Вплив може появитися лише завдяки асоціації, сформованої між настроєм і маркою за допомогою певної кількості повторів рекламного навіювання [2, 286].

Д. Стейман і Р. Батра доводять, що споживач, який зазнає певних почуттів при згадуванні назви марки, може відчути цей настрій набагато пізніше, коли буде думати про назву марки. Інакше кажучи, настрої, створений рекламним повідомленням, і ім'я марки пов'язуються й асоціюються в пам'яті споживача [2, 287].

Незалежно від того, який настрої формує рекламний текст, рекламист повинен подбати про те, щоб у реципієнта виникло відчуття «правдоподібності». Воно є істотним для тих рекламних повідомлень, де подається ситуація, коли настрої, створений рекламою, відповідає характеру продукції («раціональні» вигоди проти «емоційних») чи на певному етапі життєвого циклу продукту (тут доречними є товари на етапі зрілості, інтерес до яких занепадає).

Експериментально доведено, що колір не лише впливає на людину, але й абсолютно чітко співвідноситься з її картиною світу [9, 13–15]. Звідси, зазначає О. Костіна, «важливий для фахівців з реклами висновок про можливість кодування за допомогою кольору емоційних відносин — як суб'єктно-суб'єктних, так і суб'єктно-об'єктних» [5, 159]. Механізмами, що реалізують відповідність кольору й емоційного стану, стають механізми синестезії, за допомогою яких відчуття однієї сенсорної системи одночасно розпізнаються й оцінюються в категоріях іншої, а сприйняття локальної модальності неминучим і природним наслідком мають реконструкцію цілісного інтермодального об'єкта.

Використання кольору чи кольорових комбінацій у рекламі, створюючи певні відчуття, на думку О. Лебедева-Любимова, «можуть викликати одні емоційні враження, а використання тих самих кольорів чи їх комбінацій щодо конкретних впізнаваних об'єктів — інші» [6, 176], тобто, об'єктивні характеристики кольору уточнюються суб'єктивними особливостями сприйняття. Це обумовлено дією таких чинників:

- 1) психофізіологічний стан спостерігача (інтенсивність кольору може посилюватися в небезпечних ситуаціях чи зменшуватися при втомі);

2) попереднє кольорове сприйняття (процес, так званої, «кольорової адаптації»), при якому сприйняття кольорів «зміщується» в бік додаткового кольору. Так, після збудження ока синім кольором ахроматичні кольори отримують додатковий жовтуватий відтінок, після збудження червоним виглядають зеленуватими та ін.;

3) закріплення в людській свідомості сталого уявлення про певний колір як невід'ємну ознаку звичайних предметів спостереження — так званий, «ефект приналежності кольору» чи «явище константності кольору» [5, 156].

Досліджуючи проблему оптимізації кольорового представлення товару, І. Рожнов акцентує увагу на факті обумовленості сприйняття кольору не лише фізіологічними можливостями людини, але й її генетичною пам'яттю: «Звідси й різні ролі та функції кольору в різних культурах. Наприклад, у Європі чорний колір — символ трауру, смутку, а в Японії — навпаки, радості» [12, 368]. Наголошуючи на необхідності при просуванні товару в різні регіони, особливо при розробленні упаковок, етикеток, знаходити компромісні рішення, які б були адекватно сприйнятті споживачами і прийнятні в максимально широкому географічному просторі, І. Рожнов зазначає: «Колір у рекламі під дією властивих певним сегментам споживацького ринку психологічних, соціальних і культурних чинників може, з одного боку, викликати у масовій свідомості міфологізовані емоції й асоціації, а з іншого — створювати нові відчуття, нові міфи» [12, 369]. Тому, оптимальний вибір провідного кольору чи поєднання кольорів із урахуванням національно-етнічних, історичних чи релігійних особливостей, характерних для регіону, в якому поширюватиметься рекламний текст, дає змогу створювати рекламну продукцію посиленого впливу [4, 262].

Поряд з означеними факторами С. Пронін рекомендує враховувати й моду на колір, яка іноді зумовлює нові тенденції у використанні кольорового оформлення рекламного повідомлення [9, 13–15]. Наприклад, розвиток деяких зимових видів спорту сприяв поширенню кольорів-«люмінофорів» — спочатку в спортивному одязі, потім у рекламі.

Згідно з психологічними дослідженнями, індивідуальне сприйняття неістотно впливає на сукупність характеристик кольору, що підтверджують різні репрезентативні тести, де певні кольори викли-

кають певні емоційно-образні асоціації [10, 96]. Ця психологічна особливість сприйняття була досліджена М. Люшером, спостереження якого стали основою кольорового моделювання з урахуванням емоційних особливостей сприйняття.

Так, червоний колір є провідним у рекламних оголошеннях компанії «*Mallboro*». Обраний колір символізує силу волі, активність, наполегливість, агресивність. Він пов'язаний із природними бажаннями — в ньому сексуальність і власність. Саме так позиціонує себе герой рекламних роликів «*Mallboro*» — мужній ковбой.

Прикладом доречного кольорового вирішення є рекламний текст компанії «*Xerox*». На фотокартці зображений кольоровий папуга на тлі чорно-білих пінгвінів. Рекламне звернення не лише миттєво впадає в очі, але й доволі вдало передає ідею про те, що компанія виробляє як чорно-білу, так і кольорову копіювальну техніку.

Згідно з дослідженнями корпорації «*Rang end Rubicon*», кольори володіють різним ступенем запам'ятовуваності [12, 372]. Лідером за цим показником є жовтий колір, особливо якщо поєднується з чорним. Саме в такий спосіб виконані рекламні повідомлення компанії «*Білайн*» з вербальним підкріпленням «*Живи на яскравому боці*». Відповідно до теорії психології кольору, розробленою М. Люшером, жовтий колір відбиває необмежену експансивність, звільнення від пут, розрядку [6, 176]. Символіка жовтого кольору — це сонячне тепло, що викликає радість, бадьорість духу й щастя.

Беручи до уваги відомості щодо здатності того чи іншого кольору «затримуватися» в пам'яті реципієнта, компанія «*Coca Cola*» спеціально додала до власної рекламної продукції «зухвалої», запальної жовтизни.

Рекламні оголошення компанії «*Levi's 501*» сконцентровані навколо кольору і слова «блакитний» (blue), до того ж в них використовується блюзова мелодія (blues). Л. Скот доводить, що блюз (бере початок у музиці темношкірих) особливо подобається білошкірій міській молоді з робочого класу, оскільки пов'язаний з почуттями відчуженості, виключення з нормального існування й з поступовим прийняттям гедоністичних поглядів на життя. Тому задіяння такої мелодії і блакитного кольору (відомо, що градація синього впливає заспокійливою дією, здатністю створювати відчуття розслабленості) в рекламі джинсів «*Levi's 501*» допомагає асоціювати їх із подібними

настроями відчуженості й змінювати їх призначення (наприклад, це не просто частина одягу, а й символ стилю життя) [2, 288].

Проте, звертає увагу О. Лебедев-Любимов, «використовуючи певні кольори в рекламі для оформлення різних об'єктів, наприклад, з метою інформування чи залучення уваги, можна отримати зовсім не той результат у сприйнятті, який очікувався спочатку, оскільки колір завжди сприймається в контексті того, що рекламується» [6, 176]. Наприклад, відтінки червоного є доволі частотними при рекламуванні косметичних засобів і парфумів для жінок: «*Pupa*», «*Revlon*», «*Carolina Herrera*», «*Красная линия*». Разом із тим цей колір абсолютно непридатний для реклами товарів, призначених для людей похилого віку: агресивність червоного не викликає в них позитивних емоцій через апеляцію до комуністичної символіки. Додамо, що відмова від червоного кольору, згідно з психологічними дослідженнями, свідчить про «схильність до самотності, прагнення стабільності у стосунках» [16, 142]. За спостереженнями І. Рожнова, модна сьогодні чорно-біла гама рекламного повідомлення, сприймається людьми похилого віку як атрибут безбарвності, безжиттєвості [12, 373].

Дослідження показують, що найбільшу привабливість рекламі надає наявність музичного супроводу, побудованого на емоціях: сентиментальність, туга за минулим тощо, а також присутність у рекламному оголошенні красивої жінки [7, 512]. Сприймаючи музичний твір, слухач завжди відтворює в уяві паралельну мелодію, в основі якої полягає механізм випереджального відображення, коли кожний новий стимул не лише очікується, але й активно запрошується ззовні. Співпадіння з реальним розвитком музичної фрази, на думку В. Лабзіна і М. Решетнікова, й створює те прекрасне почуття насолоди, що називається естетичним сприйняттям. Музичний твір, повністю створений з несподіванок («какофонія»), так само, як і безкінечно затягнута нота, не лише не викликає естетичних відчуттів, але може призвести до роздратованості, негативних психічних порушень [11, 510].

Для ефективності музичного супроводу рекламного повідомлення істотним є те, якою буде психологічна реакція на звуковий подразник, яке емоційно-сміслові забарвлення матиме сформований суб'єктивний слуховий образ. Тому необхідно враховувати, що слух людини діє вибірково: на відміну від фізичної акустики, якій цікаві

всі характеристики звука, слух споживача рекламного повідомлення фіксуватиме лише те, що являє собою естетичну цінність для сприйняття, чи те, що є «порушенням звичайного стану звукового середовища» [8, 20].

Рекламний звуковий образ повинен задовольняти певним вимогам [Див. 1, 112–113]. По-перше, він має відповідати звуковим уподобанням цільової аудиторії, які сформувалися під впливом колективно набутого життєвого слухового досвіду. Наприклад, акція від «Бонжур» супроводжується символічною мелодією, яка за ритмомелодійним малюнком, тембровим забарвленням нагадує фокстрот, що повністю відповідає грайливому, інтригуючому вербальному й витонченому, спокусливому візуальному елементам рекламного повідомлення: «*Ви бачили їх лише у своїх мріях, тепер Ви зможете провести з ними день і навіть... уїк-енд у Парижі! П'ять головних героїв — п'ять "Золотих квитків"! Знайдіть один із них, зберіть фотовкладки п'яти пакувальників — і романтична вечера в Парижі з героєм ролика "Бонжур-десерту" Ваша! Все заради жіночої втіхи*». По-друге, рекламний звуковий образ повинен виходити не з критеріїв елітарної художності, а з критеріїв естетичної якості звукового матеріалу, який обов'язково викликатиме позитивні емоційні реакції у масового реципієнта. Наприклад, такою є фонові мелодія до серії рекламних роликів «Lenor». Запам'ятовуваність музичного тла, його індивідуалізація забезпечуються при рекламуванні освіжувача білизни інтонаційною виразністю мелодії і характерною тембровою забарвленістю: високий регістр фортепіано, м'які, повторювані інтонації пісенного типу. По-третє, з метою залучення уваги (в межах естетичної повноцінності) музичний супровід має бути оригінальним і незвичайним образом. Так, музичні пісеньки (джингли) покликані підкреслити унікальність продукту, повідомити про його якості та властивості, оскільки в кожному рекламному джинглі присутній вербальний текст, що містить певну інформацію про рекламований товар. Крім того, мелодія джинглу, створюючи певний настрій, фіксує в свідомості реципієнта той образний ряд, який транслює рекламне повідомлення загалом, що обумовлено кращою запам'ятовуваністю музики в порівнянні зі словом. Наприклад, *MixFix какао. / Що тобі радість, натхнення до-бавить? / «Мій MixFix», — жираф радить. / «Вранці бадьорість додасть цей напій, / Ну і кальцій вживай ласий. / Багато вітамінів, щоб руха-*

тися жваво, / Смачно, корисно — це MixFix какао. / MixFix вживай, / Силу та здоров'я май». По-четверте, рекламна мелодія повинна гарантувати легкість сприйняття, миттєву зрозумілість смислів, яка, у свою чергу, спирається на інтонаційні стереотипи. Проаналізувавши наявні на українському телебаченні рекламні повідомлення, представляється можливим виокремити певні структурні особливості музичного слогану: 1) мовленнєва природа вигуку визначає особливості мелодійної лінії, структура якої, як правило, нагадує хвилеподібний рух — висхідну питально-відповідну конструкцію (*Майський чай, Майський чай, Майський чай — любимый чай!*), чи низхідну з кульмінаційною крапкою в кінці фрази (*MacDonald — Я це люблю!*); 2) членування музичного слогану на невеликі мотиви з типовим інтонаційним наповненням: повільний поступальний рух (*Ваша машина служитиме довго, Calgon!*), мелодійні стрибки, найчастіше, висхідного характеру (*Раз Persil, завжди Persil!*). Мелодія надає текстовому слогану не лише більшої естетичної привабливості, вона формує потужну емоційну настанову і сприяє легкості запам'ятовуваності як слогану, так і рекламної пропозиції загалом.

У рекламному тексті музичний супровід виконує дві функції, які умовно можна назвати як фонові й символічні. Фон завжди інформативний, він формує певний емоційний настрій, що зчитується реципієнтом не прямо, а підсвідомо. Спеціаліст повинен розуміти важливість «непомітного для ока» емоційного впливу музики: «м'який музичний фон, що створює звукове середовище у великих універсальних магазинах, сприяє збільшенню товарооберту на 46 %» [14, 418]. Відомо також, що в американській рекламній практиці музика присутня в 80 % радіореклами, серед яких 53 % припадає саме на музичне тло [13, 241]. Фонові мелодії покликані створити теплий настрій, приємне звукове середовище, відчуття комфорту. Проте, залежно від рекламованого товару в музичне супроводження можуть бути внесені корективи. Так, темброве прискорення й загострення ритмічного контуру нададуть мелодії більшої динаміки, а регістрове пониження й частіша ритмічна пульсація внесуть ноту напруги.

Крім вирішення фонових завдань чисто музичними засобами, у рекламі широко використовуються з цією метою життєвофункціональні, природні звучання. Введення до рекламного тексту різноманітних звуків побутового середовища як фону ніби розмикає

просторів межі рекламного звернення, поєднує його з життєвим простором реципієнта. Будучи фоновими такі звукові реалії одночасно покликані формувати у споживача внутрішнє відчуття необхідності доповнення спектру звуків його звичайної побутової обстановки новими, тими, які так спокусливо й комфортно представлені в звуковій рекламній версії. Наприклад, реклама пилососу LG супроводжується звуком ввімкненого приладу для прибирання, який звучить спочатку тихесенького, а потім поступово набирає сили: *«Прибирати модно! З ним я залишаюся собою — сучасною, стильною та витонченою жінкою. Він повністю віддзеркалює мій стиль. Його можна заховати за моїм улюбленим модним журналом! Так, він дуже компактний та маленький. З ним я можу ідеально прибрати свою велику вітальню, не перемикаючи з однієї розетки на іншу. 13 метрів (навіть коли це просто шнур) (звук звучить максимально голосно й глядач бачить предмет рекламування) ніколи не бувають зайвими (Звук іде на спад). Висока потужність та постійна сила всмоктування. Система DynaClean, що забезпечує більш ефективне прибирання та фільтрацію пилу. Насадка Corner Free, яка надає пилососу маневреності та допомагає прибрати пил у важкодоступних місцях. LG. Під владою якості».*

Символічна функція музичного супроводу пов'язана зі здатністю звукового ряду виступати ідентифікатором товару. На думку О. Феофанова, «музичні символи покращують запам'ятовування» [15, 204]. При цьому важливо з'ясувати деякі моменти. По-перше, як саме формується асоціативний зв'язок певного музичного звучання з образом товару. По-друге, який саме музичний матеріал може виконувати функцію ідентифікатора товару. По-третє, в якому вигляді ця мелодія може стати частиною рекламного повідомлення.

Процес формування асоціативного зв'язку звукового образу з рекламованим благом, на думку О. Овруцького, не є миттєвим. При успішному результаті закріплення мелодії в слуховій свідомості споживача може відбутися після 4–5-разового впливу рекламного звернення [1, 143]. У тому випадку, якщо результат позитивний і підґрунтя асоціативного зв'язку закладено, цей музичний супровід починає працювати на повну силу, оновлення візуального ряду й вербального тексту при тривалому рекламуванні товару (пиво «Десант», пиво «Оболонь», продукція «Nescafe» та ін.) буде лише посилювати вплив і символічну функцію музичного складника реклам-

ного повідомлення. Наприклад, рекламне звернення фірми «Roshen» транслюється на телебаченні у двох візуально-вербальних версіях. Перша версія рекламного повідомлення виглядає так: «*Ви відчували по-справжньому? Ви кохали по-справжньому? Ви знаєте, що таке шоколад по-справжньому? Roshen — перший справжній шоколад*». Другий тип рекламного повідомлення: «*Ви захоплювалися по-справжньому? Ви раділи по-справжньому? Ви були вільними по-справжньому? Ви знаєте, що таке шоколад по-справжньому? Roshen — перший справжній шоколад*». В обох випадках реклама супроводжується символічною мелодією, яка вже сприймається потенційною споживачською аудиторією як елемент фірмового стилю компанії. Музичний матеріал, який може виконувати функцію ідентифікатора товару, за властивостями повинен бути протилежним до музичного матеріалу, який виконує функцію звукового фону: мати досить яскравий, рельєфний мелодійний малюнок, володіти характерною ритмічною індивідуальністю, бути жанрово визначеною музикою, особливо якщо її підґрунтя створюють танцювальні мотиви.

Отже, кольорове забарвлення й звукові ефекти слугують засобом створення додаткової образності й доповнюють описання властивостей і якостей товару експресивно-емоційними відтінками. Реклама стає майже непотрібною, якщо створюваний настрій реципієнт надалі не буде ототожнювати з маркою чи назвою товару, тобто настрої, що не переживають повторно при зустрічі з рекламованим благом, не запам'ятовують, не використовують під час подальшої оцінки продукту з погляду потенційної покупки.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Анатомія рекламного образу / под общ. ред. А. В. Овруцкого. — СПб. : Питер, 2004. — 224 с. : ил.
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. — [5-е изд.] — М. ; СПб. ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2001. — 784 с. : ил.
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко ; М-во освіти і науки ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
4. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев ; пер. с болг. С. Кировой. — М. : Изд-во Эксмо, 2005. — 368 с. : ил.

5. *Костина А. В.* Эстетика рекламы : учеб. пособие / Костина А. В. — М. : ООО Издательство «Вершина», 2003. — 304 с.
6. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / Лебедев-Любимов А. Н. — [2-е изд.] — СПб. : Питер, 2007. — 348 с. : ил. — (Серия «Мастера психологии»).
7. *Музыкант В. Л.* Рекламный текст и эмоции человека / Музыкант В. Л. // Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для фак. психол., социол., экон. и жур. ; ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара : Издат. Дом «Бахрах-М», 2007. — С. 506–549.
8. *Назайкинский Е. В.* О психологии музыкального восприятия / Назайкинский Е. В. — М. : Музыка, 1972. — 384 с.
9. *Пронин С.* Рекламная иллюстрация : креативное восприятие / Пронин С. — М. : Бератор-Пресс, 2003. — 144 с.
10. Психология личности : тесты, опросники, методики / авторы-составители : Н. В. Киршева, Н. В. Рябчикова. — М. : Геликон, 1995. — 236 с.
11. *Рогов Е. И.* Настольная книга практического психолога : учеб. пособие : в 2 кн. / Рогов Е. И. — [2-е изд., перераб. и доп.]. — М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. — Кн. 1 : Система работы психолога с детьми разного возраста. — 384 с : ил.
12. *Рожнов И.* Реклама и цвет / Рожнов И. // Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для фак. психол., социол., экон. и жур. ; ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара : Издат. дом «Бахрах-М», 2007. — С. 368–373.
13. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л. ; пер. с англ. — СПб. : Академический проект, 2002. — 651 с.
14. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама : принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 626 с.
15. *Феофанов О.* Реклама : Новые технологии в России / О. Феофанов. — СПб. : Питер, 2003. — 384 с. : ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
16. *Щекин Г. В.* Как читать людей по их внешнему облику / Щекин Г. В. — [2-е изд.] — К. : Украина, 1993. — 239 с.

Оксана Сидоренко



РЕКЛАМА НА СТОРІНКАХ ОДЕСЬКОЇ ПРЕСИ ДЛЯ ДІТЕЙ (ПОЧАТОК ХХ СТ.)

У статті проаналізовано специфіку рекламних оголошень на сторінках дитячої преси, що виходили в Одесі на початку ХХ ст. З'ясовано особливості рекламного тексту, адресованого певній читацькій аудиторії.

Ключові слова: реклама, періодика для дітей, рекламний текст.

В статті проаналізовано специфіку рекламних оголошень на сторінках дитячої преси, що виходили в Одесі на початку ХХ ст. З'ясовано особливості рекламного тексту, адресованого певній читацькій аудиторії.

Ключевые слова: реклама, периодика для детей, рекламный текст.

The article deals with the advertising published on the pages of periodicals for children that appeared in Odesa at the beginning of the XX century. Peculiarities of the advertising text addressed to the concrete audience are analyzed.

Key words: advertising, periodicals for children, advertising text.

На початку ХХ ст. реклама стала «всюдисущою», проникаючи на сторінки практично всіх періодичних видань. Не стала тут винятком і преса, призначена для дитячої аудиторії. Слід відзначити, що дитяча періодика неодноразово ставала предметом дослідження учених України та Росії. Фрагментарні згадки про ті чи інші видання присутні в загально-історичних розвідках (А. Животко, І. Крупський, І. Михайлин, М. Романюк, Б. Черняков та ін.), окремі видання вивчали також М. Холмов, Т. Старченко, Е. Огар, А. Волобуєва, А. Токарська, Г. Абросимова, М. Алексеєва, С. Велігодська та ін. Але й досі значна кількість суто дитячої преси на території Східної України початку ХХ ст. залишається непрочитаною, непроаналізованою дослідниками.

З іншого боку, в останнє десятиліття досить активним виявилось зацікавлення вчених (передусім Росії) історією реклами: від прадавніх зразків до скрупульозних розвідок текстових, образних, форматвор-

чих, маніпулятивних та інших елементів. Піонерськими стали праці В. Ученової, Н. Старих, Л. Березової, А. Бриленкової, О. Слядневої, О. Назайкіна, О. Савельєвої та ін. Серед українських студій слід відзначити навчальний посібник і монографію В. Георгієвської і Н. Сидоренко [3], де увага дослідників звернена передусім на спеціалізований сегмент преси — рекламно-довідкову періодику.

Мета цієї статті — з'ясувати особливості подання реклами на шпальтах дитячих видань Одеси початку ХХ ст., вивчивши зокрема специфіку поширення зазначеної преси на півдні Росії, врахувавши адресність і тематичну спрямованість оголошень у процесі аналізу основних складників рекламного тексту.

Можна стверджувати, що найінтенсивніше на півдні Росії з кінця ХІХ ст. дитяча періодика розвивалася в Одесі. Перегляд газетних і журнальних фондів найбільших бібліотек Росії (Російської державної бібліотеки у Москві та Російської національної бібліотеки у Санкт-Петербурзі) та України (Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника, Одеської національної наукової бібліотеки ім. М. Горького) дозволили встановити наявність саме в Одесі 5 журналів і 4 газет, адресованих дитячій аудиторії. До уваги не бралася преса, призначена безпосередньо учнівській чи шкільній аудиторії або та, що орієнтувалася загалом на сім'ю і педагогічну діяльність (скажімо, «Живой родник», «Маяк», «Рассвет», «Молодая Иудея», «Свободная школа», «Школьные экскурсии и школьный музей» та ін.).

Таким чином, першим з'явився в Одесі спеціалізований журнал «Детский музыкальный мирок» (1887—1888), лише через два десятиліття виникла низка часописів: літературно-художній із науковим відділом двотижневик «Детство и отрочество» (1912—1913), його ілюстрований додаток «Лепестки» (1913), літературно-художній тижневик «Детский листок» (1915). Найтривалішим за часом існування був художньо-літературний ілюстрований журнал для єврейських дітей «Колосья» (1913—1918). Всі названі журнали присутні в покажчику часописів старої Одеси [1]. Водночас в Одесі до 1917 р. вийшло у світ кілька дитячих газет: «Гудок» (1912—1913), «Наш гудок» (1914), «Детская жизнь» (1914), «Радость детей» (1917). Незважаючи на різну тривалість існування, національно-тематичний і жанровий спектр, нерівноцінність літературно-мистецького складу авторів, ви-

дання прагнули виховувати дітей на засадах християнських чеснот і відповідальної моралі, плекати творчі здібності, прилучати до світу мистецтва, освіти, науки. Фактично в усій зазначеній пресі присутні рекламні оголошення.

Передусім для рекламодавців початку ХХ ст. важливою була в дитячій пресі *цільова аудиторія*, потенційні споживачі продукції чи послуг, що рекламувалися. Як правило, це позначалося у зверненнях: «Дети!», «Милые дети!», «Дітки!». Як вважає дослідниця рекламного тексту Ю. Бернадська, одним із способів вказування на цільову аудиторію може бути *номінативна форма*, тобто найменування цільової групи за найбільш характерною ознакою [2, 60]. Скажімо, це найчастіше стосувалося конкретних товарів чи послуг для дітей: «Салон детских капоров и шляп. З. Горник. Дерибасовская, 21» (Детский листок. — 1915. — № 5); «Библиотека «Юный читатель»». Одесса. Успенская, 109, уг. Преображенской. В библиотеке имеется избранная литература для возрастов (дошкольный, младший, средний и старший) и по отделам (беллетристика, география, астрономия, естествознание и история). Подбор книг рассчитан на систематическое развитие детей. Книги по получению от абонентов дезинфицируются» (Детская жизнь. — 1914. — № 1).

Так як діти не завжди могли бути потенційними покупцями (найчастіше — *споживачами*), то в деяких оголошеннях подавалися звернення до батьків і рідних (чи *апелювання* до них). Наприклад: «Дети! Граждане, *требуется от папы и мамы* марки для коллекции. Покупайте только в торговле Ю. Ландмана, Садовая, 17» (Радость детей. — 1917. — № 1), «Дети! Просите *ваших родных или же сами* приходите...» (Гудок. — 1912. — № 11).

Оголошення на шпальтах одеських дитячих видань найчастіше стосувалися кількох категорій товарів і послуг: 1) продуктів і напоїв (передусім — це солодощі); 2) кіно-театральних показів; 3) освітньо-навчальних пропозицій (уроки, курси, репетиторство, підготовка до екзаменів); 4) навчального приладдя та книг; 5) придбання чи пошиття дитячого вбрання; 6) медичних послуг.

Особливо широко пропагувала газета «Гудок» різноманітні солодощі (шоколад, карамель, ірис, монпансьє, мармелад, халву). Йшлося про Торговий дім братів Крохмальникових — найбільше підприємство на півдні Росії, де працювало 500 осіб, які щоденно

виробляли понад 800 пудів смачної продукції (1912. — № 83). Певно, всім на той час смакував і «Тоблер» — найкращий швейцарський шоколад і какао, що «продавалися скрізь» (1913. — № 93). Іншим разом можна прочитати таке оголошення: «Дети! Что вкусно? Конечно, шоколад, но не забудьте, только фабрики В. Фишера в Одессе. Представитель Иван Федорович Домнинг. Одеса, почт. ящ. 493» (1912. — № 2). До передплатників і читачів газети «Гудок» особисто звертався власник ще однієї подібної фабрики, який писав: «Дети! ... Приходите на конфетную фабрику М. М. Шляпошникова, Преображенская ул. № 96, где вы найдете все свежее, самое лучшее из пряников и конфет по своему вкусу, сладости, приготовленные из лучших безвредных продуктов. Фабрика существует с 1830 г. С совершенным почтением владелец В. Жилин» (1912. — № 11). Зустрілося тут навіть одне українське оголошення: «Дітки — ковбаси купуйте тільки в українській крамниці К. Т. Литвиненка. На Садовій вулиці, 19. Не забудьте!» (1912. — № 6). А в іншому виданні — схожий текст: «Диткі. Купуйте ковбасу и коржики».

Найбільша кількість запрошень на сеанси кінематографу й театральні вистави трапляється на сторінках газети «Детская жизнь». Зокрема зазначалися особливості видовищ для конкретної аудиторії: дитячі *сеанси* (інакше — «ваші сеанси щоденно з 4 до 6, а в неділю та святкові дні від 2—4 години дня»), схвалення чи рекомендація навчальними й виховними закладами («театр одобрен учебным начальством»), *виступи дитячих улюбленців* («відкриття сезону дитячих спектаклів», «за участю ваших улюбленців»). Зокрема театр «Водевіль» у вересні 1915 р. пропонував дітям жарти, дивертисменти, акробатичні номери, жваві пісні; серед учасників — Тася Равич, «сміхотвор Мурашкін», дядя Зіна (1915. — № 3). У жовтні цього ж року діти запрошувалися на спектакль дитячої трупи «Водевіль». Газета повідомляла: «Живая картина с пением “Сон девочки”». Малолетний певец комик, смехотвор “Мурашкін”. Только у нас ваша любимица 7-ми летняя Тася Равич» (1915. — № 4).

Серед основних вербальних складників рекламного тексту, що друкувався на сторінках дитячих часописів Одеси, можна виокремити такі: 1) повідомлення про *новизну, унікальність, оригінальність* товарів і послуг («лучший шоколад и какао», «самое лучшее из пряников и конфет», «первоклассный кино-театр», «по последним парижским

моделям», «элегантные наряды наилучшего покрою»); 2) *утвердження якості, констатація безумовних переваг* товару або послуг, *акцент на невідомості, неможливості сфальшування* («Дети! Требуите тетради только издания торгового Дома Франц Мах. Они по качеству вне конкуренции», «Успешно и скоро готовлю по рисованию мало-успевающих и неспособных по личному и оригинальному методу за умеренное вознаграждение»); 3) *текст із запитанням і відповіддю* («Дети! Что вкусно? Конечно, шоколад...»); 4) *текст від першої особи, пропозиції безпосередніх власників, виробників власної продукції* тощо («Рекомендую мною составленный СПИНОДЕРЖАТЕЛЬ. Магазин и мастерская Виктор Фишер. Садовая, 16», «Дипломированный преподаватель А. Вайнман дает уроки музыки (пианино)», «Опытная учительница успешно готовит и исправляет двойки» та ін.).

На сторінках дитячої періодики (зокрема у журналах «Детство и отрочество», «Колосья») використовувався графічний компонент увиразнення реклами (рамки; звичайні, напівжирні, фігурні, декоративні лінійки; малюнки; поєднання різних гарнітур і накреслень, скісні рядки тощо). На жаль, практично не було фотографій, ілюстрацій теж не набули поширення.

Загалом рекламні тексти, опубліковані на сторінках дитячої преси Одеси на початку ХХ ст., були досить різноманітними й цікавими, хоча реклама тут не відігравала першочергової ролі. Редакція все ж основну увагу звертала на питання виховання й освіти, пізнання світу, виявлення творчих здібностей дітей.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бельский М. Р.* Журналы старой Одессы : справоч. / Бельский М. Р., Ижик Л. В. — О. : ВМВ, 2008. — 120 с.
2. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе : учеб. пособ. / Ю. С. Бернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»).
3. *Георгієвська В.* Історія української журналістики : становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX — початок ХХ ст.) : навч. посіб. / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. — К. : АДЕФ-Україна, 2010. — 224 с.; *Георгієвська В.* Реклама — рушій розвитку : рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX — початку ХХ ст.) : моногр. / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. — К. : АДЕФ-Україна, 2010. — 320 с.

УДК 007:304:001+004.9+659

Олександр Холод



РЕКЛАМА ЯК ІНМУТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА

Стаття присвячена аналізу реклами як інмутації суспільства. Пропонуються модель і критерії такого аналізу. Наводяться приклади аналізу на реальних ілюстративних випадках сучасності.

Ключові слова: інмутація, мутація, модель інмутації суспільства, реклама.

Статья посвящена анализу рекламы как инмутации общества. Предлагаются модель и критерии такого анализа. Приводятся примеры анализа на реальных иллюстративных случаях современности.

Ключевые слова: инмутация, мутация, модель инмутации общества, реклама.

The article is devoted the analysis of advertising as inmutacii societies. A model and criteria of such analysis is offered. Examples of analysis on the real illustrative cases of contemporaneity are made.

Key words: inmutaciya, mutation, model of inmutacii society, advertising.

Проблема, якій присвячено дослідження, полягає в тому, що нині відсутня відповідь на питання про негативні зміни в моделях поведінки (інмутація) суспільства під впливом реклами. Багато сучасних досліджень присвячено негативному впливу реклами в різних галузях життєдіяльності людини [2; 4–9; 11–12; 14]. Відсутні дослідження реклами як інмутації суспільства. Іншими словами, проблема полягає в тому, що немає аналізу явища реклами, яка за суттю вже є показником зміни суспільства на негативне.

Згадана проблема дозволила нам висунути гіпотезу про те, що реклама є показником інмутації суспільства (зміни моделей поведінки суспільства на гірше).

Висунута гіпотеза підштовхнула до здійснення теоретико-емпіричного дослідження, метою якого став аналіз реклами як інмутації суспільства.

Об'єктом дослідження було обрано інмутацію суспільства, предметом — рекламу як інмутацію суспільства.

Основними теоретичними методами нашого дослідження стали: гіпотетико-дедуктивний метод, метод *сходження від абстрактності до конкретного*. Емпіричними методами для нашого дослідження ми обрали: *якісне спостереження, опис, кількісно-якісний аналіз*.

Терміни «реклама» та «інмутація суспільства» у сукупності слід розуміти як зміни моделей поведінки суспільства на гірше, як результат циркулювання інформації про особу чи товар, поширеної в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначеної сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Хід дослідження.

Для дослідницького аналізу ми обрали опис двадцяти двох рекламних явищ (рекламні повідомлення у будь-якій формі). Наводимо далі декілька з них:

1) графіті та записи в едиктах давньогрецької епохи (епістема 1,0): «Перехожий, іди звідси до дванадцятої башти. Там Сарікус має винний погрібець. Зазирни туди, до зустрічі», або «Випивка коштує тут асс. За два асси ти кращого вип'єш, а за чотири вже будеш фалернське пити» [1];

2) запис 1258 року (епістема 3,0) в ордонансі короля Пилипа Августа вимагав «обов'язкового вступу глашатаїв у корпорацію» [10];

3) за часи пізнього Середньовіччя у Франції були поширені оголошення рекламного характеру, які регламентували дії громадян, що прагнули поширити інформацію будь-якого характеру; відомий ордонанс французького короля від 10 вересня 1563 року, який забороняв «розповсюджувати пасквілі, що позорили, розклеювати афіші та виставляти на показ будь-які інші витвори під загрозою шибениці» [3];

4) телевізійна реклама ХХІ століття: рос. мовою: «Чай “Динамо” бодрит твою маму» (реклама чаю «Динамо»; у ролику за кухонним столом сидять тато і син, який питає: «Папа, а почему мама заваривает чай “Динамо”?») [13].

Основними тенденціями, що були зареєстровані нами, стали тенденції А, Б, В та Г.

Тенденція А (за критерієм «Оцінка маніпуляції»):

1) ми виокремили дві групи оцінок, а саме: суб'єкт-індивідну оцінку (скорочено — SI) та об'єкт-індивідну оцінку (далі — OS); ступінь прояву SI й OS ми вимірювали за шкалою від +2 до +0,1 (маніпуляція) і від -0,1 до -2 (інмутація);

2) результати аналізу за **шкалою SI** показали, що найчастіше досліджувані оцінювали як мутацію рекламні явища в різних епістемах (показник +2 зафіксовано на рівні 41 % випадків); разом із тим, слід звернути увагу й на те, що показник +1 (також мутація) було зафіксовано у 27,3 % випадків, показник +0,5 — 9 % випадків (що разом складає показники мутації від +2 до +1 у ступені 77,3 % і є домінуючою тенденцією);

3) результати аналізу за **шкалою OS** дозволили виявити максимальний (27,3 %) ступінь прояву показника мутації «+2»; разом із зазначеним слід визнати амбівалентність тенденції двох показників: мутації (+1) та інмутації (-1) — відповідно по 18,2 %;

4) однакові ступені прояву зафіксовано й у показника «0» (13,6 %) та у показника «-2» (13,6 %), що свідчить, на нашу думку, про те, що і за шкалою SO респонденти оцінюють рекламні явища більше як мутаційні;

5) порівняння тенденцій двох шкал (суб'єкт-індивідної оцінки та об'єкт-соціальної оцінки) рекламних явищ із позицій різних епістем дозволяють констатувати факт домінування в суб'єкт-індивідних оцінках показників мутації (77,3 %), аніж домінування в об'єкт-соціальних оцінках показників мутації (50 %).

Тенденція Б (за критерієм «Коефіцієнт мутації (+) чи інмутації (-)»):

1) найвищим (49,5 % випадків) за **шкалою SI** став той, що зафіксував тенденції мутації в оцінках індивідів; незначним (18,1 % випадків) став показник, що зафіксував ступінь інмутації в оцінках індивідами рекламних явищ у різних епістемах; зовсім неочікуваною для нас виявилася тенденція зі ставленням індивідів до відсутності будь-якої оцінки («0»), оскільки була виражена показником «32 %»; що можна тлумачити, на наш погляд, як фіксацію нерішучості в оцінках рекламних явищ при необхідності обрати між позитивною оцінкою (мутація) та негативною (інмутація);

2) за **шкалою OS** було зафіксовано відсутність тенденції у прихильності оцінок суспільства до мутації (показник «+36,4 %»), тоді

як тенденція до інмутації (показник «27 %») оцінена нами як менш значна, тому що показник прихильності до вираження оцінки суспільством з позицій різних епістем дорівнював досить високому ступеню (36,4 %); зазначене дозволяє фіксувати повторення тенденції прихильності оцінок суспільства до показника «0».

Тенденція В (за критерієм «Коефіцієнт відтяжки, або коефіцієнт ефекту Борисенка»): слід відзначити, що відтяжка («той період часу, у який суб'єкт не змінює своєї моделі поведінки, після усвідомлення впливу» [1], але пізніше відчуває таки, що чинить так, як вимагає від нього чинник впливу, тобто не так, як суб'єкт бажає, а так, як від нього вимагає ситуація) фіксується у 49,9 % випадків як суб'єкт-індивідної, так і об'єкт-соціальної оцінки респондентів нашого дослідження; разом із тим, фіксується й інмутаційна тенденція (відтяжка негативного характеру) у 22,6 % випадків суб'єкт-індивідної та об'єкт-соціальної оцінки респондентів; досить високим (27,3 % випадків) слід вважати показник «0», або відсутність як мутаційної оцінки, так й інмутаційної оцінки; на нашу думку, зазначене співвідношення показників свідчить про перевагу позитивного ставлення суспільства до рекламних явищ з аксіологічних позицій різних епістем, хоча не варто забувати й про те, що майже четверта частина респондентів вбачає в запропонованих для оцінки стимульних рекламних явищах різних історичних епох негативний смисл; також не варто забувати й про те, що серед третини респондентів оцінка не набула ані позитивного (мутаційного), ані негативного (інмутаційного) забарвлення.

Тенденція Г (за критерієм «Коефіцієнт обернення, або коефіцієнт ефекту Холода» — заміна місцями мутації й інмутації) дозволила зафіксувати мутацію на рівні 0 %, інмутацію у 54,5 % випадків оцінки та у 45 % випадків відповіді респондентів, які означають нульовий ступінь прояву мутації чи інмутації; згадане співвідношення ми тлумачимо як факт переважної наявності обернення, або ефекту Холода, у суб'єкт-індивідних та об'єкт-соціальних оцінках респондентів; привертає увагу високий (45 %) показник невизначеності респондентів у оцінках: можливо, така реакція пов'язана із зміною аксіологічних шкал протягом зміни епістем (систем знань певних історичних епох), із переоцінкою респондентами тих цінностей, які раніше, у минулих поколіннях, була іншою.

Висновки. На початку дослідження було висунуто гіпотезу про те, що реклама є показником інмутації суспільства (зміни моделей поведінки суспільства на гірше). У зв'язку з висунутою гіпотезою ми ставили за мету доведення того, що рекламу слід вважати фактором інмутації суспільства. У результаті здійсненого теоретико-емпіричного дослідження змушені констатувати, що висунута нами гіпотеза підтвердилася частково, а поставлена мета доведена не повною мірою.

Деталізуємо наше твердження.

1. У гіпотезі ми висловили думку про те, що реклама є фактором інмутації суспільства, але результати дослідження дозволяють констатувати, що реклама (рекламне явище) може фіксувати не тільки інмутацію суспільства, а й його мутацію. Іншими словами, процеси мутації суспільства під впливом рекламного явища щільно пов'язані з процесами інмутації суспільства. Слід констатувати: мутація та інмутація є двома боками одного й того самого явища, а саме — маніпуляції суспільства.

2. Останнє твердження доводиться як наявністю диференціації реакцій респондентів нашого дослідження на оцінки, що свідчать про мутацію суспільства, так і на його інмутацію.

3. Мета нашого дослідження була досягнута не повною мірою тому, що рекламу слід вважати фактором не тільки інмутації суспільства, а й мутації тощо.

Додатково нами було встановлено, що взаємозв'язок мутаційних та інмутаційних процесів у суб'єкт-індивідних та об'єкт-соціальних оцінках респондентів рекламних явищ через призму епістем різних історичних епох є свідченням їхнього системного характеру.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Возникновение проторекламы в первобытной культуре [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00037751_0.html
2. Гаврилов К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы / К. В. Гаврилов. — М. : Вильямс, 2008. — 218 с.
3. *История рекламы* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.mixsystems.com.ua/Content/Articles/seo-articles/reklama-history.html>
4. Никонов А. П. Управление выбором : искусство стрижки народных масс / А. П. Никонов. — М. : Энас ; СПб. : Питер , Питер-Пресс, 2008. — 301 с.

5. *Пронина Е. Е.* Девиантна реклама / *Пронина Е. Е.* // Вестник Моск. ун-та. — Сер. 10 : Журналистика. — 2002. — № 3. — С. 13–53.
6. *Резепов И. Ш.* Психология рекламы и PR : учеб. пособ. / *И. Ш. Резепов.* — М. : Дашков и К°, 2008. — 222 с.
7. *Сендидж Ч.* Реклама : теория и практика / *Ч. Сендидж* ; [пер. с англ.]. — М. : Сирин, 2001. — 618 с.
8. *Турзаева Ю. С., Стецура Л. Г.* Вплив реклами на свідомість споживачів / *Турзаева Ю. С., Стецура Л. Г.* // Экономические науки. — Сер. 6 : Маркетинг и менеджмент [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31151.doc.htm
9. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама : принципы и практика / *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* ; пер. с англ. — [7-е изд.]. — СПб. : Питер, Питер-Пресс, 2008. — 733 с.
10. Французька реклама в часи середньовіччя [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=24845&>
11. *Хан Ф. Э.* Библия рекламы: бесценный кладёз информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / *Ф. Э. Хан* ; [пер. с англ.]. — М. : НТ Пресс, 2008. — 663 с.
12. *Хоменко М. О.* Слогани як вербальний засіб рекламної сугестії / *Хоменко М. О.* // Масмедійна інмутація суспільства : монографія [Т. О. Клінкова, В. В. Козаченко, Н. О. Кравченко та ін.; за ред. О. М. Холода]. — Кривий Ріг—Запоріжжя, 2009. — С. 221–248.
13. Чай «Динамо» бодрит твою маму (рекламний ролик) // Інтер. — 10 квітня 2011 року. — 19.45.
14. *Шарков Ф. И.* Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособ. / *Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина* [под общ. ред. *Ф. И. Шаркова*; Междунар. акад. бизнеса и упр.]. — М. : Дашков и К°, 2007. — 338 с.

МЕДІА-PR

УДК 316.77(477)+659.4:378.4(477)

Алла Бахметьєва



PR-ДІЯЛЬНІСТЬ УНІВЕРСИТЕТІВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті досліджуються особливості функціонування відділів зі зв'язків з громадськістю у вітчизняних університетах. Розглядаються шляхи трансформації комунікативних стратегій, що використовуються ними з метою формування суб'єкт-суб'єктної моделі PR.

Ключові слова: PR-діяльність, комунікативна стратегія, цільова аудиторія, інтернет-комунікації, суб'єкт-суб'єктна модель PR.

В статье исследуются особенности функционирования отделов по связям с общественностью в отечественных университетах. Рассматриваются пути трансформации используемых коммуникативных стратегий для формирования субъект-субъектной модели PR.

Ключевые слова: PR-деятельность, коммуникативная стратегия, целевая аудитория, интернет-коммуникации, субъект-субъектная модель PR.

The article analyzes aspects of press-office's activities in Ukrainian classical universities and searches the leading tendencies in using modern communicative strategies to form subject- subject model of public relations.

Key words: PR activity, communicative strategies, target audience, Internet-communications, subject- subject model of public relations.

Глобалізація освітянського простору й унікальні можливості сучасної масово-комунікаційної системи змушують класичні університети всіх країн формувати принципово нові парадигми й моделі комунікації. Інтернет дає змогу вільного доступу до наукових та освітніх ресурсів без посередництва університетів, забезпечує оперативне й гнучке користування знаннями відповідно до індивідуальних потреб, сприяє розвитку дистанційного навчання й самоосвіти. Це спонукає ВНЗ активно відстоювати свої позиції в усіх зонах масово-

комунікаційної системи, трансформуючи комунікативні стратегії у відповідь на запити аудиторії.

Пропонована робота має за мету дослідження діяльності провідних вітчизняних класичних університетів у галузі зв'язків з громадськістю та вивчення впливу інтернет-комунікацій на формування суб'єкт-суб'єктної моделі PR вищої школи.

На відміну від американських та європейських дослідників, які, вивчаючи PR-діяльність у некомерційному секторі, приділяють увагу і завданням відповідних служб установ освіти [1; 3; 14 та інші], українські та російські фахівці здебільшого досліджують розвиток зв'язків з громадськістю в органах державного управління, місцевого самоврядування та політичних організаціях [2; 4; 13; 16]. Тому узагальнення сучасного досвіду PR-практик українських університетів сприятиме формуванню нових моделей соціальних комунікацій в освітянському середовищі.

У США заклади вищої освіти одними з перших розпочали систематичну діяльність із залучення громадської підтримки. «Першопрохідцем у цій галузі став Мічиганський університет, який заснував PR-відділ ще в 1897 році. Зростання конкуренції за джерела фінансування та учнів змусило приватні навчальні заклади створити аналогічні програми. Відповідно до того, як класична освіта поступалася новим навчальним курсам на потребу XX століття; як зростав попит на нові знання та дослідження; нарешті, внаслідок стрімкого збільшення фінансових потреб, керівники коледжів все частіше використовували публіситі й, врешті решт, PR» [1, 582]. У 1972 році відбулося об'єднання Асоціації PR американських коледжів та Американської ради випускників у Раду з розвитку й підтримки освіти (CASE). У результаті з'явилися професіонали з PR, які працюють у галузі зв'язків з випускниками, залучення капіталовкладень, зв'язків з урядом, публікацій і періодики, залучення студентів, а також налагодження відносин між керівниками вищих навчальних закладів. Глобальні цілі ця організація визначала так: «досягти розуміння цілей і завдань вищої школи у суспільстві, підвищити рівень участі випускників та обсяги підтримки, здійснювані ними, покращити взаємовідносини між освітою та урядом, покращити інформаційний обмін між кампусами та мешканцями прилеглих міст, здобути зростання приватної фінансової підтримки закладів освіти» [1, 582].

В Україні PR-діяльність в освітянській галузі почала розвиватися майже на сто років пізніше, хоча їй передували певні прототипи внутрішньокорпоративного PR у вигляді вузівських багатотиражок. Наприкінці 1990-х — початку 2000-х років, для того щоб посісти стабільні позиції у різних сегментах масово-комунікаційної системи, більшість українських ВНЗ створили власні відділи зі зв'язків з громадськістю, прес-служби або інформаційні агенції. Думка про гармонізацію суспільних відносин тільки-но почала укорінюватися в масовій свідомості, тому діяльність PR-відділів українських університетів здебільшого спрямована на організацію стабільної присутності корпоративної інформації в регіональному й загальнодержавному медіапросторі, формування позитивного іміджу вишу та посилене його рекламування під час абітурієнтських кампаній.

Однією з перших спроб узагальнити комунікативну практику вітчизняних університетів у медійному просторі та проаналізувати ефективність пропаганди ВНЗ власної діяльності був Усеукраїнський конкурс засобів масової інформації «Вища школа», що проводився в 2007 і 2008 роках. Його засновниками виступили Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет ім. Т. Шевченка та Асоціація працівників засобів масової інформації України. Подані на конкурс матеріали свідчать, що потужні університетські медіа-центри не тільки забезпечують насичення інформаційного потоку корпоративними новинами, а й виробляють власні медійні продукти: студентські часописи, університетські газети, телевізійні й радіопрограми, презентаційні та художньо-документальні фільми, веб-сторінки й портали в мережі Інтернет.

Організаційно й функціонально PR-відділи різні, залежно від уваги керівництва до позиціонування вишу в системі суспільних інститутів регіону та країни. Однією із найпоширеніших є PR-структура на зразок Прес-центру Київського національного університету ім. Т. Шевченка, що з'явився в 2003 р. До його функціональних обов'язків уналежнюють: організацію співпраці зі ЗМІ регіону й України, інформаційний супровід університетських подій, проведення іміджевих кампаній, забезпечення внутрішньокорпоративної комунікації через багатотиражні видання «Київський університет» та «Студент». Також обов'язком більшості університетських прес-служб є формування контенту університетських веб-сайтів.

У Львівському національному університеті ім. І. Франка функціонує Центр громадських зв'язків, що співпрацює з обласними та національними ЗМІ, видається інформаційно-аналітичний часопис «Каменярь», студентський журнал «НАШЕ весілля», навчальна газета факультету журналістики «Молодий журналіст», постійно оновлюється офіційний інтернет-сайт.

Досить потужною медіа-структурою можна назвати Прес-центр Запорізького національного університету. Сьогодні до його складу належать перша всеукраїнська студентська FM-радіостанція «Юніверс», локальна телестудія «Юніверс-ТБ», обласна академічна газета «Запорізький університет», студентський часопис «Дзига» та газета студентських гуртожитків «Дев'ятий поверх».

На відміну від поширеної практики залучення до структури PR-відділу багатотиражки, прес-служба Одеського національного університету ім. І. Мечникова була створена на базі редакції газети «Одеський університет». Редакційний колектив перебрав на себе функції PR і залучає до висвітлення університетських заходів регіональні та національні ЗМІ, ініціює рекламні та промо-акції, забезпечує наповнення контенту на освітянському інтернет-порталі ОНУ та офіційному університетському веб-сайті. Також в університеті видається навчальна студентська газета «П'ята пара».

Таким чином, констатуємо, що із усього комплексу комунікаційних форм PR відділами вишів зі зв'язків з громадськістю реалізуються переважно ті, що пов'язані з медіа-релейшнз. Це пояснюється кількома чинниками: початковим етапом становлення професійної PR-діяльності в Україні загалом; загальними тенденціями «підміни» зв'язків з громадськістю роботою зі ЗМІ як в комерційному, так і в неприбутковому секторі; прагненням керівництва ВНЗ організувати саме прес-службу, а не потужний PR-відділ як ланку управлінської діяльності; залученням до роботи з паблік релейшнз журналістів. Відповідно і комунікаційна модель, вживана в системі вищої школи, здебільшого є суб'єкт-об'єктною, хоча посилення ролі інтернет-комунікацій і поява великої кількості студентських видань, що не підлягають безпосередній цензурі з боку керівництва ВНЗ, спонукає університети до зміни комунікативної стратегії.

Узагальненню досвіду функціонування студентських і молодіжних видань була присвячена Міжнародна науково-практична конферен-

ція «Студентські мас-медіа в Україні: реалії та перспективи розвитку» [15], що пройшла в ЗНУ. Метою заходу було вивчення актуальних проблем у сфері редакційної та фінансової політики студентських ЗМІ, їх розвитку, тематики, мовностилістичного оформлення. І хоча друковані видання менш популярні, ніж веб-ресурси, студенти активно долучаються до їх поширення. Наприклад, у Дніпропетровському національному університеті імені О. Гончара крім офіційно зареєстрованої багатотиражної газети регулярно виходить близько десятка самотужки виданих факультетських газет і журналів («Філолог», «4P for people», «Рубильник», «Еверест», «Біос», «Фізтех і Я», «Вітражі», «Компромат», «Fogum» та інші). Розглядаючи студентську пресу і «самвидави» як потужні чинники впливу на численну внутрішню аудиторію університетів, відзначимо їх значну роль у формуванні суб'єкт-суб'єктної моделі PR у вищій школі. Поступаючись веб-ресурсам за багатьма позиціями, як то обмеженість у часі та обсязі, певна собівартість, маленький наклад, студентські видання водночас є персонально орієнтованими, що робить комунікацію емоційно насиченою. Університетські заходи, дозвілля, інтерв'ю з викладачами, факультетські красуні, враження від подорожей, аматорські вірші, проза, фотографії, професійні жарти — це майже повний «must have» для факультетських видань. Таким чином, об'єкт впливу — студентство — як автори й редактори із адресата комунікації перетворюється на адресанта, а популярність «самвидавів» спонукає офіційні університетські газети відмовитися від презентаційних та маніпулятивних комунікативних стратегій на користь конвенціональних.

«Всесвітня павутина» також виступає засобом формування нової комунікаційної моделі, що досліджується відносно обох складових PR: Internet-public як громадськість, цільові аудиторії, що функціонують у мережі, та Internet-relations як спосіб комунікації. Українські університети залучилися до мультимедійних форм зв'язків з громадськістю в середині 90-х, але їх розвиток довго стримувала невелика кількість персональних комп'ютерів у населення. Сьогодні, коли інтернет-аудиторія щорічно зростає на 40 %, вітчизняні виші можуть запропонувати досить посередні форми інтернет-комунікації.

Більшість опановує найпростішу форму присутності в кіберпросторі — веб-сайти, до переваг яких уналежнимо таке: відносно низька вартість оприлюднення інформації; нескладна процедура оновлення

змісту; необмежені можливості насичення ресурсу текстами і фотографіями; доступність інформації 24 години на добу з будь-якого місця. Останнє є особливо актуальним для абітурієнтів, і саме абітурієнтські розділи заповнені найретельніше і регулярно поновлюються. Недоліком є уніфікація інформації в мережу. На відміну від європейських і американських вишів, що прагнуть підкреслити власну індивідуальність і неповторність, вітчизняні демонструють належність до єдиної системи. Офіційний університетський веб-сайт зазвичай не містить яскравої графіки, чатів, гіперпосилань, динамічної інтерактивності. Він популярний легкістю навігації і своєчасним оприлюдненням достовірної інформації, що має бути чітко сегментованою для цільових аудиторій: абітурієнтів, студентів, науково-педагогічного персоналу, іноземних партнерів, журналістів.

Світовою тенденцією є використання технологій порталів для створення нового покоління університетських сайтів. Саме вони дозволяють найточніше категоризувати контент на запит користувачів. Спостерігається перехід від моделі Інтернету як колективної бази даних, де нагромаджується різномірний контент, до створення систематизованого, найбільш затребуваного інформаційного масиву, де пересічний користувач стає замовником і виробником контенту. На наш погляд, одним із найкращих вітчизняних прикладів удосконалення інтернет-комунікації є інформаційний портал Одеського національного університету ім. І. Мечникова [5], в рамках якого як самостійна змістовна компонента працює офіційний сайт ОНУ. Портал дозволяє об'єднати на спільній платформі всі ресурси університету й тематичні проекти та ефективно інтегруватися до міжнародного інформаційного простору.

Сучасні тенденції в організації власного кіберпростору демонструє Національний університет «Києво-Могилянська Академія» [11], де технології інтернет-порталу дають змогу користувачам не тільки ознайомитися з переліком вітчизняних і закордонних партнерів ВНЗ, а й відвідати їх сайти, разом з інформацією про гранти й іменні стипендії отримати посилання на адреси їх засновників, а на культурно-мистецькій сторінці довідатися про прем'єри у театрах, галереях та музеях міста.

Ефективно використовуються переваги інтернет-комунікацій Київським національним університетом ім. Т. Шевченка. На сайті КНУ

[9] — відеоконференції, інтернет-лекції, посилання на освітні ресурси та каталоги електронних бібліотек, дзеркала популярних сайтів, університетські інтернет-радіостанції CAMPUS RADIO та URAN з можливістю «завантажити» улюблену мелодію. Безперечно, наявність цих ресурсів значно підвищить популярність університетської веб-сторінки в студентському середовищі.

Перевагу використанню звичайного веб-сайту, без застосування технологій інтернет-порталу, віддають у Дніпропетровському, Донецькому, Львівському і Харківському національних університетах. Їх кіберпростір [6; 7; 10; 12], на нашу думку, поступається як за повнотою інформаційного наповнення сторінок, так і за регулярністю поновлення змісту.

На окреме дослідження заслуговують неофіційні університетські сайти. Як і студентські «самвидави», вони не є зоною впливу PR-структур, але являють собою потужний інструмент формування суспільної думки, і саме вони змушують прес-служби переходити від стратегій впливу на аудиторію через постачання певного інформаційного контенту до інтерактивного діалогу на потребу користувачів.

Так, у поточному році спостерігаємо кілька інновацій на офіційних веб-ресурсах вищеозначених університетів. КНУ ім. Т. Шевченка, ДНУ ім. О. Гончара і ХНУ ім. В. Каразіна [9; 6; 12] розмістили відеопрезентації своїх університетів і окремих факультетів, розраховані на залучення абітурієнтів. Більше відповідають суб'єкт-суб'єктній моделі комунікації скайп-конференції, що проводилися з директорами інститутів і деканами факультетів на офіційному порталі ОНУ ім. І. Мечникова [5]. В анонсований час студенти й абітурієнти могли on-line поставити запитання й отримати на них відповіді. Через Інтернет можна отримати відповіді від членів приймальної комісії й на сайті ДНУ ім. О. Гончара [6], але спілкування відбувається не в режимі реального часу. Форуми та чати з'явилися на офіційних веб-ресурсах Київського, Одеського, Запорізького [9; 5; 8] національних університетів. І хоча вони обмежені тематично і редагуються модератором, все ж є прикладом використання мультиполярних комунікацій.

Вищеозначені тенденції свідчать про незворотній процес трансформації комунікативних стратегій, вживаних університетськими PR-відділами, від масових комунікацій з цільовими аудиторіями до колегіальної взаємодії. У процесі формування суб'єкт-суб'єктної мо-

делі PR у внутрішньому й зовнішньому комунікативному середовищі вищий спостерігається поступова відмова від презентаційних та маніпулятивних стратегій на користь конвенціональних.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Катліп Скотт М.* Паблік рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / Катліп Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. ; пер. с англ. — [8-е изд.]. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. — 624 с. : ил.
2. *Квіт С. М.* Масові комунікації : підручник / С. М. Квіт. — К. : Києво-Могилянська академія, 2008. — 206 с.
3. *Китчен Ф.* Паблік рилейшнз : принципы и практика : учеб. пособ. для вузов / Ф. Китчен ; пер. с англ. ; под ред. Б. Л. Ерёміна. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 454 с. — (Серия «Зарубежный ученик»).
4. *Куліш А.* Public Relations для громадських (недержавних) організацій : практ. поради на щодень / А. Куліш. — 4-те вид., змінене та допов. — К. : [Укр. освіт. центр реформ], 2004. — 125 с. : іл., табл. — (Третій сектор).
5. Офіційний портал Одеського національного університету імені І. І. Мечникова [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://info.onu.edu.ua/>
6. Офіційний сайт Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.dnu.dp.ua/>
7. Офіційний сайт Донецького національного університету [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.donnu.edu.ua/>
8. Офіційний сайт Запорізького національного університету [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.zsu.edu.ua/>
9. Офіційний сайт Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.univ.kiev.ua/>
10. Офіційний сайт Львівського національного університету імені Івана Франка [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/>
11. Офіційний сайт Національного університету «Києво-Могилянська академія» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukma.kiev.ua/>
12. Офіційний сайт Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukr.univer.kharkov.ua/>
13. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов ; [отв. ред. С. Л. Удовик]. — [М.] : Рефл-бук ; [К.] : Ваклер, 2001. — 348, [1] с.

14. Самое главное в PR / Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2004. — 560 с.: ил. — (Маркетинг для профессионалов).
15. «Студентські медіа в Україні : реалії та перспективи розвитку» // Зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції, 18–20 квітня 2007 року / ред. В. М. Манакін та ін. — Запоріжжя : «Дніпровський металург», 2007. — 218 с.
16. *Шишкина М. А.* Паблік рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб. : Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. — 444 с.

Світлана Безчотнікова



РОЛЬ IP-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИРІШЕННІ PR-ЗАВДАНЬ

У статті розглянуто інноваційні розробки на основі IP-технологій в сферах радіо, телебачення, глобальної мережі Інтернет та їх вплив на PR-процеси. Доведено, що впровадження IP-технологій спричиняє трансформаційні зміни медіа-релейнз, автоматизує моніторинг цільової аудиторії та прискорює бізнес-процеси, що посилює глобалізаційні тенденції та змінює спосіб життя сучасної людини.

Ключові слова: IP-технології, інтерактивний, неосинкретизм, білінг, трафік.

В статье рассмотрены инновационные разработки на основе IP-технологий в сферах радио, телевидения, глобальной сети Интернет и их влияние на PR-процессы. Доказано, что внедрение IP-технологий способствует трансформационным изменениям медиа-релейнз, автоматизирует мониторинг целевой аудитории и форсирует бизнес-процессы, что усиливает глобализационные тенденции и меняет образ жизни современного человека.

Ключевые слова: IP-технологии, интерактивный, неосинкретизм, биллинг, трафик.

In the article innovates on IP-technologies basis in Radio, Television, Internet, and their influence on PR-processes are considered. It had been proved that IP-technologies usage promoted transforming changes of media relations technologies, automated monitoring of target audience and accelerated business processes. That generalizes globalization tendencies and changes way of life of a modern person.

Key words: IP-technologies, interactive, neosyncretizm, billing, traffic.

Сучасна теорія масової комунікація активно інтегрує різні соціокультурні практики: рекламу, піар, директ-маркетинг, продакт-плейсмент, корпоративну культуру, імідж-менеджмент, наративи масової культури із новітніми інформаційними технологіями. В динаміці розвитку суспільства роль інтелектуального складника штучного середовища, створеного людиною, постійно зростає. Сучасну соціокультурну домінанту наукова думка характеризує як постмодерну

(праці Р. Барта, Ж. Женетта, Ж. Бодріяра, Р. Дарендорфа, Ж. Ф. Ліюгара, Ю. Хабермаса, І. Льїна, Н. Маньковської, Г. Почепцова, В. Іванова), підкреслюючи її синтезність, фрагментарність, децентрованість та іронічність. Це «культура не гуманітарна, а мозаїчна», в якій на відміну від попередніх епох «знання формуються в основному не системою освіти, а засобами масової комунікації» [1, 9]. В системі ж ЗМК зазначено рух від телецентризму до зростаючої ролі Інтернет-комунікацій (праці М. Морріса, Дж. Семпсі, Ю. Бабаєвої, В. Белінської, О. Сапова, Л. Коханової, О. Калмикова, Г. Почепцова, І. Артамонової). За даними Інтернет Асоціації України (ІнаУ), на березень 2011 року кількість користувачів глобальної мережі зросла до 13,9 млн, що становить 35 % дорослого населення України [2, 1]. Загалом у світі кількість користувачів Інтернет-мережі сягає 2 млрд (населення планети 6,768 млрд). Генеральний секретар Міжнародного союзу електров'язку ООН Хамадун Туре на брифінгу в Женеві констатував зростання кількості користувачів з 2001 до 2010 року від 250 млн до 2 млрд. Незважаючи на те, що цифри щороку подвоюються, «глобальна мережа, з одного боку, не охоплює більшості населення, а з іншого — з'являються нові, ефективніші інформаційно-комунікаційні системи, серед яких все більш значне місце посідають ІР-технології» [3, 1].

Мета статті полягає у визначенні методів використання ІР-технологій у PR-процесах. Задля реалізації поставленої мети передбачено вирішити такі *завдання*:

- вивчити та описати можливості системи ІР;
- розглянути трансформації ЗМК та технологій зв'язків з пресою на основі системи ІР;
- дослідити вплив ІР-технологій на двосторонню асиметричну та двосторонню симетричну моделі зв'язків з громадськістю;
- проаналізувати ефективність використання ІР-технологій для вирішення бізнес-ситуацій.

Предметом дослідження є інформаційні механізми системи ІР, *об'єктом* — інформаційно-комунікаційні технології на основі ІР-рішень, що розглядаються з використанням описового, історико-генетичного, порівняльно-типологічного методів та принципів прагматики.

Інформаційні технології на основі Інтернет-протоколу вперше були використані у середині 1980-х років в Європі. Термін було за-

пропоновано в 1995 році засновниками компанії «Precept Software» Джудіт Естрін та Біллом Карріко. В 1998 році відбувся перший радіо-ефір на основі цього програмного забезпечення, а в 1999-му британська телекомпанія «Kingston Interactive Television» здійснила перше ТВ-мовлення через DSL за технологією IPTV.

Перспективність застосування IP полягає у здатності синтезувати різні канали комунікації на основі нового покоління цифрових мультимедійних систем. За рахунок інтеграції технічних можливостей телефонії, Інтернету та телебачення (пакет послуг Triple Play швидкісного доступу до мережі трафіку MetroEthernet або xDSL) створюються умови для зв'язку одного з одним через інтерактивне IP-середовище.

Архітектура комплексу IP включає програмне забезпечення, здатне управляти комплексом послуг з обробки, захисту та управління відео- та аудіоінформацією. В системі радіомовлення це дозволяє створювати Інтернет-ресурси з системою он-лайн мовлення, збагачувати аудіоматеріали відеоконтентом, формувати систему зв'язку з СМС-сервером для забезпечення інтерактивних радіопрограм. Для телебачення IP-система створює можливості трафіку контенту різних цифрових форматів ASI, SDI, IP, ITM, кодування, мультиплексування, запису відеопотоків будь-якої кількості в окремий файл. При цьому для телепровайдерів білінг набуває можливостей управління цілим комплексом сервісів, що автоматизують систему моніторингу, управління вибором контенту, візуалізації інтерактивного зв'язку між абонентами. Дуже важливим є те, що телевізійний сигнал у системі IP, на відміну від Інтернет-телебачення, не є загальнодоступним [4, 114]. Поєднання мереж з голосовою інформацією з мережами передачі даних, тобто поєднання телефонії та Інтернету в режимах комп'ютер — комп'ютер, телефон — телефон, комп'ютер — телефон, WEB — телефон дає змогу забезпечити користувача багатофункціональним зв'язком, не обмеженим у часі та просторі.

IP-системи трансформують не тільки ЗМК, а й технології роботи з ними. В системі медіарилейшнз змінюються окремі форми спеціальних заходів. Прес-конференції, брифінги, прев'ю, дискусії, опитування набувають формату он-лайн і потребують не тільки спеціальних навичок, а й чіткої системи організації дистанційної комунікації великої кількості учасників, які включені чи потенційно можуть бути

включені в розмову з різних куточків світу одночасно. ІР-технології (по типу Skype, VOIP) дають змогу зняти певні ризики Інтернет-комунікації, небезпечні для PR-спеціаліста. Анонімність інформації, що представлена в соціальних мережах, форумах, чатах, блогах дозволяє, на жаль, маніпулювати масовою свідомістю в комерційних або політичних цілях. Л. Володіна у своїх працях наводить приклад, коли на фінансових форумах Yahoo! при обговоренні анонімними коментаторами певних акціонерних товариств виникали серйозні непорозуміння. Журналістські матеріали, в яких було використано ці джерела, стали причиною справжніх фінансових потрясінь [5, 236; 6, 189]. Лжесенсації, підставні запитання від вигаданих осіб під час он-лайн дискусій створюють складні, а іноді фатальні ситуації для служб зв'язків з громадськістю, обертаючись не збільшенням, а втратами публіцитного капіталу. Слід згадати Інтернет-конференцію В. А. Ющенко в останній рік президентства, під час якої від аудиторії поступила пропозиція «країною скинутись, щоб відправити президента та прем'єра за кордон, бо вони ніяк не можуть дійти згоди». ІР-технології здатні частково зняти цю проблему і зробити процес підготовки, моделювання та управління PR-процесом більш захищеним та прогнозованим. Візуалізація та аудіалізація учасників розмови, відсутність загальнодоступності сигналу, підтримка сценарію заходу (представлення регіонів, різних груп громадськості, різновікових категорій, політичних партій) технічними параметрами забезпечує якість інформування та конструктивність діалогу.

Найбільш популярні двостороння асиметрична та двостороння симетрична моделі зв'язків з громадськістю ґрунтуються на ідеї багатостороннього процесу комунікації, в якому визначальним для побудови PR-стратегії виступає моніторинг цільових груп. На відміну від моделі двосторонньої асиметрії двостороння симетрія передбачає подальші кроки — це детальне вивчення зворотного зв'язку, рівня результативності та ефективності впливу на цільову аудиторію з метою вдосконалення PR-інструментарію та отримання бажаного результату. ІР-технології створюють технічні можливості для автоматизації системи моніторингу з урахуванням параметрів як першої, так і другої моделі. Вимірювання аудиторії, а саме: збирання статистичних даних про цільову аудиторію, дослідження суспільної думки, систематизація рейтингів та матеріалів ЗМК, підготовка аналітичного звіту та

інші параметри відстежуються державними службами за IP-адресами (параметри IP, включаючи адресу, персональні дані, закладаються для точності маршрутизації, але не є загальнодоступними). Фактор точності в цих процесах відіграє найважливішу роль. Чим менший ступінь похибки, тим більше шансів підібрати точний інструментарій та отримати максимальний результат. У комунікаційних практиках якість впливу на соціальне середовище багато в чому залежить від якості моніторингу.

Ефективність роботи з ЗМК можна відстежувати за допомогою автоматизованих програм, що по запиті відшуковують назву організації та події в Інтернет-ресурсах. Відеоматеріали реєструє програма управління ретрансляцією телевізійних каналів системи IPTV (білінг), яка відстежує частотність переглядів передач та каналів. Інтерфейс споживача дає змогу підтримувати різні способи моніторингу залежно від запитів того, хто управляє системою, записувати необхідні матеріали (технічний сервіс pPVR) для створення тематичних відеоархівів в системі збору, аналізу, обробки та збереження інформації певної PR-служби.

Ще більшу ефективність демонструють IP-системи для вирішення бізнес-ситуацій. Відеопрезентації, он-лайн виставки, телевізійні Інтернет- та телемагазини, Інтернет-банкінг (електронні системи оплати), замовлення квитків та послуг, освітні проекти на основі дистанційного навчання дають змогу оперативно вирішувати PR-завдання різних типів без зайвих витрат на оренду приміщень, транспорт, персонал. Он-лайн спілкування при цьому сприяє не тільки оптимізації просування бізнесу, а й розвитку глобалізаційних тенденцій. Розширення кордонів та меж бізнес-комунікації як пріоритетні висуває такі завдання: вихід на нові ринки збуту, боротьба з конкурентами, залучення нових партнерів та клієнтів, підвищення упізнавання бренду, формування позитивного іміджу в новому національно-культурному контексті. Серед прийомів та технік (сервісів) IP-систем для вирішення зазначених вище ситуаційних PR-завдань стають у нагоді такі: застосування електронного аутсорсингу інформаційної безпеки, багатомовний пошук IP-телефонії, поєднання офісів за допомогою IP-комплексу.

На перший погляд, IP-технології — це допоміжні техніки, що сприяють оптимізації PR-процесів. Однак при детальному аналізі стає очевидним, що вони виступають підґрунтям більш глибо-

ких трансформацій, які змінюють спосіб життя сучасної людини. Технології ІР прагнуть поновити неосинкретизм сучасної культури, повноту сприйняття інформації та аудіовізуальну цілісність реальності в кіберпросторі. Разом з тим змінюється характер суб'єктно-об'єктних відносин у віртуальному співтоваристві. На зміну логіці лінійного мислення приходить мислення алеаторне, хаотичне, що потребує постійного вдосконалення інструментарію PR-спеціаліста когерентного PR-завданню. Вивчення природи та структури віртуальної реальності (наявної тільки в період взаємодії субатомних елементів) є одним із пріоритетних завдань науки постнеокласичного періоду. Директор Центру віртуалістики Інституту людини Російської академії наук академік Н. Носов констатує, що на сьогодні не створено інструментарію дослідження речей, що існують одночасно, тимчасово і здатні охоплювати у свідомості людини декілька рівнів відображення [7, 14]. Для PR-спеціаліста важливо, що віртуальна реальність має детермінанту — реальність, яка її породжує, вони співвідносяться як релевантний та константний рівні, при цьому віртуальна реальність може виступити як та, що породжує, для іншого рівня реальності. Цей багаторівневий процес є хаотичним, здатним до самоорганізації, роль атракторів у ньому відіграють значні резонансні події. Реальність, що породжує віртуальний простір, існує за законами лінійного мислення, сама віртуальна реальність живе законами мислення алеаторного. Це дає змогу висунути гіпотезу, що ситуаційний аналіз в умовах зростаючої ролі інформаційно-комунікаційних технологій стає пріоритетним у практиці зв'язків з громадськістю, тому що він ґрунтується на «осмисленні конкретної соціальної ситуації та відповідних їй комунікативних рішеннях» [8, 10].

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. — М. : КомКнига, 2005. — 416 с.
2. Інтернет Асоціація України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.inau.org.ua/ru.phtml>
3. Количество пользователей Интернета выросло до 2 млрд человек [Электронный ресурс] // Bigness.ru. — 26.01.2011. — С.1. — Режим доступа : <http://www.bigness.ru/news/2011-01-26/internet/121281/>

4. *Черкасов Э.* Практикум внедрения интерактивного телевидения / Э. Черкасов // Теле-Спутник. — 2009. — № 2 (160). — С. 114.
5. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. — СПб. : Речь, 2005. — 336 с.
6. PR : Современные технологии / под ред. Л. Володиной. — СПб. : ИВЕСЕП, Знание, 2008. — 263 с.
7. *Носов Н.* Виртуальная психология / Н. Носов. — М. : Аграф, 2000. — 432 с.
8. Ситуационный анализ в связях с общественностью / Л. Азарова, В. Ачкасова, К. Иванова, А. Кривоносов, О. Филатова. — СПб. : Питер, 2009. — 254 с.

УДК 070.1

Наталія Габор

РЕАЛЬНІ ТА ТЕЛЕСКОНСТРУЙОВАНІ ПРОБЛЕМИ ПОВСЯКДЕННОСТІ

Здійснено спробу проаналізувати зміни редакційної політики каналів у контексті змін влади в Українській державі.

Ключові слова: редакційна політика, прайм-тайм, теорія формування порядку денного, верстка теленовін.

Сделана попытка проанализировать изменения в редакционной политике каналов в контексте изменения власти в Украинском государстве.

Ключевые слова: редакционная политика, прайм-тайм, теория формирования повестки дня, верстка теленовостей.

Peculiarities of the changes in the editorial policy of channels in the context of changes of power in Ukraine is examined.

Key words: editorial policy, prime time, agenda setting theory, TV News Layout.

ЗМК — надзвичайно цікавий суспільний феномен. Про це свідчить хоча б те, що нині це об'єкт досліджень не тільки журналістикознавців, комунікативістів, але й філософів, лінгвістів, соціологів, психологів. У 2007 році побачив світ переклад книжки МакКомбса «Встановлення пріоритетів: мас-медії та громадська думка». Дослідження надзвичайно цікаве сплавом теорії та практики й актуальне сьогодні, як і в роки, коли проводили дослідження. Основні його ідеї: теорія порядку денного, яка проголошує, що факти, які подано медіями як важливі, справді стають такими для суспільства; ЗМК намагаються вказати людям не стільки, **ЩО** думати, скільки, **ПРО ЩО** думати.

Як же ця теорія діє на практиці на українських телеканалах? Для з'ясування було використано моніторинг «Телекритики», думки експертів та власні спостереження.

Отже, яким є медійний порядок денний в сучасній Україні? Він такий, як є, тому що це справді важливо для суспільства, чи тому, що хтось хоче, щоб це було для суспільства важливо? Кажучи хтось, не

маю на увазі конкретних осіб, швидше йдеться про певні групові інтереси.

Варто спробувати зрозуміти, чи справді актуальну проблему порушили ЗМК, чи вона стала такою, бо її озвучили ЗМК? Чи політики, яким громада ввіряє право регулювати суспільне життя, справді вирішують нагальні для суспільства проблеми, чи вони вирішують власні проблеми, підкинувши їх громадянам через власні ЗМК як суспільно-важливі?

Давно відомо, що в середньому людина здатна запам'ятати незначну частину інформації і утримувати в полі уваги лише декілька (2–3) важливих проблем, про які йшлося в новинному блоці. Тому зрозумілим є інтерес до особливостей добору новин, що журналісти подають у підсумковому інформаційному блоці в прайм-тайм. Саме такий інтерес свого часу покликав до життя *теорію про гейт-кіперів*, яку українською потлумачили як теорію «медійних вартових», чи «*фільтрів*» (вартові відбирають найважливіші новини, все зайве залишається на «інформаційних фільтрах»). Близькою за змістом є теорія інформаційного фреймування / рамкування, коли оповіді про начебто найважливіші події потрапляють в рамки новин, а решта залишається за їх межами.

Та для початку — про особливості ведення інформаційних блоків новин у різні періоди недавньої української історії. Якщо згадати презентацію новин часів Леоніда Кучми, то загалом вони виглядали як двадцятихвилинна телеповідь про діяльність президента плюс ще десять хвилин про решту подій: культуру, спорт та зарубіжжя. Ще однією особливістю того часу були ідентичні відеосупроводи та майже однотипна верстка новин. Тому якщо інформаційні блоки починалися одночасно, то, перемикаючи канали, можна було втрапити на початок виступу президента на одному та його продовження на іншому. Саме тому у професійних колах журналістів, які сповідували принцип свободи преси та розглядали погляд на модель ЗМК як безпристрасного інформатора чи посередника у суспільному діалозі, почався рух проти джинси та тиску власників на журналістів.

Упродовж 2004–2009 років за часів президентства Віктора Ющенка особливості презентації новин змінювались. Спершу ЗМК практикували моделі «дзеркала суспільства» та «контролю над владою», характерні для початків громадянського суспільства. На певному

етапі вони відчули, що безпосереднього державного контролю більше нема, а тому запропонували дещо інший підхід до виробництва новин — як до товару, який треба швиденько продати. Особливо це стало помітно на прикладі каналу «1+1» періоду 2008 року: змінився топ-менеджмент каналу, а з ним відбулась переорієнтація на «масовішу» аудиторію. Як результат — «пожовтіння» та «інфотейменізація» новинних блоків. Основний процент новин випуску добирали за ознаками шести «С»: скандали, сенсації, страх, секс, смерть, сміх (<http://www.telekritika.ua/redpolitics/2008-06-04/38798>). Більше того, на окремих каналах такий підхід власників призвів до того, що новинні блоки інформували, за незначними винятками, про трагедії-аварії-вбивства, президентсько-прем'єрські конфлікти та іншу інформаційну «чорнуху».

Для прикладу топ-новини каналу «1+1» за 20 серпня 2006 року в запропонованому каналом порядку: пожежа в Новобогданівці, аварія в Запорізькій області, смерть травмованого шахтаря в Донецьку. 22 серпня канал пропонував довідатись про катастрофу літака на Донеччині, вибухи у Новобогданівці, самогубство в'язнів, як МВС відзначила пам'ять загиблих колег, міжнародні новини про вибухи, ядерні дослідження Ірану, лісові пожежі. Навіть інформаційні повідомлення, що вийшли 24 серпня, в День святкування Незалежності України, виглядали аналогічно: про День Незалежності, про пам'ятник жертвам Голодомору, про аварію літака ТУ-154, про загрозу аварії українського літака та пожежі на Луганщині (http://telekritika.kiev.ua/articles/129/0/7753/z_chim_pov'jazana_zmina_verstki_novintn_ta_1+1). Чому верстка каналів стала саме такою? Типова відповідь, що таким стало життя чи що цього хоче глядач і вимагають рейтинги, — неправильна. Саме тоді канал «1+1» змінив власника і редакційну політику. Остання почала «рамкувати» добір матеріалу й способи його подачі глядачеві. Кажучи про редакційну політику, мала на увазі відмову каналу «1+1» від суспільно-політичного мовлення та новий орієнтир на видовищність. Саме тому в топ-новини потрапляла максимальна кількість соціально-політичних та природних катаклізмів і трагедій.

На таку зміну формату новин відреагували як глядачі, окремі політики, Нацрада, так і самі журналісти, запропонували проекти «добрих новин». Так на каналі «1+1» з'явилась «Теорія позитиву», на

ICTV стартували п'ятихвилинні «Добрі новини» з Оленою Фроляк. Вона так коментувала потребу в їх появі: «Наші акценти — позитивні історії, процеси, думки. Ми не вдягаємо рожевих окулярів і не збираємося закривати очі на реальність. Ми будемо шукати світлі сторони цієї реальності... Нам дуже хочеться повернути людям віру в себе і довести, що життя кризою не завершується...» (<http://www.telekritika.ua/news/2009-02-23/44005>)

Добрі новини, паралельно з традиційним інформуванням каналів, мабуть, мали сенс, якщо взяти до уваги, що свого часу, у роки Великої депресії в США, саме позитивною інформацією та трансляцією життєстверджувальних кінофільмів на замовлення уряду Рузвельта намагались врятувати американців.

Цій же меті (видовищності) прислужились технічні нововведення, як-от: прямі включення, спілкування з гостем з іншої студії, особливі стендапи, в яких обігрували специфіку місця зйомки чи події, коли журналістка вдавала, що доїть корову (с\г сюжети), журналіст, наче актор, сів за кермо трактора чи збирав гроші для депутатів з простягнутим капелюхом, бо деякі з них звернулись з клопотанням надати фінансову допомогу. В одному з новинних сюжетів про виставку зброї в Арабських еміратах мікрофон журналіста ТСН виїхав на міні-моделі БТР. Нерідко для посилення ефекту використовувати співзвучні до ідеї кадри з фільмів чи мультфільмів. Отримували такі-собі розважальні новини. Якби цей новинний інфотеймент до 2008 року не був новинно-інтелектуальним, не претендував на основний вечірній час каналу і був відразу задуманий як, наприклад, TV-таблюд (стартував на Новому каналі у жовтні 2007 р. й був закритий у жовтні 2008 р.) — різновид подачі інформації, який пропонує, насамперед молоді, гумористично-критичний погляд на останні світові чи домашні новини, то виправданість такого підходу не викликала б жодних заперечень. Більше того, якби нині особливості українського реформаторства, та й загалом стан української політики, економіки, культури, не викликали застережень, не потребували пильного контролю громадян та експертів задля адекватного розуміння того, що відбувається, на основі отриманих та потлумачених повідомлень, то принцип «інформуючи розважай» міг би навіть бути виправданим. Сьогодні замало просто поінформувати, важливо запропонувати контекст події, її всесторонній аналіз, коментарі фахівців.

Саме тому дивним видались міркування Олександра Ткаченка, генерального директора «1+1», який в інтерв'ю «Аргументам і фактам» наприкінці березня 2010 року сказав, що попит на аналітичну й розслідувальну журналістику був сімдесят років тому, сьогодні інтересу до неї нема, і перехід ТБ до таких ток-шоу, як «Дом» чи «Україна має талант», — це загальносвітова тенденція.

Третій досліджуваний період — період епохи президентства Віктора Януковича — все ще триває. Вже тоді, коли президент звітував про п'ятдесят днів при владі, стало зрозуміло, що засоби масової інформації України почали здавати демократичні позиції, окреслились нові виразні тенденції до цензурування та самоцензури, з'явилися заборонені теми для обговорення, як-от: Податковий, Трудовий та Пенсійний кодекси, економічні проблеми уряду (як-от «хлібна проблема», зростання цін на товари та послуги), оцінювання вчинків та висловлювань президента, замовчування негативної реакції світу на політику міністра освіти, а також питання відповідності майна можновладців до їх офіційно задекларованих доходів. Іноді ТБ-канали могли показати дорогоцінні діамантові прикраси чи подарунок владного батька синові, грошей на якого не стане, навіть якщо зібрати всі зароблені гроші за останні півстоліття, проте ставити незручні питання «звідки кошти», щоб демонструвати невідповідність декларованої боротьби з корупцією та нецільовим використанням грошей з життям самої нинішньої провладної еліти, могла дозволити собі, за незначними винятками, хіба Катя Осадча. До речі, буде шкода, якщо виявляться правдивими чутки, що програму закриють, бо демонстрація марнотратного життя VIP-українців та їх мажорних діток (особливо в період кризи) дратує громадян України. Насправді сьогодні — це єдина програма, яка відверто показує, куди реально йдуть наші з вами податки та йтимуть згодом кошти, отримані через продовження пенсійного віку українців та зекономлені на освітній і медичній реформах.

Яскравим прикладом новітнього цензурування може бути оповідь журналіста Єгора Соболева про те, як канал УТ-1 підготував сюжет про реакцію экс-президента Ющенка на підписання Януковичем договору «Газ в обмін на флот». Основні тези Ющенка звучали так: «так не можна, територією держави не торгують, це зрада національних інтересів. Знаходження на території України інозем-

них військ і продовження на 25 років цієї дислокації — це є рішення... про мілітарну окупацію України військами іноземної держави» [1]. Проте випускова група відкинула цей текст і запропонувала дати «більш конструктивний текст». Після опрацювання матеріалу інтерв'ю В. Ющенко з нього вибрали для закадрового звучання фразу, що він закликав колишніх президентів виступити єдиною позицією щодо цього рішення, обрубавши на тому місці, де було сказано: перероблений виступ має продемонструвати, що таке рішення їм не подобається (то нічого, що у нас немає посади «цензор», у радянські часи її теж не було, бо цензора називали «головлітом»). Цей приклад зайвий раз свідчить, що новітня цензура не потребує офіційного інституту цензури, вона діє на рівні вказівок, усних заборон, погроз та побоїв журналістів, лояльності до оточення власників (як було з сюжетом Ольги Снісарчук до 10 річниці загибелі Гонгадзе, коли власник був проти згадування прізвища Литвина у контексті причетних до загибелі журналіста). Цей різновид цензури не стільки живиться замовчуванням події, скільки відсутністю аналізу та експертної оцінки важливих подій та розставлянням потрібних владі акцентів. Таких ситуацій багато (добре, що їх постійно моніторить і оприлюднює ТК), і вони стали можливими тому, що сучасна влада або має канали як власність (Інтер, Україна), або власники є близькими до влади (СТВ, ІСТV). І якщо до виборів 2004 року в країні за настроєм та контентом ЗМК були і провладні (більшість), і опозиційні (меншість), то за часів президентства Ющенко все більше медій поступово ставали опозиційними до влади, що мало сенс, з огляду на модель ЗМК як «сторожових псів демократії». Однак після року перебування при владі президента Януковича критичність до влади змінилась на нейтральність.

Ці зміни в орієнтирах для ЗМК видимі завдяки моніторингу, згідно з яким Перший національний, як найбільш владоцентричний, лідирує за кількістю текстів з ознаками замовності, замовчувань важливих суспільно-політичних подій чи процесів, які владі вигідніше не висвітлювати. Така тенденція спостерігається не тільки на цьому каналі, однак про нього варто говорити насамперед, оскільки на його базі планується створити громадське мовлення. Проте навіть якщо події чи проблеми висвітлюють ЗМК, то аналізує чи тлумачить ситуацію виключно влада.

Отже, якщо підсумувати, що виявив аналіз верстки новин періоду першого року президентства Януковича, то отримуємо такий результат:

- не зникла тенденція до поганих, депресивних новин. Середньостатистичний випуск тепер виглядає приблизно так: 28 людей померли в установах органів внутрішніх справ України цього року; в найбільшій лікарні столиці ще не увімкнули опалення; хворі із вадами серця боронили санаторій Ірпінь перед Міністерством охорони здоров'я; 3 тисячі запорізьких підприємців висловили вотум недовіри Податковому кодексу та його розробникам; Парламент повністю ввіряє владну вертикаль президенту; Історія про викрадення людини в Конотопі («1+1», програма «ТСН» (за 7 жовтня 2010 р., випуск 19:30:00.));

- відбувається спад аналітичності під час висвітлення певних проблем як-от: Податковий кодекс, діяльність міністра освіти (йдеться про непроблематичність представлення події, яка не дає глядачеві розуміння події);

- відверта пропаганда влади (<http://www.telekritika.kiev.ua/medialite/rasy/2010-10-09/56492>).

Останню тенденцію журналіст Андрій Куликов на зустрічі зі студентами-журналістами Львівського національного університету окреслив як намагання влади Януковича «відфотошопити дійсність», тобто зробити її кращою, привабливішою, аніж вона є реально.

Мабуть, не варто зводити вплив порядку денного новин до впливу технологій «чорного» PR. Однак якщо новинну верстку розглядати як набір сюжетів і проблем, які вибірково й цілеспрямовано у конкретний період акцентують для громадян конкретні проблеми та бажане їх оцінювання (прем'єр: «Життя стало веселіше, життя стало краще», чи масове тиражування його доповіді з нагоди річниці роботи уряду з акцентом на те, що ціни в Україні спершу зросли, а потім відразу впали на основні продукти харчування), то неважко зрозуміти, як з допомогою викладу в ЗМК потрібних фактів, їх провладної інтерпретації, замовчування небажаних для влади, непояснення глибинних причин та явищ намагаються змонтувати бажану громадську думку.

Якщо перефразувати висловлювання Бернарда Коена про теорію порядку денного, що ЗМК не можуть тривалий час нав'язувати людям, ЩО думати, проте вони з помітним успіхом підказують їм, ПРО

ЩО думати. Як засвідчив третій досліджуваний період (2010 — поч. 2011 року), українські телеканали, насамперед Перший національний та Інтер, намагаються досягти успіху як в тому, ПРО ЩО думати, так і в тому, ЩО думати українцям: глядач епохи пізнього Ющенко мав знати, що влада у часи економічної кризи робить для нього все можливе, щоб полегшити йому життя. Проте що ж реально робила влада для виходу з кризи, окрім того, що сварилася між собою, ЗМК не показували.

Нинішній глядач (періоду президента Януковича) отримує провладну телезагальщину про те, як нині «стало жити краще, а з 2012 року ми будемо жити достойно», без жодного пояснення, як це станеться, якщо за рік до обіцяного щастя в українців майже «все пропало»: від гречки до шансу пожити рік-другий після виходу на пенсію. Нинішньому інформаційному споживачеві бракує аналізу, контексту, глибинних коментарів та пояснень того, що відбувається як в Україні, так і в решті складного сучасного світу з його дивними Інтернет-революціями на стабільному, як досі інформували, Близькому Сході.

Тільки ж чи справді потрібні вони йому?

Чого хоче глядач?

Коли розпочався російсько-грузинський конфлікт, проводились соціологічні дослідження «Нові виклики і суспільні очікування росіян», упродовж яких здійснювали опитування громадян Росії. Опитування продемонструвало, що попри те, що всі ЗМК посилено експлуатували тему військового конфлікту, читачів / глядачів насамперед хвилювали проблеми житлово-комунальних господарств, медицини й освіти. Хоча військовий конфлікт вперше за тривалий час спровокував інтерес до закордонних новин, бо третю частину росіян почала знову хвилювати загроза з-за кордону.

У грудні 2010 року результати опитування дослідницького центру Інституту ІФАК Ukraine засвідчили, що українці на цьому етапі найважливішими проблемами вважають економічні, відсутність реальної боротьби з корупцією та безкарне свавілля міліції (<http://economics.unian.net/ukr/detail/75390>). Наприкінці лютого 2011 року ведучий ток-шоу Євген Кисельов повідомив, що, як продемонстрували рейтинги перегляду, тема гречки для українців виявилася важливішою,

аніж розмова про революції у Північній Африці. Скандал довкола Вікіліксу теж не викликав стійкого інтересу в українських споживачів інформації (окрім журналістів) — після «касетного скандалу» їх вже нічим не здивуєш. Тільки якщо касетний скандал свого часу став одним із чинників помаранчевого зриву, то жодні нинішні інформування про антиукраїнську Харківську угоду, політичні репресії проти опозиції, переслідування організаторів протестів підприємців, антиукраїнську освітню політику не викликали жодної дієвої реакції у поінформованих громадян України.

Які ТБ-канали нині маємо в Україні?

Це явно *не ланцюгові пси* демократії, бо моніторинг більшості каналів — у контексті їх неупередженості, замовності матеріалів, відсутності балансу думок, особливо на таких каналах, як Перший національний, Інтер, ICTV, — дозволяє стверджувати, що вони не контролюють владу, а радше виступають її кімнатними песиками. Зайвим свідченням цього є вимога звільнити кореспондента «Інтера» Р. Міщенко за сюжет про відсутність хліба у магазинах Свердловська та призупинення роботи міських хлібзаводів.

Модель *вільних та відповідальних* ЗМК теж важко застосувати до нинішніх українських медіа-реалій у контексті вже згадуваних моніторинрів. Оскільки відповідальні ЗМК мали би стати ареною для відкритого обговорення шляхів нинішнього складного стану держави та її виходу з кризи. Натомість вони найчастіше є рупором для виголошення рішень президента та прем'єра.

Вони — *не нейтральні інформатори* для суспільства, оскільки, наприклад, на основному національному каналі, який претендує стати громадським, кількість позитивних та нейтральних матеріалів з ознаками замовності про владу майже вдесятеро більша, аніж у порівняно рівновіддаленого від влади та опозиції каналу СТБ, майже всім каналам характерне замовчування певних тем чи їх декларування без жодних пояснень близьких та віддалених наслідків. Якщо суспільно-важливі теми інтерпретують тільки президент, прем'єр та їх оточення, таке висвітлення можна прирівняти до цензурування.

Сучасні українські ЗМК — і не *четверта влада*. Бо якби це було так, то кожна зміна президента й уряду не викликала б таких розпо-

чих перемін у редакційній політиці медій. Аналіз постющенківського періоду українського ТБ дає змогу дійти висновку, що нині нова практика журналістики відображає не суспільні зміни, а зміни в розподілі влади в суспільстві, що абсолютно неприпустимо для ЗМК, які претендують на правдивість та об'єктивність. Тому найважливіше в сучасних умовах для українських ЗМК спрацювати так, щоб спонукнути суспільство виробити такі механізми їхнього захисту, які б убезпечили від будь-яких утисків кожної наступної влади.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Соболев Є.* Не вся правда. Або як цензурюються новини [Електронний ресурс] / Соболев Є. — Режим доступу : <http://nslovo.com/?p=3777>

УДК 007: 323

**Тетяна Кузнецова, Юрій Петрушенко,
Олександр Швирков**



ЦІНА ІДЕОЛОГІЇ ТА PR

Провідна ідея статті — власну ідеологію сьогодні можуть собі дозволити лише найбагатші суб'єкти. Всі інші мають користуватися ідеологіями цих суб'єктів. Будь-яка успішна політична PR-кампанія має ґрунтуватися на одній з базових ідеологій, інакше вона матиме незначні шанси на успіх.

Ключові слова: ідеологія, політичний PR, ціна ідеології, ціна PR.

Основная идея статьи — собственную идеологию сегодня могут себе позволить лишь самые богатые субъекты. Все остальные должны пользоваться идеологиями этих субъектов. Любая успешная политическая PR-кампания должна основываться на одной из базовых идеологий, в противном случае она обречена на провал.

Ключевые слова: идеология, политический PR, цена идеологии, цена PR.

The main idea consists in the fact that its own ideology today can afford only the most wealthy entities. All others must use the ideologies of these particular subjects. Another idea for the political public relations: any successful PR campaign must be based on one of the basic ideologies, otherwise it is doomed to failure.

Key words: ideology, political PR, the price of an ideology, the price of an PR.

Під ідеологією зазвичай розуміють комплекс ідей і теорій, об'єднаних певним спільним началом (ідеєю, принципом, а якщо йдеться про політичну ідеологію, то завжди інтересом — класовим або іншим).

Так чи інакше, розглядаючи ідеальний компонент ідеології, часто залишають поза увагою інший, не менш важливий її компонент — матеріальний, а саме: всі твори, що власне і репрезентують ідеологію, роблять її здатною до чуттєвого сприйняття, а значить і такою, яка може впливати на маси людей.

Матеріальний компонент ідеології, таким чином, становить ядро масиву творів, покликаних прищепити, нав'язати й постійно підтри-

мувати в інтересах деякого зацікавленого суб'єкта певне бачення дійсності¹. Мусимо зауважити, що мовиться саме про масив творів. Так, в основі ідеології може полягати й одна ідея, але власне ідеологія (в тому сенсі, в якому вживаємо тут) — це сотні й тисячі творів (книг, фільмів, картин, вистав, дійств тощо)².

Це дає змогу стверджувати, що будь-яка ідеологія — завжди сукупність двох складників: власне ідей та їх матеріальних втілень. Про перший компонент написано чимало, про другий — практично нічого. Ця стаття — спроба заповнити наявну порожнечу.

Таким чином, основна наша *мета* — дослідити матеріальний складник ідеології, встановити, які чинники впливають на його формування та визначають місце й пріоритетність щодо складника ідеального.

Що входить у собівартість ідеології (або, точніше, її матеріального компонента)? Оплата праці величезної армії філософів, істориків, письменників, драматургів, сценаристів, режисерів та інших діячів науки, мистецтва й культури, основне завдання яких — створення ідеологічних творів. А також витрати на друкування книг, випуск кінематографічної та іншої продукції (згадаймо «Мосфільм» радянських і сучасних російських часів і Голлівуд — минулий і теперішній). Доречно також згадати, як голлівудський хеппі-енд ефективно вплинув на формування американської ідентичності. Не остання стаття витрат — утримання й технічне забезпечення співробітників спецслужб, відповідальних за підтримку «ідеологічного порядку» тощо.

Продукування твору, який можна використовувати як базовий для «розкрутки» тієї чи іншої ідеології, важко оцінити у грошовому еквіваленті. Тут потрібно говорити про відповідне культурне середовище, щасливий збіг обставин тощо. Тому будемо вважати, що все це просто є.

Значені витрати аж ніяк не разові. Недостатньо, наприклад, просто створити певну кількість фільмів, а потім раз за разом транслювати їх у кінотеатрі чи по телебаченню (хоча така ротація — безумовно, необхідний елемент будь-якої ідеології). Необхідно весь час знімати нові стрічки, з дещо зміненими сюжетами, героями, з більш

¹ Можливо, через якийсь час, коли ідеологічний застій буде подолано, можна буде повернутися до традиційного розуміння ідеології, однак, повторюємо, на сьогодні з методологічної точки зору для конкретного аналізу найбільш ефективно саме це.

² Хоча звичайно, тільки цим функції ідеології не вичерпуються.

просунутими спецефектами (класичним прикладом цього є американська кіноіндустрія).

Світ змінюється, старі сюжети набридають, тому ідеологія повинна відповідним чином перебудовуватися (ідеологія, повторюємо, як сукупність творів). Тим не менш, дух її повинен зберігатися, повинна зберігатися ідеологічна спадкоємність.

Якщо постійно не відновлювати ідеологічний вплив, суб'єкт ідеології дуже скоро втратить власну вагомість. Адже ідеологія — це той «поводок», за допомогою якого панівна група «веде» народ¹. А «поводок» не повинен обриватися...

Усі зазначені витрати багаторазово збільшуються в тому випадку, якщо з'являється ідеологія-конкурент. Досить згадати часи «холодної війни». Але й перемога однієї з ідеологій (точніше, її суб'єкта) над суперниками аж ніяк не позбавляє необхідності весь час підтримувати переможця.

У випадку, коли одна з ідеологій раптом втрачає підтримку (перестає весь час відновлюватися масив ідеологічних творів), а інша таку підтримку зберігає, як правило, той простір, який раніше займали одні твори, автоматично заповнюється тими, що формують іншу ідеологію.

Може, правда, склалася така ситуація, коли в одному й тому ж самому просторі співіснують декілька ідеологій. Утворюється, так би мовити, їх суперпозиція. Трапляється це, коли в жодній із них немає достатньо сил, щоб остаточно витіснити суперника. Тоді на полицях стоять різні книги.

Ті держави, які не можуть собі дозволити власну ідеологію, змушені користуватися чужими. Однак у цьому випадку чужа ідеологія значною мірою буде працювати на справжнього господаря. Причому незалежно від бажання того, хто нею послуговується. Початкове джерело ідеології є досить вагомим, особливо, якщо воно всім відоме.

Можливо, прийшов час почати розробку теорії ідеологічних полів. Думаємо, тут можна буде задіяти наявний і цілком розвинений математичний апарат. Те визначення ідеології, яке використовується в цій статті (засноване на постулюванні фактичної еквівалентності ідеології та масиву цілком матеріальних об'єктів, тобто об'єктів, що піддаються обчисленню), може істотно полегшити таку роботу.

¹ Хоча звичайно, тільки цим функції ідеології не вичерпуються.

У різні часи, в різні періоди ролі різних компонентів ідеології — ідеального та матеріального — не однакові. Те, який з них превалує, безпосередньо залежить від того, чи знаходиться ця ідеологія «на підйомі» або ж вона вступила у фазу стагнації. Коли ідеологія на підйомі, кількість і різноманітність матеріальних творів є порівняно невеликою, кількість же нових ідей, сформульованих у межах цієї ідеології — значною. З часом ідейний базис ідеології костеніє, проте ж зростає кількість і різноманітність матеріальних творів. Питання «що сказати?» замінюється питанням «як сказати?».

Усі сучасні ідеології — це ідеології застарілі, які практично припинили власний розвиток. Ми не стверджуємо, ніби згадані ідеології померли, тим більше не стверджуємо, що померла ідеологія як така. Мабуть, це в принципі неможливо (як щодо ідеології взагалі, так і щодо конкретних ідеологій). Йдеться про те, що вони припинили розвиватися, ефективно пристосовуватися до змінюваних обставин. Можемо спостерігати їх просте самовідтворення, редуплікацію, якщо завгодно, без виробництва будь-якого додаткового змісту.

Отже, традиційні ідеології (точніше, їх ідеальний компонент), зазнаючи стагнації, продовжують породжувати величезну масу найрізноманітніших матеріальних творів, які заповнюють собою весь інформаційний світовий простір. І сьогодні ми бачимо матеріальне втілення тих ідей, які людство породило протягом останніх кількох тисячоліть (причому багаторазове втілення). Узагалі, як здається, за останні п'ятдесят років світ став більш, ніж коли-небудь раніше, матеріалістичним, ми б навіть сказали, матеріальним. Людство стало воістину «матеріальною цивілізацією» [2]. Справедливо це й щодо релігійних доктрин і концепцій, що становлять теоретичне підґрунтя для різних соціальних рухів.

Розглядаючи ідеологію передусім як сукупність матеріальних творів, зауважимо, що сьогодні у світі, по-перше, існує лише кілька основних ідеологій. По-друге, їхні провідні генератори, постачальники та експортери розташовані в дуже незначній кількості місць на Землі. Серед таких місць слід вказати насамперед США, Західну Європу, Китай, можливо, Росію. «Площі покриття» цих ідеологій, як і їхній вплив, істотно різняться.

Після розпаду СРСР американська ідеологія швидко заповнила простір, що звільнився. Причому, повторюємо, заповнила в цілком

фізичному сенсі. Маркс, Енгельс і Ленін «вирушили» в архівні сховища, а на магазинних та бібліотечних полицях з'явилися Чейз і Хаггард. Подібне відбулося й у медіа-просторі. Багато в чому такий стан речей зберігається до сьогодні.

Проте певний час тому деякі колишні республіки СРСР почали створювати власні ідеології (передусім Російська Федерація). Легко простежити два основних джерела формування ідеології Росії: це західна ліберальна демократія і традиційна російська ідеологія, яка ґрунтується на ідеї про обраність, велику місію Росії та ін. Наявність першого складника робить ідеологію Російської Федерації значною мірою несамостійною, несамодостатньою. Проте існування досить потужного другого складника все-таки дає змогу вважати її саме російською ідеологією. Отже, немає необхідності зайвий раз повторювати, що, з одного боку, сучасна ідеологія Росії має цілком еkleктичний характер (ще одне свідчення про занепад традиційних ідеологій), з іншого, є чудовим прикладом суперпозиції ідеологій.

Про існування російської ідеології свідчить величезний масив найрізноманітнішої культурної продукції. Це й книги, і журнали, і теле- та кінопродукція. До речі, на прикладі медіа-продукції чітко простежуються обидва згаданих джерела сучасної російської ідеології. Цікаво зазначити, що лінії, які вони породжують, існують практично незалежно одна від одної.

Тепер щодо України. У нас була спроба вибудувати власну ідеологію, замішану, правда, на тій самій ліберальній демократії (а також традиційному українському націоналізмі). Проте спроба така провалилася. Причому провалилася, перш за все, через абсолютно банальний брак ресурсів: не вистачило грошей, щоб найняти достатню кількість письменників, які б написали й опублікували достатню кількість книг. Те ж саме з кіно, телебаченням тощо. Адже власна ідеологія сьогодні — це надзвичайно коштовна річ, яку можуть собі дозволити тільки найбагатші суб'єкти.

Наслідки очевидні: полиці наших книжкових магазинів заставлені книгами російських і західних авторів, телефірм заповнили такі ж самі серіали та шоу.

Чи змінилася ситуація з державною ідеологією в Україні після приходу до влади В. Януковича і Партії регіонів? Незважаючи на деякі рухи в цій сфері, мабуть, слід визнати, що докорінно нічого не змі-

нилося. Тому що абсолютно не змінилася ситуація з ресурсами: як не було у нас грошей на власну ідеологію, так і немає (і не буде — звідки ж їм узятися?).

Внаслідок цього Україна буде залишатися ареною конкурентної боротьби (або ж більш-менш мирного співіснування) кількох ідеологій іноземного походження. Це — не питання політичної волі. Це — об'єктивний факт, що не залежить від розуміння чи бажань тієї групи, яка в цей час перебуває при владі.

Особливий інтерес викликає питання про зв'язок ідеології та політичного PR.

Від того, наскільки політичні гравці сьогодні здатні послугуватися глобальними — назвемо їх так — ідеологіями, безпосередньо залежить їхній успіх на виборах і в подальшому, при утриманні та здійсненні влади. Особливо це важливо для країн, які не можуть собі дозволити власну ідеологію (наприклад, Україна). Слід зауважити, що до останніх президентських виборів панівним політичним силам це вдавалося (і В. Ющенко, і Ю. Тимошенко цілком успішно симулювали власну прихильність демократичним цінностям). Що правда в інших сферах у них був катастрофічний провал. Сьогодні політичні партії, умовно кажучи, «помаранчевого» сектору дотримуються тієї самої демократичної лінії (принаймні, на перший погляд), використовуючи демократичну риторику та ін.

Цього не можна сказати про Партію регіонів, що знаходиться сьогодні при владі. Очевидно, що в плані ідеології вона має величезні проблеми (йдеться не про державну ідеологію, а про суто вузькопартійну, з якою йдуть на вибори). З одного боку, вироблення принципово нової та оригінальної ідеології є на сьогодні об'єктивно неможливим (через згадувану ідеологічну стагнацію), з іншого — Партія регіонів явно (на що цілком справедливо звертають увагу і спостерігачі, і політичні опоненти привладної партії) нехтує загальноприйнятими демократичними нормами. Намагання якось долучитися до ідеології «руського мира», або «євразійства», епіцентром поширення якої є Росія, судячи з усього, приречені на провал. Обумовлено це як специфічністю цієї ідеології (скоріше за все, вона ефективна тільки в межах власне Росії), так і наявністю значної опозиції в Україні. Так само не слід забувати, що у фінансовому відношенні сьогодні Росія — не конкурент ані США, ані Західній Європі.

Спроби ж використовувати сурогат радянської ідеології на сьогодні явно безуспішні.

Як відомо, легітимність будь-якої влади забезпечується насамперед ідеологією. Відсутність такої у Партії регіонів (а значить, і можливості вибудувати адекватну PR-кампанію), особливо за відсутності економічних успіхів, вочевидь гарантує їй великі проблеми на найближчих парламентських виборах. виправити ситуацію навряд чи вдасться. Перш за все тому, що за Партією регіонів давно й міцно закріпився імідж партії, яка робить ставку на недемократичні методи політичної боротьби. Причому не тільки завдяки чорному PR, що продукується її політичними опонентами, а й завдяки власній, справді часто недемократичній манері вирішувати політичні питання. Саме тому сьогодні Партія регіонів весь час здійснює маніпуляції з виборчим законодавством, переслідує опозицію тощо. Проте вважаємо, що навіть ці заходи не гарантують успіху на виборах, оскільки ресурсів для повномасштабних репресій (в тій або іншій формі) вона не має.

Навпаки, опозиція повною мірою використовує переваги глобальної демократичної ідеології. Мабуть, серед значних опозиційних партій немає жодної (крім ВО «Свобода»), яка б не використовувала в чистому вигляді відповідну риторіку. Полегшує завдання цих партій те, що на сьогодні в Україні створено своєрідне демократичне інформаційне поле (субстрат якого — різноманітні ЗМІ, особливо Інтернет-ЗМІ, наприклад, «Українська правда»), вбудовування в яке й подальше використання для зацікавлених сил не становить серйозних труднощів. По суті, українська опозиція сьогодні має практично безкоштовний, давно «розкручений» інструмент, що дає змогу, з одного боку, займатися самопіаром, а з іншого — виступати з досить дієвою критикою влади (уособлюваної сьогодні президентом В. Януковичем та Партією регіонів). Саме тому, що українська опозиція користується добре «розкрученою» і весь час фінансово підтримуваною США й Західною Європою ідеологією, витрати її мінімальні. Тому, незважаючи на те, що власні фінансові можливості опозиції не йдуть ні в яке порівняння з фінансовими можливостями Партії регіонів, вона цілком успішно може конкурувати з PR.

Зазначене вище щодо державних ідеологій, певною мірою стосується й ідеологій, породжених іншими суб'єктами. Сьогодні це

транснаціональні корпорації — McDonalds, Microsoft, Apple, Pepsi). В ефективності власних PR-кампаній вони можуть змагатися (і змагаються) навіть з державами [2].

Ідеологія, породжена цими суб'єктами, найчастіше матеріалізується у вигляді відео- або аудіоформів (ролики, кліпи, мелодії) і, як правило, має рекламний характер. Однак і тут є традиційний «концептуальний» компонент, причому досить значний (книги, журнали). Не останнє, а то й перше місце тут посідають ідеологічні, в широкому сенсі, Інтернет-сайти. Саме ідеологічною відсталістю Ф. Фукуяма обмежує конкурентоспроможність китайських виробників [3]. Ідеології корпорацій можуть «вкладатися» в інші, більш глобальні, ідеології. Наприклад, ідеологія McDonalds, — в ідеологію ліберальної демократії.

Першорядну роль в описаних процесах відіграє глобалізація. Дійсно, після того, як кордони стали відкриті для товарів і капіталів, у світі дуже швидко залишилося досить невелика кількість мегакорпорацій, що повністю контролюють ринок і забезпечують його товарами. Ідеологія сьогодні — це товар, який виробляється на олігополістичному ринку. Як виробництво високотехнологічних товарів (не кажучи вже про розробку технологій), так і підтримку власної ідеології (хай навіть і старої або еkleктичної) сьогодні собі можуть дозволити лише найбагатші суб'єкти.

Щоправда з усіх цих правил є один виняток — держави, кордони яких закриті (наприклад, Північна Корея і Білорусь). Однак і їхня здатність контролювати власний ідеологічний простір перебуває в безпосередній залежності від здатності протистояти тиску глобалізації, а точніше, її багатих суб'єктів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бехнабیب С.* Притязання культури. Равенство и разнообразие в глобальную эпоху / Бехнабیب С. ; пер. с англ. ; под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Логос, 2003. — 350 с.
2. *Бродель Ф.* Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм XV–XVIII ст. / Ф. Бродель. — К. : Основи, 1998. — Т. 3 : Час світу. — 631 с.
3. *Фукуяма Ф.* Доверие : социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма ; пер. с англ. — М. : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 730 с.

УДК 007:304:004.9

Наталія Островська



**СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ
СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ПОЛІТИЧНОМУ ТОК-ШОУ «ВЕЛИКА ПОЛІТИКА
З ЄВГЕНІЄМ КИСЕЛЬОВИМ»**

Статтю присвячено дослідженню соціальнокомунікаційних технологій, зокрема визначено різновиди соціальнокомунікаційних технологій політичного ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» та проаналізовано соціальнокомунікаційну технологію спіндоктор.

Ключові слова: соціальнокомунікаційні технології, політичні ток-шоу, спіндоктор.

Статья посвящена исследованию социальнокоммуникативных технологий, в частности определены виды социальнокоммуникативных технологий политического ток-шоу «Большая политика с Евгением Киселевым» и проанализирована социальнокоммуникативная технология спиндоктор.

Ключевые слова: социальнокоммуникативные технологии, политические ток-шоу, спиндоктор.

The article is dedicated to the analysis of social communication technologies, in particular the types of social communication technologies of political talk-show «Big politics with Evgeniy Kisilyov» were specified, spindoctor social communication technology was analyzed.

Key words: social communication technologies, political talk-shows, spindoctor.

Ідея стимулювання телебаченням процесу творення громадянського суспільства репрезентується авторськими колективами більшості суспільно-політичних ток-шоу. Тобто, щоб телебачення стало тим полем для дискусії, аналітичних бесід, на якому різні політичні сили, різні групи могли б обговорювати найважливіші суспільні проблеми. Та на сьогодні все більше дорікань лунає щодо застосування у програмах цього жанру різноманітних технологій впливу на суспільну свідомість.

Наразі практично відсутні наукові дослідження, які б дозволяли простежити специфіку використання соціальнокомунікаційних тех-

нологій (СКТ) у політичних ток-шоу. Цим обумовлюється *актуальність* нашої розвідки; її *мета і завдання* — розкрити специфіку використання окремих різновидів соціальнокомунікаційних технологій у політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» на прикладі соціальнокомунікаційної технології спіндоктор.

Серед небагатьох учених, до кола наукових зацікавлень яких входить питання вивчення СКТ, можна назвати В. Різуна, О. Холода, Г. Почепцова, О. Коновця (Україна), Д. Гавру (Росія).

Найбільшу увагу дослідженню СКТ серед українських науковців приділяють В. Різун (визначає концептуальні засади масовокомунікаційних технологій) [6] та О. Холод (дає визначення поняття «соціальнокомунікаційні технології», описує структуру, види та функції СКТ) [7]. Одним із перших українських дослідників, що зосередив свою увагу на дослідженні окремих видів СКТ, є Г. Почепцов [4].

У цій статті ми спиратимемося на визначення СКТ, запропоноване О. Холодом, та групування СКТ, запропоновані Г. Почепцовим, О. Коновцем, О. Холодом.

За визначенням О. Холода, соціальнокомунікаційні технології — це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на змінення поведінки соціуму [8, 89]. Так, на сьогодні до соціальнокомунікаційних технологій уналежнюють різні маніпуляційні дії-комплекси:

- 1) технологія інформаційного охоплення (пропаганда);
- 2) технологія формування іміджу (іміджбілдинг та трешімідж);
- 3) технологія виправлення інформації (спіндоктор);
- 4) технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн);
- 5) технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз);
- 6) технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
- 7) технологія перемовин;
- 8) рекламні технології;
- 9) виборчі технології;
- 10) кризові технології;
- 11) технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг);
- 12) технології електронних мереж;
- 13) технології мобільного зв'язку;
- 14) технологія чуток;
- 15) технології організації дозвілля;

- 16) психотерапевтичні технології;
- 17) технології громадянського суспільства;
- 18) технологія перепису населення;
- 19) технологія реєстрації населення;
- 20) технологія реєстрації хворих у лікарнях;
- 21) технологія реєстрацій у РАГС (шлюб, розлучення, народження, смерть);
- 22) технологія пільгування;
- 23) релігійні технології (хресний хід, освячення води, хрещення дитини, постриг у ченці тощо);
- 24) технології сакральних дій (шаманство, чаклунство, ведунство) [7, 5–6].

Згідно з концепцією імутації суспільства О. Холода [7] розподілимо соціальнокомунікаційні технології, представлені в аналізованому ток-шоу, на два типи: соціальнокомунікаційні технології мутації; соціальнокомунікаційні технології імутації. Саме мутацію (позитивний або нейтральний вплив) та імутацію (негативний вплив) О. Холод визначає концепціями соціальнокомунікаційних технологій.

За результатами моніторингу аналізованого ток-шоу з грудня 2010 року по квітень 2011 року серед соціальнокомунікаційних технологій мутації найчастіше використовувалися такі: СКТ додавання (початкова стадія мутації, коли до сформованого іміджу через часткове змінення моделей поведінки та світогляду реципієнтів додається невелика частка інформації, що накладає тимчасовий відтінок на створений образ) — технологія виправлення інформації (спіндоктор) та технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз); СКТ мутації, що реалізуються в модифікації як проміжній стадії мутації, яка завдає вагомих змін образу — виборні технології; СКТ трансформації (кінцева стадія, коли через вплив на споживачів інформації відбувається формування нового або зміненого іміджу) — технологія формування іміджу.

Серед соціальнокомунікаційних технологій імутації досить часто застосовувалися технологія формування негативного іміджу (треш-імідж), технологія інформаційного охоплення (пропаганда), технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн).

Крім того, усі технології, що використовуються в ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», пропонуємо поділити на три групи:

1) які застосовують запрошені політики (найчастіше це пропаганда, спіндоктор, технологія формування негативного іміджу (треш-імідж), технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн);

2) що використовуються авторами та редакційним колективом програми (наприклад, запрошення на програму політиків або культурних діячів, між якими обов'язково виникне конфлікт);

3) що сприяють використанню СКТ політиками опосередковано через ведучого чи завдяки організаторам програми (наприклад, коли у студії відсутні компетентні експерти з питань, що розглядаються, а запрошені журналісти лояльні до політика-спікера).

Оскільки обсяг статті не дозволяє здійснити вичерпний аналіз застосування СКТ у програмі «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», у нашій розвідці ми зосередимо увагу на такій соціально-комунікаційній технології, як технологія виправлення інформації (спіндоктор). Сутність згаданої технології, за визначенням О. Холода, полягає в тому, щоб завдяки нехитрим корекціям інформації про певного фігуранта, події або процеси «лікувати» початок їхньої негативізації: з негативних відомостей робити позитивні, такі, які б формували імідж фігуранта на краще [7, 8].

Г. Почепцов, узагальнюючи погляди зарубіжних дослідників, визначає п'ять видів «спіну», тобто виправлення ситуації заради того, щоб вона набула потрібної форми:

- 1) до-спін — підготовка перед подією;
- 2) після-спін — наведення блиску на подію;
- 3) торнадо-спін — намагання спрямувати інтерес до чогось, що реально не викликає його (звернемо увагу, що існує й інше пояснення сутності цього різновиду — зміщення домінанти в якійсь події переключенням уваги громадськості) [3, 157];
- 4) контроль кризи — менеджмент подій, що виходять з-під контролю;
- 5) зменшення втрат — менеджмент подій, що вже вийшли з-під контролю, щоб зменшити подальші втрати [5, 568].

На наш погляд, учасники аналізованого ток-шоу за період з грудня 2010 року по квітень 2011 року здебільшого використовували такий вид, як зменшення втрат. Зокрема, у програмі від 3 грудня 2010 року прем'єр-міністр України М. Азаров отримав можливість сфор-

мулювати власну версію подій навколо нарешті прийнятого Податкового кодексу. Для цього прем'єр-міністр намагався подати історію з ветуванням і внесенням змін до кодексу як узгоджене і спільне рішення уряду і президента та мінімізувати роль підприємницьких протестів у прийнятті відповідних змін до кодексу. Це стало можливим завдяки трансформованому формату цього ток-шоу. Тема розглядалася не у відкритій дискусії з опозицією або з експертами, а у форматі «запитання — відповідь». Запитання ставили журналісти, склад яких від програми до програми майже не змінюється. Попри окремі гострі запитання, вони не могли вести дискусію на рівних із прем'єр-міністром М. Азаровим. Як зазначають автори огляду маніпуляційних технологій інтернет-видання «Телекритика», проблема не в професійному рівні журналістів, а в тому, що в усіх випадках дискусія передбачає обмін аргументами й контраргументами, а не запитаннями та відповідями. А формат «запитання — відповіді» завжди залишає право останнього слова за тим, хто відповідає. Йому належить і лівова частка часу для доведення власної правоти, тоді як запитання можуть бути часто незрозумілі через вирваність із певного контексту. Зовсім інша ситуація складається у відкритій дискусії: владі або опозиції може забракнути аргументів [2].

Різновиди СКТ «спіндоктор» — зменшення втрат і торнадо-спін — були використані і для виправдання дій депутатів від Партії регіонів, що побили своїх колег у парламенті. Причому була задіяна тактика ігнорування неприємних запитань і нав'язування власної версії подій. Зауважимо, що до зазначеної тактики досить часто вдаються як провладні політики, так і опозиційні. Зокрема, представник президента у ВР Ю. Мірошніченко, якому було довірено представляти позицію президента у прямому діалозі з представником БЮТ С. Соболевим (програма від 17 грудня 2010 року), у відповідь на неприємні запитання декларував позитивні меседжі — про боротьбу з корупцією, про необхідність піднімати політичну культуру, про рівність перед законом; ігнорував суть питання, переходив на зручну для себе тему або вводив питання в зручний для себе контекст [1].

Торнадо-спін активно використовується учасниками ток-шоу, найчастіше в поєднанні з такими видами, як контроль кризи та зменшення втрат. Зокрема, напередодні Великодня 2011 року Партія ре-

гіонів опинилася в кризовій ситуації у зв'язку з побиттям рибалок у Заставній Чернівецької області, оскільки організатором злочину виступив Михайло Бойчук, голова райдержадміністрації — член провладної Партії регіонів України. У більшості провідних ток-шоу ця тема була винесена на обговорення. У «Великій політиці з Євгенієм Кисельовим» від 22 квітня 2011 року, ведучий обмежився лише згадуванням про «пригоду», помістивши повідомлення між згадкою про вирок В. Лозинському і, чомусь, повідомленням про придбання Рінатом Ахметовим надзвичайно дорогого помешкання в Лондоні: *«В. Лозинський, головний фігурант голосної справи про жорстоке вбивство сільського мешканця Кіровоградської області В. Олійника, визнаний винним і засуджений до 15 років ув'язнення. Прокуратура вимагала засудити його до довічного ув'язнення»*.

Голова райдержадміністрації Заставницького району Чернівецької області М. Бойчук з підручними жорстоко побив чотирьох місцевих жителів, які намагалися вночі ловити рибу на приватному ставку. Порушено кримінальну справу за фактом події, проте президент звільнив чиновника.

Рінат Ахметов купив найдорожчу квартиру в центрі Великобританії: квартиру на 3-х верхніх поверхах в найбільш престижному лондонському комплексі. Ціна угоди — 136 млн фунтів. Компанія повідомила, що покупка є високорисунковою інвестицією в нерухомість» [1].

Крім того, далі в програмі активно розглядали суперечливі українсько-російські відносини, головні підсумки Конференції зі збору коштів на фінансування проекту «Укриття» на Чорнобильській АЕС, роль Леніна в історії України і до цієї теми більше не повертались.

Здебільшого технологія виправлення інформації (спіндоктор) активно використовується в суспільно-політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» представниками влади. За критерієм «спрямованість соціальнокомунікаційної технології» вона є суб'єктивно спрямованою, адже здійснюється з позицій бажань, прагнень, настанов певного суб'єкта і не здатна у результаті нести користь всьому суспільству, а тільки суб'єктові. За критерієм «тривалість у часі» визначаємо цю СКТ короткотривалою, за критерієм «результативність» — локальною, за критерієм «ефективність» — високоефективною та швидкоплинно ефективною.

Таким чином, у політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» активно використовуються різні види соціальнокомунікаційних технологій, зокрема СКТ мутації: технологія виправлення інформації (спіндоктор), технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз), виборні технології, технологія формування іміджу; СКТ інмутації: технологія формування негативного іміджу (трешімідж), технологія інформаційного охоплення (пропаганда), технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн). Характерною рисою їх застосування є те, що вони використовуються як запрошеними політиками, так і редакційним колективом політичного ток-шоу. Досить активно вживаними є різновиди технології виправлення інформації (спіндоктор), причому як заздалегідь заготовлені учасниками програм, так і ситуативно використовувані.

Крім того, на специфіку використання СКТ впливають жанрові особливості ток-шоу, адже намагання зробити шоу часто переважає над прагненням до серйозної дискусії, що не сприяє використанню, наприклад, технологій побудови громадянського суспільства.

Перспективи дослідження порушеної проблеми: визначити найбільш поширені види СКТ в українських політичних ток-шоу, з'ясувати специфіку застосування окремих видів СКТ.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Архів програм «Велика політика з Євгеном Кисельовим» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://politika.inter.ua>
2. Виграє той, хто за лаштунками пише лібрето [Електронний ресурс] // Телекритика. — 2010. — № 12. — С. 10. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1161>
3. Журналістика в піарі та піар в журналістиці / упорядн. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. — К. : Грамота, 2010. — 288 с.
4. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века : монографія [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 1999. — 352 с. — Режим доступа : http://www.iub.at.ua/_ld/0/62____20_.pdf (10.11.2010).
5. *Почепцов Г. Г., Чукут С. А.* Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. — [2-ге вид., стереот.] — К. : Знання, 2008. — 663 с.
6. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підр. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.

7. *Холод О.* Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія / Олександр Холод. — К. : КиМУ, 2010. — 213 с.
8. *Холод О. М.* Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології» / Холод О. М // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 89–96.

УДК 316.477:796.332(477):17.022.1(100)

Анастасія Павленко



СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ФУТБОЛЬНОГО ІМІДЖУ

У статті розглядається структурна модель футбольного іміджу країни та визначаються провідні особливості формування її складників.

Ключові слова: імідж, об'єкт іміджу, футбольний імідж, персоніфікований футбольний імідж, колективний футбольний імідж, подієвий футбольний імідж.

В статті рассматривается структурная модель футбольного имиджа страны и выделяются основные особенности формирования ее составляющих.

Ключевые слова: имидж, объект имиджа, футбольный имидж, персонифицированный футбольный имидж, коллективный футбольный имидж, событийный футбольный имидж.

This paper considers the structural model of country's football image, one determines the main features of its components forming.

Key words: image, object of image, football image, personified football image, collective football image, event football image.

Футбольному іміджу як об'єкту дослідження поки присвячено мало робіт, хоча професійні іміджмейкери активно займаються іміджем певних футболістів, які стають відомими всьому світу. Ми можемо спостерігати, як професійно сформований імідж допомагає футбольним клубам та збірним збільшувати кількість прихильників. Більш того, не секрет, що гучні перемоги й досягнення футболістів у межах міжнародних змагань створюють у свідомості людей всього світу міцний асоціативний зв'язок із конкретною державою та її міццю, що часто виходить за межі спорту, поширюючись на політичну, економічну, культурну та інші сфери.

Ця стаття присвячена вивченню феномену футбольного іміджу. Її мета полягає в з'ясуванні структурної моделі футбольного іміджу.

Футбольний імідж — поняття неоднозначне. З одного боку, імідж професійного футбольного клубу — це та ж сама репутація компанії,

що працює в індустрії спорту і пропонує споживачам власний продукт — футбольне видовище [4]. З іншого боку, імідж у футбольній індустрії має свою специфіку: клубні успіхи нерозривно пов'язані з діяльністю окремих футболістів, тренерів, функціонерів. Також змагання та інші футбольні заходи заслуговують на увагу як об'єкти іміджу.

Поняття футбольний імідж пропонуємо тлумачити як сукупність емоційних та раціональних уявлень, що випливають із порівняння всіх футбольних досягнень об'єкта — особистих та колективних, кадрового складу, інфраструктури, рівня розвитку цього виду спорту, досвіду виступу в змаганнях, авторитету та неформальних навколофутбольних комунікацій, які мають вплив на створення певного образу.

У найбільш загальному розумінні, модель футбольного іміджу містить конкретні іміджі персоналій, колективів, подій тощо.

Поняття футбольного іміджу є структурованим, у той же час — із відсутністю чітких критеріїв, що дозволяють уналежнювати до нього ті чи інші складники.

На підставі аналізу наявного теоретичного матеріалу з проблеми футбольного іміджу, можна констатувати відсутність чіткого уявлення про структурну модель футбольного іміджу та усталеного переліку компонентів, з яких вона складається. Науковці розглядають або імідж окремих футболістів, або імідж клубів, не намагаючись пояснити їх взаємозв'язок і місце у структурній моделі футбольного іміджу загалом.

К. Пшичков, наприклад, загострює увагу на формуванні іміджу професійних футбольних клубів, але доходить висновку, що з метою збільшення популярності й кількості уболівальників політика великих клубів повинна передбачати інтеграцію клубного іміджу з персональними іміджами своїх футбольних «зірок» і талантів [8].

М. Волова, навпаки, рухається від іміджу індивідуального до іміджу колективного. Для прикладу дослідниця наводить історичний факт, що на іграх «Мілана» у невдалі для команди сезони, основну масу абонементів викупали дівчата, які приходили побачити красеня й героя світської хроніки Андрія Шевченка [2]. У цьому випадку імідж персональний є чинником творення іміджу колективного. Утім, колективний імідж має певну незалежність, і сильний колективний

імідж може встояти навіть у разі провалів «колективу». Наприклад, незважаючи на те, що «Манчестер Юнайтед» продав одного з найвідоміших гравців (Девіда Бекхема) «Реалу», більшість уболівальників зберегла відданість англійській команді. А в наступні два роки кількість зареєстрованих членів клубу зросла майже наполовину [6].

І. Простякова досліджує індивідуальний імідж футболістів з погляду їх фінансового зиску від іміджу. Спортсменів, що однаково продуктивно можуть працювати як на майданчику, так і на сцені, і, відповідно, непогано заробляти, вона називає «двоїстими спортсменами» [7].

Погляд маркетолога на проблему іміджу футбольних змагань демонструє О. Сенченко. На його думку, використання організаторами методів маркетингової діяльності дасть змогу підвищити рівень організації і проведення змагань із футболу, а це, у свою чергу, підвищить популярність цих змагань [10, 98].

Отже, можна констатувати, що «футбольний імідж» поки що не має ні термінологічної точності, ні, як поняття, чіткого формулювання.

Наведені погляди дослідників дозволяють узагальнити найбільш істотні властивості іміджу. Зауважуємо, що футбольний імідж формується завдяки клубному, персональному іміджам та іміджу футбольних змагань. Розглянемо ці складники детальніше.

Клубний імідж. Якщо розглядати футбольний клуб як компанію, що працює в індустрії спорту і пропонує споживачам власний продукт — футбольне видовище, то футбольний клубний імідж набуває рис корпоративного іміджу, тобто формується згідно зі стратегією розвитку, запланованої клубом.

Імідж клубу також набувається завдяки багаторічній переможній історії (як репутація компанії, що довго і успішно працює) або завдяки наявності «зірок» у складі (як зірковий склад у касовому фільмі).

Персональний імідж може розглядатися як індивідуальний імідж футболістів, що нагадує імідж «зірок» шоу-бізнесу, з їх публічним способом життя. Інший аспект — фінансово вигідний імідж — за наявності іміджу-бренду гравця, за який рекламодавці ладні платити гроші.

Імідж футбольного змагання. У не-футбольній сфері аналогом іміджу футбольного змагання є будь-яка подія, що може виступати засобом формування іміджу продукту / послуги, створення позитивної

популярності керівництва спортивної організації в потрібних колах, надання заходам організації суспільно значущого смислу.

Більш комплексний підхід до визначення поняття іміджу спостерегаємо в дослідників спортивного іміджу загалом. З певною корекцією на специфіку футболу ці праці також можна використовувати при вивченні питання футбольного іміджу.

А. Таболін у дослідженні «Особливості PR у спорті» підкреслює різноманітність об'єктів спортивного іміджу. Це і спортсмени, і команди (клуби), і організації, і заходи (змагання) [11]. На прикладі «олімпійського» літа 2008 року, він показує, що одночасно може відбуватися іміджетворення всіх цих об'єктів: інтенсивно йшло просування Олімпійських ігор у Пекіні як події чотириріччя, олімпійських збірних країни, а з ними і окремих олімпійців.

Ю. Бойков на прикладах PR-кампаній Олімпійських ігор визначає такі компоненти спортивного іміджу, як імідж міста, імідж спортсмена та імідж команди спортсменів [1].

Н. Кожина вважає, що об'єктами спортивного брендингу можуть бути не тільки окремі спортсмени, національні команди, але і великі (частіше міжнародні) спортивні турніри [5].

Лише два компоненти у структурі спортивного іміджу виокремлюють О. Садовник та М. Івашов. О. Садовник виділяє персоніфіковану іміджеву модель спорту (тобто іміджі спортсмена, тренера, арбітра, спортивного функціонера, менеджера, вболівальника) та процесну (до якої уналежнює підготовку до змагань, змагання та відновлення). [9, 72]. Як бачимо, дослідниця поза увагою залишила командний, колективний імідж. М. Івашов, натомість, виокремлює персональний імідж окремих спортсменів та клубний імідж, ігноруючи імідж спортивних подій, та наводить важливі особливості цих типів спортивного іміджу. Він запевняє, що імідж спортивного клубу в очах цільової аудиторії залежить передусім від досягнень клубу (адже вболівальники та спонсори будуть емоційно переживати спортивні успіхи або невдачі своїх улюбленців), а грамотно розроблений персональний імідж спортсмена, за наявності певного базового рівня досягнень, дає можливість звести нанівець залежність його популярності від спортивних результатів [3]. Тобто, спортивні події автора цікавлять лише як показник досягнень спортсмена або клубу, а власної цінності — як об'єкти іміджу — вони не мають.

Слід зазначити, що всі наведені компоненти спортивного (футбольного) іміджу суттєво відрізняються один від одного, що не дає змоги звузити класифікацію до менш, ніж трьох зазначених типів іміджу. Погоджуючись із дослідниками, у структурній моделі футбольного іміджу виокремлюємо три компоненти: імідж особистостей, імідж клубів та імідж спортивних подій.

На нашу думку, цілком логічним є поділ іміджу за кількістю об'єктів на одиничний (імідж особистостей) та множинний (імідж клубів), а оскільки обидва види іміджу завжди реалізуються в певному просторово-часовому відрізку, постає необхідність виділення подієвого іміджу (імідж спортивних подій). Говорячи про одиничний імідж, на нашу думку, також варто розрізнити імідж окремих особистостей та імідж збірних образів, що в єдиному персоніфікованому вигляді представлятиме певну кількість осіб (вболівальників, арбітрів, футболістів).

З огляду на це, пропонуємо таку структурну модель футбольного іміджу:

- персоніфікований імідж (імідж окремих футбольних персонажів та імідж збірних образів — футболіста, тренера, арбітра, футбольного функціонера, керівника клубу, вболівальника);

- колективний імідж (імідж футбольних клубів, національних збірних, федерацій);

- подієвий імідж (імідж футбольних подій, зокрема — значні перемоги на змаганнях, проведення футбольних заходів і змагань).

Звісно, існувати окремо один від одного зазначені складники можуть лише теоретично. Адже на практиці персональні іміджі футболістів, тренера, керівництва клубу значною мірою впливають на формування іміджу самого футбольного клубу, і тому клуби наввипередки «ганяються» за відомими футбольними персонами. У свою чергу, імідж футболіста (і будь-якого «закулісного» футбольного діяча також) певною мірою залежить від того, з яким клубом в нього підписаний контракт, популярність клубу прямо корелює із популярністю гравця. А подієвий імідж взагалі поширює власний вплив на всіх учасників спортивної події — як на індивідуальному, так і на колективному рівні.

Отже, проблема футбольного іміджу потребує подальшого вивчення та конкретизації. Особливо актуальним і перспективним вба-

чаємо аналіз структурної моделі, що дасть змогу визначити сутність, особливості формування її складників. Це, у свою чергу, сприятиме комплексному дослідженню футбольного іміджу загалом.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бойков Ю.* PR-кампании Олимпийских игр [Электронный ресурс] / Ю. Бойков. — Режим доступа : http://www.pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
2. *Волова М.* Создание имиджа спортсмена [Электронный ресурс] / М. Волова. — Режим доступа : http://www.pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
3. *Ивашов Н.* О Спорт! Ты — ... PR? [Электронный ресурс] / Н. Ивашов. — Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1606/
4. *Казанский С.* Имидж в футболе и бизнесе : как стать чемпионом [Электронный ресурс] / Казанский С. // Индустрия футбола. — 2004. — № 6. — Режим доступа : <http://www.sportmanagement.ru/articles.php?id=1494>
5. *Кожина Н.* Спортивный брендинг как инструмент формирования современного имиджа России за рубежом [Электронный ресурс] / Н. Кожина. — Режим доступа : http://www.pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
6. *Кулешова Е.* Именная капитализация футбола [Электронный ресурс] / Е. Кулешова // Компаньон. — Киев, 2005. — Вып. 5 (417). — Режим доступа : <http://www.companion.ua/Articles/Content?Id=112&class=linkfut>
7. *Простякова И.* Использование звезд спорта в PR-практике [Электронный ресурс] / И. Простякова. — Режим доступа : http://www.pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
8. *Пшичков К.* PR российских профессиональных спортивных клубов [Электронный ресурс] / К. Пшичков. — Режим доступа : http://www.pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
9. *Садовник Е.* Формирование имиджа украинского спорта средствами массовой коммуникации (на примере специализированной спортивной прессы и сети Интернет) / Е. Садовник // Наука в олимпийском спорте. — Киев, 2007. — Вып. 2. — С. 69–73.
10. *Сенченко О.* Маркетинг змагань з футболу / О. Сенченко // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. — Киев, 2001. — Вып. 2–3. — С. 98–100.
11. *Таболін А.* Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги) [Электронный ресурс] / А. Таболін. — Режим доступа : http://www.pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml

УДК 007:304:001

Ольга Шевченко



СПЕЦИФІКА ДОСЛІДЖЕНЬ ПРЕВЕНТИВНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ У ЗАКЛАДАХ НІЧНОЇ КЛУБНОЇ КУЛЬТУРИ

У статті подано аналіз наукових підходів до вивчення явища «кризова ситуація» з позицій соціальних комунікацій. Розглянуто основні заходи щодо подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури.

Ключові слова: *превентивні заходи, кризова ситуація, кризова комунікація, життєвий цикл закладу.*

В статье предлагается анализ научных подходов к изучению явления «кризисная ситуация» с позиций социальных коммуникаций. Рассмотрены основные мероприятия для преодоления кризисных ситуаций в заведениях ночной клубной культуры.

Ключевые слова: *превентивные мероприятия, кризисная ситуация, жизненный цикл заведения.*

The analysis of scientific approaches to the phenomenon «crisis situation» study from positions of social communications is regarded in the article. Basic measures for coping with crisis situations in establishments of night clubbing culture are considered.

Key words: *preventive measures, crisis situation, life cycle of establishment.*

Досліджувана *проблема* полягає в тому, що в сучасному науковому середовищі відсутні джерела, які б описували превентивні (попереджувальні) заходи щодо подолання кризових ситуацій під час організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури з позицій соціальних комунікацій. Наше дослідження присвячене розробці й опису превентивних заходів щодо подолання кризових ситуацій і ґрунтується на дослідженні поняття «кризова ситуація», «життєвий цикл закладу» й основних положеннях антикризового управління з позицій соціальних комунікацій. Насамперед, слід занотувати, що згадане дослідження пов'язано з необхідністю конкретизації поняття «кризова ситуація» у галузі молодіжної нічної клубної культури.

Оскільки в сучасному науковому середовищі відсутні джерела, які б описували кризові ситуації в закладах нічної клубної культури з позицій соціальних комунікацій, ми маємо повне право надати власне визначення згаданого поняття. Отже, тлумачимо *кризову ситуацію* в названих закладах як призупинення функціонування й розвитку системи клубних послуг, зумовлене соціально-комунікаційними, економічними, психологічними й культурними чинниками [3, 144]. У такому випадку під *кризовою комунікацією* розуміємо процес встановлення й підтримання антикризових зв'язків між відвідувачами й керівництвом закладу нічної клубної культури на основі ситуативного єднання комунікаторів, який зумовлений кризовою ситуацією і відбувається при застосуванні керівництвом закладу маніпуляційних дій-комплексів та їхнього сприйняття відвідувачами; результатом таких дій-комплексів є конкретна діяльність останніх, прийняття ними рішень, які, з одного боку, задовольняють потреби керівництва закладу, а з іншого — потреби відвідувачів закладу [3, 111].

Виходячи з пошукової настанови та проблематики дослідження, ми визначаємо *об'єктом* роботи кризові ситуації в закладах нічної клубної культури. У такому разі *предметом* дослідження слід вважати превентивні заходи щодо подолання кризових ситуацій у згаданих закладах.

Мета дослідження: розробити й описати превентивні заходи щодо подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури з позицій соціальних комунікацій.

Для досягнення мети дослідження слід звернутися до тверджень провідних дослідників антикризового управління з позицій соціальних комунікацій. Насамперед слід звернути увагу на твердження А. Штангрета, який розподіляє антикризове управління на передкризове управління, що здійснюється для «...своєчасного виявлення та розв'язання проблем (прийняття рішень) з метою запобігання кризи» [5, 60], управління в умовах кризи, метою якого автор визначає «...стабілізацію нестійких станів та збереження керованості системи» [5, 60] й управління процесами виходу з кризи, яке, на думку дослідника, «...здійснюється з метою мінімізації втрат та втрачених можливостей під час виведення підприємства зі стану кризи» [5, 61].

Слід також звернутися до наукових роздумів В. Василенка, котрий виокремлює різні види антикризового менеджменту за цілями його

реалізації. Дослідник розрізняє, по-перше, «реактивний антикризовий менеджмент, який характеризується чітким і конкретним цільовизначенням, плануванням і впровадженням» [1, 147]. Автор наголошує також на тому, що реактивний антикризовий менеджмент «...базується на незначній кількості заходів, метою яких, як правило, є відновлення попереднього, докризового стану» [1, 147–148]. По-друге, дослідник виокремлює «превентивний (попереджувальний) або випереджувальний антикризовий менеджмент» [1, 149] і наголошує, що останній «...має справу із загальними цілями, які формуються на більш високому рівні планування, аніж завдання розробки конкретних заходів» [1, 150–151]. Автор також додає, що превентивний (попереджувальний) або випереджувальний антикризовий менеджмент виступає як «...інструмент реалізації довгострокових завдань менеджменту, що можуть охоплювати всі підрозділи підприємства» [1, 153].

Отже, зазначаємо, що для подальшої розробки й опису превентивних (попереджувальних) заходів щодо подолання кризових ситуацій ми будемо використовувати наведені положення передкризового управління.

Для подальшої розробки превентивних заходів щодо подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури слід ввести поняття «дозвілля молоді в галузі нічної клубної культури». У робочому порядку визначаємо згадане поняття як «...розгалужену мережу продуманих і спланованих розважальних заходів закладів нічної клубної культури та систему дій фахівців з організації вільного часу молоді» [3, 112]. Виходячи з визначення кризової ситуації, стверджуємо, що превентивні заходи слід використовувати при ознаках призупинення дозвіллевої діяльності молоді в закладах нічної клубної культури. Під призупиненням дозвіллевої діяльності ми розуміємо наявність фактичного зниження кількості відвідувачів закладу, урізання тривалості шоу-програми в закладі, скорочення кількості розважальних заходів і лімітація режиму роботи закладу загалом. Оскільки описане явище призводить до порушень функціонування всієї системи клубних послуг, на наше переконання, слід враховувати згаданий факт для розробки превентивних заходів щодо подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури. Отже, призупинення дозвіллевої діяльності у закладі нічної клубної культури є ознакою кризової ситуації.

У попередньому дослідженні було встановлено, що «...заклад нічної клубної культури є бізнесовою структурою з власним життєвим циклом» [4, 136]. Разом із тим період життєвого циклу закладу нічної клубної культури було розподілено на окремі стадії: «...зародження закладу, зростання рівня діяльності, пік діяльності та спад діяльності закладу» [4, 137 –138]. Під час стадії спаду діяльності вважаємо за доцільне розглядати три етапи розвитку життєвого циклу закладу нічної клубної культури: докризовий, кризовий і післякризовий.

У подальшому дослідженні вважаємо за доцільно детально розглянути поняття життєвого циклу закладу нічної клубної культури, оскільки розробка й опис превентивних заходів щодо подолання кризових ситуацій ґрунтується на окремих положеннях дослідження життєвого циклу підприємства. Зазначаємо, що, на наше переконання, слід розробити універсальну модель, яка відображає стадії розвитку діяльності певного типового закладу нічної клубної культури з позицій соціальних комунікацій. З цією метою розподіляємо повний цикл на чотири стадії: зародження закладу, зростання рівня діяльності, пік діяльності та спад діяльності закладу. Кожну із зазначених стадій проаналізуємо детально і проілюструємо прикладами.

По-перше, для подальшої розробки моделі життєвого циклу закладу нічної клубної культури вважаємо за доцільне встановити часовий ліміт і розглядати динаміку згаданого явища протягом одного року (12 місяців), оскільки, як під час приватної бесіди свідчать фахівці в галузі управління закладами нічної клубної культури, зазначений термін є оптимальним для вивчення життєвого циклу закладу нічної клубної культури. По-друге, на нашу думку, під час аналізу моделі життєвого циклу згаданого закладу слід враховувати оцінку рівня діяльності закладу і виокремлювати низький, середній та високий рівні діяльності. Зазначені рівні діяльності закладу нічної клубної культури слід вимірювати у відсотках за такою шкалою: від 0 % до 25 % — низький рівень, від 26 % до 55 % — середній рівень, від 56 % до 100 % — високий рівень діяльності закладу. Під рівнем діяльності закладу ми розуміємо механізм реалізації комплексу заходів щодо забезпечення функціонування системи клубних послуг для відвідувачів закладу нічної клубної культури. Під системою клубних послуг розуміємо такі: автостоянка й вигідні умови паркування; надійна охорона закладу й автостоянки; розважальні шоу-програми; їжа і напої; спілкування з популярними

артистами; танцювальні класи; гра (наприклад, популярна серед молоді гра «Мафія»), боулінг, більярд, казино; надання відвідувачам закладу кімнат для приватного відпочинку тощо.

Отже, зазначаємо, що рівень діяльності закладу нічної клубної культури слід вважати низьким у тому випадку, якщо реалізація описаної системи клубних послуг відбувається на 0–25 %, середнім у тому випадку, якщо реалізація відбувається на 26–55 % і високим, якщо реалізація згаданої системи відбувається на 56–100 %.

Виходячи з предмета наукового дослідження, а саме — превентивних заходів щодо подолання кризових ситуацій, занотовуємо, що ми розподілили зазначений цикл на чотири стадії: *зародження закладу, зростання рівня діяльності, пік діяльності та спад діяльності закладу*. Разом із тим, оскільки ознакою кризової ситуації вважаємо спад діяльності закладу нічної клубної культури, тобто припинення або призупинення реалізації системи клубних послуг, на наше переконання, слід використовувати превентивні заходи під час фіксації перших ознак кризової ситуації.

На нашу думку, першу стадію — *зародження закладу нічної клубної культури* — слід розподілити на два етапи. Під час першого етапу керівництво закладу нічної клубної культури реалізує певну систему дій без залучення відвідувачів: оренда або придбання приміщення для реалізації системи клубних дій (послуг), облаштування приміщення (внутрішній і зовнішній дизайн приміщення, закупівля спеціального обладнання); кадрові питання (забезпечення робочих місць для офіціантів, барменів, охоронників, діджеїв тощо); розробка рекламних повідомлень (афіші, буклети, флаери, прес-релізи, радіо- і телепередачі); залучення спонсорів й інвесторів тощо. Другий етап передбачає безпосередню участь відвідувачів у діяльності закладу нічної клубної культури. Таким чином, тлумачимо зазначений етап через систему клубних дій (послуг), які надає відвідувачам керівництво закладу: інформування аудиторії про урочисте відкриття закладу (рекламні повідомлення у засобах масової інформації, розповсюдження флаєрів, мобільний зв'язок із постійними відвідувачами тощо); реалізація розважальної шоу-програми закладу з нагоди урочистого відкриття, моніторинг відвідувачів тощо.

Отже, зазначаємо, що перша стадія життєвого циклу закладу нічної клубної культури складається з двох етапів. Таким чином, на пер-

шому етапі керівництво закладу не залучає відвідувачів, тобто працює над розробкою програми реалізації системи клубних дій (послуг) і відповідно впровадження превентивних заходів не потребує залучення відвідувачів. Звертаємо увагу на той факт, що другий етап потребує безпосередньої участі відвідувачів у діяльності закладу нічної клубної культури, тобто керівництво закладу впроваджує систему клубних дій (послуг) з метою забезпечення реалізації рекреаційної функції відвідувачів. Таким чином, вважаємо за доцільне використовувати превентивні заходи щодо подолання кризових у випадку призупинення реалізації системи клубних послуг.

Продовжуючи вивчати стадії життєвого циклу закладу нічної клубної культури, розглядаємо другу стадію — *зростання рівня діяльності закладу нічної клубної культури*. На наше переконання, зазначена стадія характеризується збільшенням кількості та якості клубних дій (послуг): залучення фахівців галузі музичного і світлового обладнання; запрошення видатних музичних колективів, позаштатних діджеїв; розробка і проведення спеціалізованих розважальних заходів, максимальна увага з боку інвесторів і партнерів по бізнесу, збільшення кількості відвідувачів, високий рівень популярності серед молодіжної аудиторії тощо.

Отже, зростання рівня діяльності закладу нічної клубної культури свідчить про той факт, що зазначений заклад проходить другу стадію розвитку життєвого циклу, під час якої система клубних дій (послуг) і рекреаційна функція молоді реалізуються в повному обсязі, а також, на наше переконання, рівень діяльності закладу слід характеризувати як стабільний. Таким чином, використання превентивних заходів під час другої стадії життєвого циклу закладу нічної клубної культури не є доцільним, оскільки згадана стадія не характеризується призупиненням або припиненням діяльності закладу.

На відміну від другої стадії, яка характеризується стабільним розвитком діяльності закладу, під час третьої стадії — *пік діяльності закладу нічної клубної культури* — показники ефективності реалізації системи клубних дій (послуг) сягають найвищої відмітки. Слід також зазначити, що під час проходження третьої стадії заклад нічної клубної культури посідає перші позиції у рейтингу серед відвідувачів типових закладів нічної клубної культури. Окрім зазначеного констатуємо, що керівництво закладу отримує найвищий рівень прибутку,

відсутня плінність кадрів серед персоналу закладу і кількість відвідувачів є достатньо великою й не змінюється протягом певного часового проміжку.

Третю стадію розвитку життєвого циклу закладу нічної клубної культури, на нашу думку, слід тлумачити як пік діяльності закладу, під час якого показники ефективності реалізації системи клубних дій (послуг) сягають найвищої відмітки. Таким чином, вважаємо недоцільним використання превентивних заходів щодо подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури під час згада-ної стадії.

Підсумовуючи результати логічного роздуму, ми констатуємо, що превентивні заходи передбачають аналіз ситуації, яка склалася у докризовий період діяльності закладу нічної клубної культури. Зазначаємо, що під час докризового періоду заклад нічної клубної культури проходить такі фази: урочисте відкриття; системна реалізація розважальної функції; спад підприємницької активності; розробка плану подолання кризової ситуації із залученням PR-агентств. На наше переконання, зазначені фази слід враховувати для розробки превентивних заходів щодо подолання кризових ситуацій у типовому закладі нічної клубної культури. Оскільки під час кризової ситуації діяльність закладу призупиняється (тобто реалізація системи клубних послуг частково припиняється) або припиняється, на нашу думку, слід розробити й описати превентивні, реанімаційні і реабілітаційні заходи щодо подолання кризової ситуації і використовувати відповідно згадані заходи під час докризового, кризового і посткризового етапів розвитку життєвого циклу закладу нічної клубної культури. Отже, мета дослідження — розробити й описати превентивні заходи щодо подолання кризових ситуацій — досягнута повністю.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Василенко В. О.* Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / В. О. Василенко. — К. : ЦУЛ, 2003. — 504 с.
2. *Холод О.* Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія / Олександр Холод. — К. : КиМУ, 2010. — 213 с.
3. *Шевченко О. О.* Теоретичні підходи до вивчення соціально-комунікаційних технологій / О. О. Шевченко // Теорія інмутації суспільства : про

- et contra : колективна монографія / [за ред. О. М. Холода; автори : Борисенко Д. О., Васишин Р. Я., Дзенник С. В. та ін.]. — К. : КиМУ, 2011. — С. 107–160.
4. *Шевченко О. О.* Специфіка заходів подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури / О. О. Шевченко // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [гол. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. — Т. 2. — С. 134–137.
 5. *Штангрет А. М.* Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / А. М. Штангрет, О. І. Копилук. — К. : Знання, 2007. — 335 с.

МЕДІА-ВПЛИВ

УДК 070.1(71):252=161.2

Тетяна Воротняк



ПРОПОВІДІ МИТРОПОЛИТА ІЛАРІОНА НА СТОРІНКАХ КАНАДСЬКИХ УКРАЇНОМОВНИХ ЧАСОПИСІВ: ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ

У статті розглядаються часописи «Слово істини», «Наша культура», зокрема, зміст і стиль унікальних проповідей митрополита Іларіона, що уналежнюють до жанрів релігійної комунікації.

Ключові слова: релігійна комунікація, жанр, проповідь, сугестивний вплив, часопис.

В статье рассматриваются журналы «Слово истины», «Наша культура», в частности, содержание и стиль уникальных проповедей митрополита Иллариона, которые относятся к жанрам религиозной коммуникации.

Ключевые слова: религиозная коммуникация, жанр, проповедь, суггестивное влияние, журнал.

The Canadian journals «Slovo istyny» «Nasha kultura» are observed in this article. The contents and style of sermons of metropolite Ilariona are described in this publication.

Key words: religious communication, genres, influence, journal, sermon.

Канадські україномовні часописи «Слово істини», «Наша культура» хоч і розглядаються у працях сучасних науковців, які досліджують редакційно-видавничу діяльність Івана Огієнка, проте й досі залишаються недостатньо вивченими. Загальну характеристику часописів подано в працях М. Тимошика, В. Ляхощького. Є. Сохаська досліджує матеріали часописів, вивчаючи культурологічну діяльність І. Огієнка. Наша мета — характеризуючи часописи «Слово істини», «Наша культура», розглянути проповіді митрополита Іларіона, що відносяться до жанрів релігійної комунікації, як засоби впливу на читача.

Народний християнський місячник «Слово істини» регулярно виходив з листопада 1947 р. по жовтень 1951 р. у Вінніпезі за редакцією державного, громадського, церковного діяча митрополита Іларіона (І. Огієнка). Всього у світ вийшло 48 чисел журналу. Обсяг кожного числа, окрім першого, становив 32 двоколонні сторінки. Головним програмним завданням часопису було «сіяти по всьому світові правдиве Слово Божої Істини, щоб глибше виявити Церковну Божу правду та українську церковну ідеологію» [9, 32].

Іван Огієнко вважав, що культура має здатність об'єднувати як національні сили, так і суспільство загалом, а це, насамперед, сприяє формуванню національної ідентичності. Тож митрополит порушує питання про розширення тематичних рамок народного християнського часопису «Слово істини». Так, у листопаді 1951 року І. Огієнко видає новий журнал «Наша культура». Варто зауважити, що про вихід місячника «Наша культура» редакція «Слова істини» повідомила своїх читачів у останньому номері часопису. У № 12 (48) за жовтень 1951 року на останній сторінці надруковано інформацію про те, що з листопада 1951 року почне виходити новий науково-популярний місячник «Наша культура».

Журнал виходив обсягом у 40 двоколонних сторінок. Обкладинка друкувалася двома кольорами. Програма часопису містила:

- наукові й науково-популярні статті з усіх ділянок української духовної й матеріальної культури (література, історія, історія церкви, мистецтво, філософія, богослов'я, театр, мовознавство, етнографія, право, археологія, педагогіка та ін.);
- короткі спомины з нашого недавнього минулого;
- критичні огляди наукових праць і літературних новин.

Через відсутність коштів редакція не могла виплачувати гонорар своїм дописувачам та, не зважаючи на це, митрополит Іларіон виявляв щоразу неабиякі організаторські здібності. За короткий час йому вдалося залучити до співпраці авторитетних українських літераторів, мовознавців, істориків. В «Нашій культурі» публікувалися Степан Килимник, Дмитро Чуб, Ярослав Рудницький, Сергій Парамонів, Наталія Полонська-Василенко.

Жанрова палітра «Слова істини» та «Нашої культури» представлена інформаційними (змітка, звіт), аналітичними (стаття, лист, рецензія, огляд) та жанрами релігійної комунікації: проповідь, про-

мова, послання, звернення, слово. Останні не входять до традиційної класифікації сукупності жанрів журналістики, проте широко використовуються в релігійній пресі.

В. П. Кубко пише, що сучасний американський соціолог Роберт Белла вважає релігію особливою системою комунікації, символічною моделлю, яка формує людський пізнавальний та емоційний досвід у розв'язанні найважливіших проблем буття. Основа релігійної комунікації, на думку соціолога, «передання (трансляція) важливих для людини і суспільства етичних смислів» [1, 17].

Одним із джерел релігійної комунікації можна вважати проповідь. Загальнодоступність змісту, використання неповторних тропів, стилістичних фігур, фонічних засобів робить проповідь особливо ефективним засобом впливу на віруючих. Аргументовано, щиро звертаючись до почуттів віруючих, релігійні тексти здатні приковувати увагу, переконувати, ефективно, конструктивно впливати на свідомість реципієнта. Тож є підстави стверджувати, що в релігійній комунікації інформація подається з урахуванням законів сугестології та цілеспрямованого впливу на людину. За словником іншомовних слів, «*Suggestia* (лат. *suggestion*, від *suggo* — навчаю, навіюю) — вплив, навіювання» [8, 799].

У релігійній сфері сугестивний вплив здійснюється у формі ауто-сугестії (самонавіювання) та гетеросугестії (навіювання ззовні). Об'єктом гетеросугестії є сугеренд (адресат, реципієнт), це може бути окрема людина, група тощо. Джерелом гетеросугестії є сугестор (адресант), у ролі якого може виступати індивід, група, засоби масової інформації та ін.

Зважаючи на релігійне спрямування часопису «Слово істини», періодично на його шпальтах публікувались проповіді митрополита Іларіона. Серед них «Милосердний семирянин» (1947. — № 1. — С. 1–4), «Сійте любов, пожнете спокій» (1947. — № 2. — С. 2–4), «Не можу мовчати!» (1948. — № 3. — С. 1–7), «Наша найперша справа» (1948. — № 2. — С. 1–2), «Христос Воскрес — Воскресне й Свята Українська православна Церква!» (1950. — № 6 (30). — С. 1–4), «З новим роком, з новим щастям!» (1951. — № 4 (40). — С. 1–4), «Бережімо свою Церкву!» (1951. — № 5 (41). — С. 1–10), «Нехай буде наша Церква Богові на славу, а народові на спасіння» (1951. — № 10–11 (46–47). — С. 1–6) тощо.

Іван Огієнко у своїх полум'яних проповідях, звернених до душі й серця всіх українців діаспори, порушував важливі, актуальні проблеми їх неоднозначного, складного існування в зарубіжних країнах, а також розглядав конструктивні питання поліпшення їх матеріального, культурного й релігійного життя.

Варто звернути увагу і на своєрідну, неповторну композицію жанрів Івана Огієнка. Його виступам характерно неспішливе, послідовне і ґрунтовне вмотивування заторкнутих злободенних питань, з короткими, але чіткими вступами, висновками. Усі думки автора побудовані на основі простої народної лексики з майстерною літературною корекцією. Нерідко вони насажені доступними образотворчими засобами, які аж ніяк не ускладнюють сприймання тексту. Трапляються також розмовні тогочасні форми, прості інтонації, що надають ширих оповідальних, змістових та емоційних відтінків. Крім того, автор використовує як провідні традиційні жанри церковних звернень до земляків, так і їх підвиди.

Науково-популярний журнал «Наша культура» теж містив багато публікацій з релігійної тематики, серед яких проповіді митрополита Іларіона з нагоди релігійних свят, визначних подій, історичних свят. Для прикладу, «Бережімо свої рідні традиції!» (1952. — № 2 (179). — С. 5–9), «Достойно вшануймо ювілейний рік нашої Української Православної Церкви в Канаді» (1953. — № 6 (183). — С. 5–10), «Воскреснемо й ми!» (1953. — № 7 (184). — С. 5–8), «Радуймося й веселімося, бо Господь постійно з нами!» (1953. — № 10–11 (187–188). — С. 23–26) тощо. Своїми проповідями митрополит Іларіон намагався прищепити кожній людині любов до Бога, почуття милосердя до оточення, доводив важливість духовної культури в житті кожного народу, тлумачив поняття добра і зла, розповідав про християнські чесноти. Усі його виступи вчать служити Господові, виконуючи його заповіді, подані в Святому Письмі. А серед них головна: «Люби свого ближнього, як самого себе!». Але любити він закликав не на словах, а на ділі, бо любити ближнього — то служити йому. Розглядати постать ближнього радив широко, всебічно, як і увесь народ. «Служити народові — то служити Богові» [5, 4], — стверджував митрополит і називав цю заповідь однією з найважливіших. У текстах проповідей митрополит вдається до використання лексичних та стилістичних засобів, що

дає змогу дієво впливати на читача. Зокрема повтори здатні акцентувати увагу на головних міркуваннях, позиціях і ефективно справляти враження на людину поза її свідомістю. Майстерно використовуючи лексичний повтор, він обстоює нову для читача заповідь: *«Служити народові — то служити Богові»* [5, 4]. Тобто, автор уміло підводить реципієнта до думки, що любов до Бога невіддільна від любові до батьківщини. Митрополит Іларіон вважав, що лише на власній батьківщині людина може бути по-справжньому щасливою: *«А чужина все буде — чужиною, все буде нам холодною мачухою: їй потрібні тільки наші руки»*, — говорив він [2, 1]; *«Гнів неминуче родить недолю та сльози, гнів неминуче приносить нещастя»* [6, 3].

Синтаксичний повтор, зокрема анафора, що виконує важливу експресивну роль, широко використовується у промовах і проповідях для ритмізації мови. У проповіді *«Не можу мовчати»* митрополит Іларіон намагався привернути увагу української громадськості Канади до проблем емігрантів у Європі та спонукати її до надання допомоги своїм співвітчизникам, які перебувають у надзвичайно складних умовах діаспорного життя. Апелювати до емоцій реципієнта він нерідко намагається за допомогою анафори. Він пише: *«Не можу мовчати, бо щоденно чую розпучливий крик і благання цих обдертих, голодних і померзлих кращих синів України [...]. Не можу мовчати, бо нашу кращу інтелігенцію, нашу національну еліту на скитальщині огорнула вже чорна безнадія [...]. Не можу мовчати, бо наша інтелігенція сама не простягне руки за допомогою [...]. Не можу мовчати, і не замовчу, бо я маю право й обов'язок говорити...»* [4, 3].

Використовуючи анафору в проповіді *«Воскреснемо й ми!»*, митрополит намагався переконати читачів *«Нашої культури»*, що взаємоповага, взаємодопомога, любов до ближнього допоможе пройти через усі випробування і воскресити незалежність нашої держави.

«Нехай воскресне між нами прибита світом цим любов до всіх ближніх своїх, — то воскреснемо й ми!»

Нехай воскресне поміж нами пошана до людини, як великого твору Божого, — то воскресне й забута Правда на землі!

Нехай воскресне поміж нами правдива любов до своєї Батьківщини, до нашої розп'ятої України, — то воскреснемо й ми до вільного життя у своїй вільній і незалежній державі!», — так звертається до читачької аудиторії автор [2,7].

Одним із найефективніших стилістичних прийомів, який використовують у текстах проповіді, є метафора. Здатність метафори впливати на свідомість реципієнта, реалізуючи функцію емоційно-образного впливу, відзначають такі дослідники, як Д. Болінджер, А. Баранов, Ю. Караулов, І. Кобозева, Е. Опаріна.

У «Словнику образотворчих засобів. Тропи і стилістичні фігури» В. Ф. Святюця зазначено, що метафора є одним з найефективніших засобів словесного оздоблення і наводяться вислови про цей троп визначних письменників. Так, зокрема, Г. Ортега-і-Гасет говорить, що ефективність метафори «межує з чаклунством», а Гарсія Лорка вважає її здатною одним стрибком уяви зв'язати протилежні світи [7, 30–32]. Саме метафора відіграє особливу роль у сугестивному насиченні тексту. Тож не випадково в проповідях митрополит Іларіон вдається до цього тропу. *«І з того часу, коли вперше розлігся на землі цей пророчий спів, людність з глибокою вірою й гарячою надією безперестанно чекає свого найбільшого щастя на землі — животворящого спокою»* [6, 2].

Але люди у своєму неприйнятті, байдужості до цього заповіту часто до нього не дослухаються, а тому *«занепала любов на землі, правда потоптана, пішов лютий неспокій і кривою покрилась уся наша земля безталанна...»* [6, 3].

Також у своїх проповідях митрополит Іларіон широко використовує й такі стилістичні фігури, як порівняння, епітети. За цих умов у його тексті яскраво відчувається творчий перегук з постійними тропами, які зустрічаються в багатій усній народній творчості рідного народу. Наприклад: *«Вільна Рідна Земля, як рідна мати тепло опікується своїми дітьми, і робить усе для їхнього правдивого щастя. Вільний Рідний Край, як рідний батько...»* [3, 1].

Автор часто вдається і до порівнянь, коли характеризує нележку долю українських емігрантів (у часописі скитальників). Так, він пише: *«І вся ця інелігенція голодує, живе в холоді, ходить обдерта і по трохи гине... Сухоти косять її, як косар тне траву»* [4, 1], *«Огорнула безнадія, бо завтрішній день для українського скитальника-інтелігента темний, як могила»* [4, 3].

Епітети надають особливого емоційного забарвлення висловам, зображують предмет або явище саме в тому ступені, вартості, якості, котру помітив автор, а отже, виконують у тексті сугестивну функцію. У проповідях митрополит Іларіон використовує епітети, аби підкрес-

лити монументальну, світлосяйну велич української церкви, любов до батьківщини, описати складність емігрантського життя тощо. Серед найчастіше вживаних епітетів можна назвати такі: «*Свята, єдина, чисто православна, глибоко учительна й авторитетна Українська Церква*», «*чорна безнадія*», «*правдива любов*», «*рідний край*», «*шляхетний прояв*», «*безталанна земля*», «*мудре слово Апостольське*», «*будучність темна*», «*зневірена інтелігенція*» тощо.

Отже, розглянувши часописи «Слово істини», «Наша культура», маємо підстави зробити висновок, що жанри релігійної комунікації на їхніх шпальтах представлені в основному проповідями редактора і видавця митрополита Іларіона. Опубліковані проповіді побудовані з урахуванням сугестивних мовних механізмів, таких як тропи, стилістичні та лексичні засоби, що забезпечує ефективний вплив на аудиторію.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Кубко В. П. Документна лінгвістика. Конспект лекцій для студентів спеціальності докуметознавство та інформаційна діяльність денної та заочної форми навчання / Кубко В. П. — Одеса : Наука і техніка, 2006. — 92 с.
2. Митрополит Іларіон. Воскреснемо й ми! / Митрополит Іларіон // Наша культура. — 1953. — № 7 (184). — С. 5–8.
3. Митрополит Іларіон. З новим роком, з новим щастям! // Слово істини. — 1951. — № 4 (40). — С. 1–4.
4. Митрополит Іларіон. Не можу мовчати! / Митрополит Іларіон // Слово істини. — 1948. — № 3. — С. 1–7.
5. Митрополит Іларіон. Нехай буде наша церква Богові на славу, а народові на спасіння / Митрополит Іларіон // Слово істини. — 1951. — № 10–11 (46–47). — С. 1–5.
6. Митрополит Іларіон. Сійте любов — пожнете спокій! / Митрополит Іларіон // Слово істини. — 1947. — № 2. — С. 2–4.
7. Святовець В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи і стилістичні фігури / В. Ф. Святовець. — К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. — 178 с.
8. Словник іншомовних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. — 2-ге вид. — Київ, 1985. — 996 с.
9. Слово істини. — 1949. — № 5 (17). — С. 32.

Юлія Любченко



ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЗВУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНІЙ РАДІОРЕКЛАМІ

У статті розглянуто звуковий образ радіореклами та його вплив на сприйняття аудиторією. Досліджено сугестивні можливості акустичної інформації, музичні стереотипи, що впливають на психологію слухацького сприйняття.

Ключові слова: звук, звуковий образ, радіореклама, сприйняття.

В статье рассматривается звуковой образ радиорекламы и его влияние на восприятие аудиторией. Исследуются суггестивные возможности акустической информации, музыкальные стереотипы, влияющие на психологию слухового восприятия.

Ключевые слова: звук, звуковой образ, радиореклама, восприятие.

In the article the author considers sound image of radioadvertising and his influence is on perception an audience. The researcher suggestivni possibilities of acoustic information, musical stereotypes which influence on psychology of listener perception.

Key words: sound, sound image, radioadvertising, perception.

У сучасному соціумі реклама стала буденним явищем і перетворилась на складник масової комунікації, яка щодня супроводжує наше життя. Але сприйняття аудиторією реклами неоднозначне. Для одних – це прибутковий бізнес, для інших – професійна творчість, дехто сприймає рекламу як корисну інформацію, а в деякого вона викликає відразу. Та як би ми не ставились до цього явища, життєвий контекст сьогодні важко уявити без феномену реклами. Згідно з результатами численних досліджень обсяг рекламної інформації, яка надходить із різних ЗМІ, настільки великий, що впливає на лексику, історико-культурні уявлення, слуховий музичний досвід тощо. Завдяки сугестивним особливостям подання реклама формує загальну картину життя кожної людини. Значну частину рекламної інфор-

мації споживач отримує через слухачьке сприйняття, тому питання рекламної аудіокомунікації в сучасному медійному просторі набуває особливого значення.

Навіть вдала радіореklama з креативним звуковим рішенням не досягне мети, якщо звукові потоки після фази осмислення не збудуть «статусу» образів, що залишаться в пам'яті реципієнтів. Незважаючи на пасивність прослуховування аудиторією рекламних роликів, є те, що гарантує отримання звукової інформації адресантом. Вишальну роль у цьому процесі відіграють особливості слухового сприйняття, що дає змогу зрозуміти, як звук сприяє ефективності рекламної аудіокомунікації.

Значення слухового сприйняття демонструють численні дослідження соціологів, згідно з якими через звуковий і візуальний впливи респонденти можуть відтворювати до 70 % пропонованої рекламної інформації. Спільна дія аудіального й візуального рядів дає максимальний ефект — 86 %. Така результативність звукового чинника впливає на позитивне вирішення завдання рекламного продукту — привернути увагу аудиторії та «бути почутим». Максимальна ефективність реалізованого завдання полягає в психологічних аспектах впливу звукового образу реклами на реципієнтів.

Сьогодні в регіональному ефірі спостерігається досить чітка орієнтація радіореklam на цільову аудиторію з певними психологічними особливостями сприйняття звукової інформації, що й зумовлює *актуальність* нашої розвідки. Вивченню психології реклами приділяли увагу чимало дослідників, серед яких О. Лебедєв-Любимов, І. Резепов, психології аудіоінформації присвячені праці М. Скуленка. Особливості радіореklam досліджували М. Голядкін, Ю. Бернадська, В. Смірнов; звук як феномен культури розглядали О. Крилова, Є. Назайкинський та ін. Але в більшості випадків розвідки вчених стосуються окремих аспектів створення радіореklam, її жанрів або психології реклами загалом. Поза увагою науковців залишаються питання, пов'язані з ключовим, на нашу думку, поняттям — формуванням звукового образу радіореklam й урахуванням особливостей звукового сприйняття аудиторією. Дослідити засоби такого впливу — *мета* нашої статті. Для реалізації поставленої мети спробуємо дослідити складники звукового образу та їхній вплив на ефективність сприйняття аудиторією.

Для розуміння поняття «звуковий образ» важливим є визначення його матеріального складника — звука. На перший погляд, це просте фізичне поняття має багато значень. На деякі з них звертає увагу Є. Назайкинський: «Звук!!! — зойк публіки в кінозалі; порожній звук — про невиконану обіцянку чи порожню судину; шиплячий звук — про приголосні фонemi чи про попереджувальний звук змії...» [6, 15]. Неоднозначність поняття зумовлена природою звукових явищ, що, крім фізичного аспекту, містить психофізіологічний. Тому сприйнятий на слух звук відображається в свідомості у вигляді особливого психологічного образу. Оскільки реакція на зовнішній звуковий вплив має фізіологічну природу, вона цілком гарантована. Тому сам звук має об'єктивні передумови, щоб активізувати увагу реципієнта, а привернення уваги — одна з основних функцій реклами. Отже, у результаті впливу коливальних процесів на органи слуху людини й оброблення отриманої інформації в каналах свідомості народжується суб'єктивний звуковий образ. Він моделюється на емоційному рівні, породжуючи асоціативні реакції, про які у визначенні звукового образу зазначає практик і дослідник радіомовлення О. Шерель [8, 140]. Причому асоціації, що виникли в результаті звукового сигналу, у кожної людини різні, залежно від виховання, досвіду, емоційного стану, настрою, спогадів тощо.

Важливо також підкреслити, що швидкість отримання звукової інформації вища, ніж інформації візуальної. Психологи передбачають, що ця різниця становить 40 мілісекунд і витрачається вона на перетворення візуального зображення на слухове, що легше сприймається людиною [4, 169]. У тому, що ми чуємо швидше, ніж бачимо, легко переконатися в повсякденному житті. Спочатку ми реагуємо на звук, а потім намагаємося віднайти об'єкт звука. Названі вище аспекти звукового сприйняття можна укласти в логічний ланцюг: джерело звука — надходження звукового сигналу в мозок людини — емоційна реакція — візуалізація образу. Дві останні позиції є ключовими для формування звукового образу. Якщо перша — більш об'єктивна, оскільки пов'язана з фізіологією слухового сприйняття, то друга — візуалізація образу — суб'єктивна, адже спирається на індивідуальний досвід окремого слухача, що породжує асоціативний ряд ілюзорних уявлень.

Значення досвіду для сприйняття важко переоцінити. Цей аспект дає можливість зрозуміти, як звук може досягти максималь-

ного ефекту психологічного впливу, підготувати свідомість до формування споживацького інтересу. У працях з психології незмінно підкреслюється роль апперцепції — залежності сприйняття від минулого життєвого досвіду. Причому ця залежність виявляється навіть на рівні сприйняття інформації, зокрема й звукової: «Будь-який музичний твір сприймається лише на основі запасу конкретних життєвих, у тому числі й музичних вражень, умінь, звичок» [6, 73]. Йдеться про наявність і роль суб'єктивного слухацького досвіду. Реклама з її орієнтацією на масового слухача не може спиратися на індивідуальний досвід окремого слухача, але досвід певних соціальних груп повинна брати до уваги.

Аналізуючи цільову аудиторію, з'ясовуючи її специфіку, що є вимогою будь-якої рекламної кампанії, необхідно враховувати модель слухацького досвіду: звукові реалії, що застосовуються в рекламі, мають максимально співвідноситись із віковими, соціальними, культурними особливостями групи адресатів. Ці фактори існують незалежно від певної акустичної інформації, але ефект впливу останньої на людину, її психологічні реакції безпосередньо пов'язані з названими характеристиками аудиторії. Не випадково статистичні дослідження психологів підтверджують наявність різних стильових уподобань у різних вікових групах споживачів. Дослідниця радіореklamи Ю. Бернадська стверджує, що молодь активніше реагує на звук. Слухацькі смаки молоді залежать від уподобань однолітків, тоді як людям старшого покоління більш близькі ретро-звуки. Відповідна диференційованість притаманна й іншим характеристикам цільової аудиторії [2, 14].

Людський досвід дає змогу навіть непередготовленій аудиторії сприймати нову аудіоінформацію, наділяючи її певним змістом. У цьому контексті варто згадати ще один аспект слухацького впливу — стереотипи. На тлі рекламних технологій більше говорять про мовні та інтонаційні стереотипи. Як приклад наведемо рекламу шоколадного батончика «Снікерс». Її лексичний та інтонаційний ряди спрямовані на чітко визначену спеціалізовану аудиторію — енергійну та активну молодь. Тому автори ролика використовують стереотипи відповідної вікової й соціальною категорії споживачів. Лексика з використанням сленгу («*Не гальмуй — снікерсуй!*»), коротка оклична інтонація спрямовані на встановлення міцного зв'язку рекламованого товару зі спо-

живачами. Музичні стереотипи застосовуються більш інтуїтивно, а тому їх ефективність нижча. Незважаючи на існування клішованих музичних мотивів, що утворилися в результаті багатовікової еволюції, їх досить рідко застосовують у практичній діяльності. Семантика музичних інтонацій була теоретично обґрунтована ще в XVII–XVIII століттях, коли німецькі музикознавці А. Кірхнер, І. Форкель описали зміст різних мелодійних зворотів. Наприклад, інтонації запитання відповідало плавне сходження мелодії при її завершенні, а окличні форми передавались стрімким стрибком мелодії [3, 3]. Конкретні музичні кліше відповідали стану збудження, страху, сумніву тощо. Спочатку вони тиражувалися у вокальній практиці, де зміст вокальної інтонації підкріплювався вербальним значенням пісні. А згодом ці символи було перенесено на безтекстову інструментальну музику, оскільки їх значення вже були закріплені людською пам'яттю. Явище музичних стереотипів дає змогу підкреслити психологічний аспект сприйняття аудіоінформації. Це пов'язано з наявністю конкретного слухачького досвіду, що сприяє позитивній реакції на усталені музичні звороти. У результаті їх значення стає цілком зрозумілим для широкого кола слухачів, і, як наслідок, формуються адекватні емоційні реакції аудиторії.

Навіть сучасна музична практика спирається на усталені музичні стереотипи. Музичні критики зазначають, що причинами популярності чергового хіта стає саме вдале комбінування вже відомих музичних зворотів, які в різних інтерпретаціях створюють відчуття новизни. Для рекламних жанрів така тенденція не є винятком, на чому наголошують самі виробники реклами: «Реклама не створює нових форм. Вона використовує вже наявні... вона звертається до широких прошарків, а тому має бути гранично зрозумілою» [1, 16].

Розглянуті вище особливості слухового сприйняття пов'язані із цілеспрямованим прослуховуванням аудіореклами, що покликана привернути увагу аудиторію, бути почутою. Але наша увага не завжди прикута до радіоприймача. Таке дистанціювання від активного прослуховування радіо створює сприятливі умови для засвоєння інформації без свідомого осмислення, тобто для сприйняття відповідно до закономірностей навіювання. Адже сугестії не потрібна активна розумова робота, для неї ідеальним є пасивний стан свідомості. Тоді інформації легше проникнути в сховища підсвідомості, закріпитися

там, щоби потім у разі потреби вийти на поверхню й включитися в міркування та погляди [9, 35].

Основна мета реклами формулюється досить чітко — змусити аудиторію придбати рекламований товар чи скористатися послугою. У зв'язку з визначеною метою постає важливе завдання щодо формування такого акустичного рекламного ролика, який би цілеспрямовано вплинув на психологічні й фізіологічні характеристики людини. І саме звук у рекламі має маніпулювати реакцією слухача, його поведінкою. Чіткі визначення сфер подібного впливу подають дослідження на межі суміжних галузей — музикознавства, психології, медицини, автори яких розглядають музику як засіб релаксації, активізації професійної діяльності, терапевтичного впливу тощо. Сугестивна функція акустичного складника реклами полягає у впливі на центральну нервову систему людини, що виявляється в збудженості, збільшенні її функціональної рухливості, привернення й збереження уваги протягом тривалого періоду часу [1, 12]. Тому наявність навіть звукового супроводу в рекламі забезпечує більш високий рівень сприйняття.

Якщо говорити про конкретні сфери впливу звука загалом й у рекламі зокрема, то варто зважати на здатність звука моделювати емоційний стан і, як наслідок, впливати на психомоторні процеси людини. Підсумком такого взаємопроникнення є ефекти зараження та навіювання.

Ефект зараження пов'язаний зі здатністю слухача трансформувати музику в емоцію. Сутність у тому, що виражений у звуках, наприклад, напружений стан фіксується не тільки у свідомості, а й у фізичних відчуттях самого слухача [5, 37]. Виявлені реакції людського організму становлять основу для розвитку нового напрямку — музичної терапії. При створенні звукової реклами маніпулювання такими механізмами є важливим для передбачення можливих реакцій аудиторії. Дослідник музичної психотерапії В. Петрушин запропонував схему моделювання емоцій у музиці [7, 266], що дає змогу сформувати більш точний звуковий образ радіореклами, а також не натрапити на опір аудиторії. Наприклад, утома протягом робочого дня зумовлює потребу в прослуховуванні помірних, повільних за темпом і мінорних за ладом композицій, що стосується й реклами зокрема. Очевидно, що музичний ряд, який спонукатиме до психологічної динаміки, у цей момент може стати джерелом роздратування.

Ефект навіювання передбачає не емоційний зміст, а філософський чи ідейний, в основі якого уявлення про соціальну важливість образної ідеї [5, 38]. Ця інформація реалізується через жанрово-стильові та інтонаційні засоби музики. Ці стереотипи формують ціннісні орієнтири. Наприклад, усе, що створено в межах професійної музичної традиції (старовинна, класична, джазова музика), належить до високого мистецтва, а тому асоціюється з респектабельністю, гарним смаком, вишуканістю. Відповідно, музичний супровід надає такий орієнтир рекламованому товару чи послугі. У радіореklamі ювелірного магазину «Золота рибка» як музичний супровід використано джазову композицію, яка створює ефект розкоші, шику й багатства, що асоціюється з місцем, де можна придбати ювелірні прикраси.

Щоб механізм навіювання був реалізований повною мірою, варто враховувати жанрово-стильові вподобання різних соціальних і вікових груп населення. Вибір музичного супроводу має відповідати інтересам цільової аудиторії, тому великі західні рекламодавці намагаються ініціювати кілька радіороликів у різних стилях, щоб задовольнити потреби одразу кількох груп потенційних споживачів товару чи послуг. Подібний досвід поки що не характерний для вітчизняної практики, можливо тому радіореklama на сьогодні поступається за ефективністю іншим ЗМК.

Розглянувши специфіку рекламного звукообразу ми переконалися, що рекламна комунікація має потенційні можливості посилити вплив на реципієнта через аудіокомпонент. Сьогодні очевидно, що реклама є одним з важливих носіїв інформації, і не тільки комерційної. Вона містить знання про різні країни, народи, їхні традиції, здоровий спосіб життя тощо. У потік цієї інформації включені звукові реалії життя: голоси птахів і тварин, шум лісу і морських хвиль, фрагменти різної за стилем музики. Цей звуковий потік, що нас супроводжує щодня, стає одним із компонентів навколишнього світу, утворюючи звукове середовище існування. Формуючи «слуховий стиль» сприйняття світу, реклама, а точніше її звукова інформація, виступає одним з найбільш важливих елементів, зважаючи на кількість реклами на радіо. Саме тому звуковий потік рекламної продукції має нести інформацію високого ґатунку: від естетично вивірених акустичних засобів звукового матеріалу до музично-стильових зразків, що використовуються як звуковий супровід.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Алексеева А.* Откровенный мужской разговор, озвученный вслух / А. Алексеева // Рекламный мир. — 2000. — № 3 (88). — С. 12–16.
2. *Бернадская Ю.* Звук в рекламе / Ю. Бернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 135 с.
3. *Захарова О.* Риторика и западноевропейская музыка XVII — первой половины XVIII века : принципы, приемы / О. Захарова. — М. : Музыка, 1983. — 76 с.
4. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.
5. *Медушевский В.* О закономерностях и средствах художественного воздействия музыки / В. Медушевский. — М. : Музыка, 1976. — 253 с.
6. *Назайкинский Е.* Звуковой мир музыки / Е. Назайкинский. — М. : Музыка, 1988. — 254 с.
7. *Петрушин В.* Музыкальная психология : учеб. пособ. / В. Петрушин. — 2-е изд. — М. : Академический Проект: Трикста, 2008. — 400 с.
8. *Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля.* — М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. — 480 с.
9. *Скуленко М.* Навіювання як спосіб формування переконань / М. Скуленко // Журналіст України. — 2009. — № 2. — С. 32–35.

УДК 316.776.23:070.432(477)«1995/1999»(045)

Олена Мельникова



**ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО
ВПЛИВУ В РЕДАКТОРСЬКИХ СТАТТЯХ В. ЧОРНОВОЛА
У ГАЗЕТИ «ЧАС / TIME» (1995—1999 роки)**

У статті досліджено передовиці газети «Час / Time», редактором якої був В. М. Чорновіл. Комплексно розглядаються й аналізуються всі числа видання. Дослідження проведені на основі широкої бази архівних джерел та наукових робіт вітчизняних науковців. Творча спадщина В. Чорновола вивчається науковцями з різних галузей знань, зокрема журналістикознавства, літературознавства, історії.

Ключові слова: *передова стаття, редагування, газета, якісна преса.*

В статье исследованы передовицы газеты «Час / Time», редактором которой был В. М. Чорновил. Комплексно рассмотрены и проанализированы все номера издания. Исследования проведены на основе широкой базы архивных источников и научных работ отечественных ученых. Творческое наследие В. Чорновила изучается журналистоведами, литературоведами, историками.

Ключевые слова: *передовая статья, редактирование, газета, качественная пресса.*

The article deals with the investigation of front articles of newspaper «Час/Time», the editor of which was Vyacheslav Chornovil. All the numbers of quality newspaper are examined and analysed complexly. The monitoring of publications and other materials about newspaper were performed. Researches were conducted on the basis of rich archival sources and scientific works of domestic scientists. The creative heritage is investigated in different fields of sciences, in particular, in journalism, literary criticisms, history.

Key words: *front article, editing, the newspaper, the quality press.*

Використання методів масовокомунікаційного впливу розглядається науковцями в різних сферах діяльності людини. У рекламі та зв'язках з громадськістю, агітації і пропаганді, при створенні іміджу, в журналістиці та ін., що формують і впливають на громадську думку, послуговуються різноманітними технологічними способами впливу.

Публіцистичні та публічні виступи відомого у свій час політика, державного діяча, лідера Народного Руху України, редактора і журналіста самвидавного часопису «Український вісник» та легальної газети «Час / Time» Вячеслава Чорновола були впливовими та дієвими. Це підтверджує широка аудиторія видань, зокрема наклад «Час / Time» становив 61 200 примірників.

У пострадянський період друковані видання почали активно розгалужуватися, набуваючи рис масової чи якісної преси. Теоретик журналістики А. З. Москаленко зазначав: «Серйозною заявкою на якісну газету можна вважати тижневик «Час / Time» з його великоформатними 16 сторінками, різноманітністю інформаційних й аналітичних матеріалів [3, 150].

Тема використання методів масовокомунікаційних впливів актуальна для молодшої держави, зокрема влади та ЗМК. Боротьба за інформаційний простір, сфери впливу, аудиторію вимагає знань та досвіду з масової комунікації. Для вирішення цієї проблеми ми звернулися до історичних, архівних джерел, де можна знайти цікаві ідеї.

За мету дослідження визначимо пошук методів масовокомунікаційного впливу в редакторських статтях В. М. Чорновола. Мета передбачає виконання таких завдань:

- проаналізувати наукову літературу з теорії масової комунікації;
- знайти історико-літературні джерела для вивчення періоду;
- опрацювати журналістські й редакторські матеріали, які були знайдені в архівах, бібліотеках, музеї-кабінеті ім. В. М. Чорновола;
- провести аналіз публікацій В. М. Чорновола заданого періоду творчості;
- дослідити використання методів масовокомунікаційного впливу в статтях В. М. Чорновола.

Методи масовокомунікаційного впливу достатньо широко представлені в науці. Серед українських вчених масовокомунікаційний вплив розглядали Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, В. Набруско, М. Бабак, А. Москаленко, С. Квіт, О. Коновець, З. Партико, А. Чічіновський, О. Холод, Н. Непийвода, В. Корнеєв, О. Зернецька. Також дослідження цієї проблеми можна побачити у працях зарубіжних дослідників: Е. Аронсона, Х. Алдера, Г. Шиллера, Дж. Брайанта,

С. Томпсона, Р. Хариса, І. Дзялошинського, С. Кара-Мурзи, В. Березина, Н. Корконосенко, М. Назарова.

Методологічною основою дослідження є використання якісних методів (історичний, біографічний, бібліографічний, журналістський аналіз тексту).

Масовокомунікаційний вплив досліджується не так давно. Виникнення та розвиток масовокомунікаційних технологій та методів приписують першій світовій війні, коли сформувалася масова аудиторія, на яку була скерована пропаганда [4, 117].

Взаємовплив інформаційного та фізичного просторів очевидний. Як пише Г. Почепцов, дії журналістів приводять до двох наслідків, що відображають нееквівалентність цих просторів. ЗМІ можуть звеличити статус події порівняно з реальним світом та навпаки [4, 109]. Тому інформаційний простір може управляти фізичним. Комуниканти — агітатор, журналіст, іміджмейкер, рекламист, редактор, публіцист, пропагандист, прес-секретар, спіндоктор, спіч-райтер, піарник — є професіоналами масового спілкування та беруть активну участь під час комунікаційного процесу.

В. Різун виокремлює такі методи масовокомунікаційного впливу: метод «промивання мізків», метод переконання, метод «наклеювання ярликів», методи в рекламі, метод нейролінгвістичного програмування, метод маркування мас. Російський вчений І. Дзялошинський робить акцент на маніпулятивних методах та ціннісно-емоційних технологіях. До методів масовокомунікаційного впливу вчений уналежнює прийом семантичного маніпулювання (використання слів, що відображають основні цінності суспільства), «наклеювання ярликів», використання евфемізмів, вживання невизначених виразів з негативною чи позитивною окраскою, алюзій, метод історичних аналогій, переніс негативного чи позитивного образу [2, 50].

Як професійний комунікант Вячеслав Чорновіл використовував деякі методи у своїх емоційно-насичених, полум'яних публіцистичних та журналістських виступах. Також особливу роль відіграли особистісні лідерські якості політика і публіциста. У свою чергу, основними характеристиками лідера думок вважають: персоніфікацію цінностей, компетенцію, стратегічне соціальне становище [4, 15]. Тому тексти колишнього політв'язня, дисидента, політика, державно-го діяча і журналіста набували популярності серед широкої аудиторії.

У січні 1995 року створюється незалежна громадсько-політична газета «Час / Time», яка виходила до травня 1998 року. Засновником і шеф-редактором став В. М. Чорновіл. А з жовтня 1998 року через збитки й судові справи замість «Час / Time» почала виходити газета «Час».

«Час / Time» мала підзаголовок у шпигелі «Незалежна громадсько-політична преса», проте газету зараховують до так званих формально незалежних видань, в чиїх бюджетах присутні іноземні кошти, отримані від різних фондів та організацій, і водночас контрольовані лідерами українських партій, громадських організацій та профспілок [1].

«Час / Time» виходила форматом А2. Номери були цікаво зверстані, тому подавалися якісні великі фото, карикатури, було багато «повітря» між публікаціями. Тематика, доброякісність та етичність подачі матеріалів відображали високопрофесійний рівень журналістів і редколегії, що відповідає якійсь пресі. Видання багатогранно висвітлювало події країни в постійних рубриках «Політика і час», «Судовий процес», «Військо», «Економіка і життя», «Україна і світ», «Інститут людини», «Дитяча сторінка», «Український етнос», «Звідусіль і про все». Газета була спрямована на конкретну українську аудиторію, яка підтримувала національну ідею. Тому «Час / Time» була популярною і мала успіх в Центральній та Західній Україні. Видання виходило в середині тижня.

На першій шпальті під постійною рубрикою «Колонка редактора» публікувалися передові статті, коментарі редактора В. М. Чорновола, його виступи як голови партії НРУ. До редакції надходило багато листів-відгуків на його виступи.

В. М. Чорновіл у редакторських статтях ретельно фіксував всі значенні події молодого незалежного України, аналізував їх, давав оцінку, критикував панівну владу тощо. Так, в одній з них редактор ставить перед собою завдання: «У цій щотижневій рубриці маю намір, зовсім не наслідуючи настановчі газетні передовиці колишніх часів, ділитися своїми, може й суб'єктивними, думками про найпекучіші проблеми української дійсності» [6, 22]. Безумовно, в колонці редактора В. Чорновіл давав особисту оцінку подіям або фактам, аналізував політичне життя країни з погляду лідера національно-демократичного блоку.

Більшість публікацій В. Чорновола було скеровано на критику панівної влади України, зокрема комуністичної та соціалістичної

партій. Автор використовував слова, що належать до основних цінностей суспільства, евфемізми, алюзії, метод історичних аналогій, метод переконання, перенос негативного образу. У передовицях «Парламентська більшість: нахапалися та в куші», «Інформаційна експансія: зовнішня і внутрішня загроза українській державності», «Бий свого, щоб чужі й духу боялися!», «Комуністична Дунька у Європі», «Українська преса — в шовіністичному зашморзі», «Свобода слова по-більшовицьки, або Про соло соцспікера в супроводі комунооркестру» розглядаються парламентські баталії, утиски української преси владою, ставляться питання захисту інформаційного простору України, надання можливості висловлювати всі точки зору в засобах масової інформації тощо [2, 22, 68, 77, 91, 94, 294]. У заголовках шеф-редактор «Час / Time» використовував й художні засоби, зокрема епітети, порівняння, метафори, еліпсиси, пароніми, алюзії.

Особливу увагу треба приділити методів підбору аргументів у виступах публіциста В. Чорновола. Це спостерігається в останніх публікаціях редактора про розкол партії. Так, у статті «Я думаю, що Рух ми відстоїмо» автор писав: «На першому плані повинна бути ідея. Лідери повинні бути ідейними. А якщо вони пішли в газотрейдери, пішли на лобювання якихось інтересів, то хай йдуть собі у бізнес. Їм нічого робити в керівництві політичних партій. Оце моє переконання» [6, 599].

Таким чином, дослідження методів масовокомунікаційного впливу на прикладі журналістських текстів ЗМІ часів становлення та розвитку незалежності України має цікаві та корисні результати, допомагає передати досвід минулих років. Адже тема знаходиться на межі наук: історії та теорії журналістики, історії України, літературознавства, соціальних комунікацій тощо.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бєбик В.* Становлення національного інформаційного простору України [Електронний ресурс] / В. М. Бєбик. — Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/1037/42/1/1/>
2. *Дзялошинский И. М.* Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2005. — № 1. — С. 29—54, № 2. — С. 56—75.

3. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики : Навч. посібник / Анатолій Захарович Москаленко. — К. : «Експрес-об'ява», 1998. — 336 с.
4. *Почепцов Г. Г.* Медіа : теорія масових комунікацій. Навч. посібник для студентів та аспірантів / Г. Г. Почепцов. — К. : Альтерпрес, 2008. — 403 с.
5. *Різун В. В.* Теорія масових комунікацій: підруч. для студ. 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
6. *Чорновіл В.* Пульс української незалежності : Колонка редактора / Вячеслав Чорновіл. — К. : Либідь, 2000. — 624 с.

Павло Мірошніченко



**ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА МОДЕЛЮВАННЯ ОБРАЗУ
СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ДІЙСНОСТІ:
РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ**

У статті розглядаються способи впливу регіональних медіа на формування в аудиторії образу соціальної реальності за результатами моніторингу за запорізького тижневика «МИГ».

Ключові слова: моніторинг, маніпулювання, суспільно-політична дійсність, громадська думка, мас-медіа, аудиторія.

В статье рассматриваются способы влияния региональных медиа на формирование у аудитории образа социальной реальности по результатам мониторинга запорожского еженедельника «МИГ».

Ключевые слова: мониторинг, манипулирование, общественно-политическая действительность, общественное мнение, масс-медиа, аудитория.

In the article are presented the results of monitoring of the Zaporizhzhia newspaper «МИГ».

Key words: monitoring, manipulation, social and political reality, public opinion, mass-media, audience.

Актуальність наукової розвідки, як, власне, й проведеного моніторингу, обумовлена недостатністю вивчення функціонування регіональної, власне запорізької, преси, її способів і прийомів моделювання суспільно-політичної дійсності, впливу на формування образу України та Запорізького краю у читачів місцевих газет, прийомів маніпулювання громадською думкою як специфічним станом (проявом) суспільної свідомості. Об'єктом моніторингу стали матеріали запорізького тижневика «МИГ» за період з жовтня 2010 по березень 2011 року, а предметом — суспільно-політична проблематика на його сторінках.

Поширеність оцінної інформації в українських ЗМІ, подальше позитивне ставлення до неї представників різноманітних соціальних

груп і спільнот, успадковане від радянської традиції віри в незламність і крайню об'єктивність друкованого слова, вторували шлях проникненню в пресову діяльність численних технологій, які дослідники визначають маніпулятивними. Вони спрямовані на трансформацію ставлення споживача інформації до актуальних подій, фактів і проблем дійсності, що вигідні інтересам влади чи власника, які обслуговує конкретний орган преси, націлені на маніпулювання громадською думкою.

На сьогодні дієвість і ефективність ЗМІ в Україні вивчає Академія української преси на чолі з В. Івановим. Нещодавно на сайті «Телекритика» було оприлюднено дані одного з найсвіжіших досліджень цієї установи на тему «Моніторинг політичних новин: грудень 2010, лютий 2011 р.». Згідно з результатами моніторингу, «у грудні 2010 року представники влади в середньому мали 70 % часу синхронів у новинах українських телеканалів, 26 % було віддано опозиції, 4 % — іншим політикам. У лютому дисбаланс ще збільшився: 84 % синхронів представників влади, 14 % опозиції, 2 % решти політиків. Президент АУП Валерій Іванов відзначив, що особливо викликає стурбованість ситуація на Першому національному: у грудні в новинах каналу було 95 % синхронів провладних політиків, у лютому взагалі слова не надавали нікому, крім них» [4]. Таким чином, задовольняючи потребу аудиторії в об'єктивній суспільно-політичній інформації, провідні телевізійні ЗМІ України нехтують базовою нормою щодо збалансованості думок. Маніпулювання в такий спосіб масовою свідомістю, введення в оману громадськості не може не вплинути на спосіб формування та характер громадської думки українців з приводу актуальних проблем і подій соціально-політичної дійсності.

Фахівці Київського міжнародного інституту соціології в лютому 2011 р. провели всеукраїнське опитування громадської думки на тему «Оцінка політики влади населенням України». Згідно з результатами дослідження «57 % громадян України вважають, що справи в країні йдуть у неправильному напрямку, ще 13 % вважають, що справи взагалі не йдуть, і лише 13 % вважають, що справи йдуть у правильному напрямку. Аналіз зв'язків між отриманими даними показав, що неохвальне оцінювання напрямку змін в Україні щільно пов'язане з переважно негативною оцінкою політики влади. Майже 53 % громадян оцінюють політику влади в основному або більшою мірою негативно,

30 % схильні оцінювати цю політику непевно — частково позитивно, частково негативно, і лише 14 % схиляються більше до позитивної оцінки, ніж до негативної. Порівняно з червнем минулого року поширеність позитивних оцінок політики влади серед громадян України скоротилася від 48 % до 14 %, а поширеність негативних оцінок зросла від 21 % до 53 %. Таким чином, переважно позитивне ставлення більшості громадян України до політики влади в середині 2010 року — в лютому 2011 року змінилося на переважно негативне» [3].

Цікавою частиною цього опитування є розділ, присвячений встановленню оцінки політики влади жителями південно-східного регіону України, до якого входить і Запорізька область. Так, за даними дослідження, найбільші зміни в оцінках спостерігаються на Сході, «де поширеність позитивних оцінок політики влади серед мешканців регіону скоротилася від 70 % до 17 %, а поширеність негативних — зросла від 7 % до 45 %. Дуже близькі за масштабами зміни відбулися й у Південному регіоні, де поширеність позитивних оцінок політики влади скоротилася від 68 % до 18 %, а поширеність негативних — зросла від 11 % до 45 %» [3].

За даними дослідження, проведеного в лютому 2011 р. Центром незалежних соціологічних досліджень Запорізького національного університету, запоріжці не вірять у краще майбутнє [1]. Так, «жители Запорізької області протягом останніх шести місяців оцінюють соціально-політичну ситуацію як стабільно негативну» [1]. А 38,2 % опитаних у грудні 2010 р. вважали соціально-політичну ситуацію в Україні незадовільною, відмінною її вважали лише 0,5 % респондентів. При цьому, за всіма варіантами відповідей на запитання про ставлення до суспільно-політичної ситуації в Україні спостерігається зростання кількості негативних відповідей. Як зазначає О. Рубан, одна з організаторів дослідження, «цікавим є те, що на оцінку загального стану справ не впливають соціально-демографічні змінні, тобто вік, стать, тип населеного пункту. Традиційно, що трохи більше негативних оцінок все ж серед пенсіонерів і жителів малих міст» [1]. На запитання, «Як Ви оцінюєте загальну соціально-економічну ситуацію в Запоріжжі?» та «Чи зможете Ви найближчим часом жити краще?», понад 60 % опитаних дали негативну відповідь. Як відзначають автори проекту, «за останні три роки відсоток упевнених у тому, що вони не зможуть жити краще, ніколи не піднімався так високо, як за-

раз. Хоча в порівнянні з минулими роками чисельність оптимістично налаштованих громадян також збільшилась» [1].

Загалом, на підставі, зокрема, цих даних, можемо зробити висновок про те, що соціально-психологічний портрет сучасного пересічного запоріжця за провідними характеристиками мало чим відрізняється від образу середньостатистичного українця. Так, результати першого пан'європейського дослідження цінностей різних народів Європи показують «середнього українця як інфантильного, зацикленого на матеріальних цінностях індивідуума, нездатного радіти життю» [2]. Корінь проблеми, переконані фахівці, в радянському минулому та бідному теперішньому. Як відзначає видання «Кореспондент», «прагнення середнього українця, а також близьких йому за менталітетом вихідців із колишнього СРСР виглядати краще, ніж вони можуть собі дозволити, і заклопотаність матеріальним добробутом і статусом — перше, що впадає в очі приїжджим європейцям. До головної риси типового українця дослідники додають ще декілька — стурбованість власною безпекою, невміння самостійно ухвалювати рішення, недовірливе ставлення до змін, слабо виражене прагнення радіти життю. Усі вони, на думку аналітиків, породжені головним чином однією обставиною — невпевненістю в завтрашньому дні» [2].

Основні завдання моніторингу контенту запорізького тижневика «МИГ» такі:

- 1) встановити кількість матеріалів суспільно-політичної проблематики;
- 2) визначити кількісне співвідношення публікацій суспільно-політичної проблематики і власних матеріалів видання іншої тематики;
- 3) визначити кількісне та якісне співвідношення матеріалів суспільно-політичної проблематики всеукраїнського й регіонального масштабу;
- 4) виявити прийоми та технології маніпулювання масовою свідомістю, громадською думкою у матеріалах суспільно-політичної проблематики.

Вибірка типологічна. Для аналізу відібрано 6 номерів тижневика «МИГ» від жовтня 2010 р. по березень 2011 р. — від 07.10.2010, 11.11.2010, 16.12.2010, 27.01.2011, 03.02.2011, 10.03.2011. Тобто, в

жовтні для аналізу брали номер першого четверга місяця, в листопаді другого тощо. Таким чином, можна уникнути впливу сезонності на тематику і проблематику видання та безвідносно до актуальності суспільно-політичних проблем виявити особливості їх репрезентації на сторінках саме цього видання.

До уваги бралися лише власні матеріали видання. Передруки з інших ЗМІ, листи читачів видання та PR-тексти не стали предметом аналізу, оскільки не відображають специфіку тижневика в процесі медіатизації суспільно-політичної дійсності.

У ході моніторингу було досліджено 287 власних публікацій запорізького тижневика «МИГ».

Результати можна продемонструвати за допомогою таблиць.

Таблиця 1

Кількість матеріалів суспільно-політичної проблематики тижневика «МИГ»

Дата / проблема	07.10. 2010	11.11. 2010	16.12. 2010	27.01. 2011	03.02. 2011	10.03. 2011
Політика державна	5	2	2	2	2	2
Політика регіональна	11	3	13	10	4	4
Корупція	2	2	1	1	3	1
Кримінал	6	5	11	2	5	4
Проблеми судочинства	0	1	1	4	0	3
Соціально-економічні проблеми	14	13	14	12	22	27
Загальна кількість публікацій	48	45	58	40	50	46

Згідно з інформацією, поданою в таблиці 1, стає зрозуміло, що на сторінках тижневика «МИГ» за проаналізований період серед публікацій суспільно-політичної проблематики переважали матеріали, присвячені подіям регіонального масштабу. При цьому, проблеми соціально-економічного характеру явно частіше порушувалися на шпальтах видання. Варто звернути увагу на те, що питання корупції, криміналу, проблеми судочинства не часто стають предметом журналістських виступів у газеті. Відносна популярність такої інформації в редакційній політиці тижневика пояснюється відсутністю відповідних рубрик, спорадичною появою матеріалів такої проблематики залежно від резонансу й актуальності подій.

Таблиця 2

Співвідношення публікацій суспільно-політичної проблематики до власних матеріалів видання іншої тематики (у %)

Дата/ проблема	07.10. 2010	11.11. 2010	16.12. 2010	27.01. 2011	03.02. 2011	10.03. 2011
Публікації суспільно-політичної проблематики	80	58	72	78	72	90
Інші матеріали	20	42	28	22	28	10

Згідно з даними, поданими у таблиці 2, зрозуміло, що з-поміж власних публікацій тижневика «МИГ» явно переважають матеріали суспільно-політичної проблематики. Отже, видання свідомо виконує функцію формування та вираження громадської думки, впливає на створення картини світу, образу запорізького регіону та України загалом у свідомості власних читачів.

Моніторинг контенту тижневика «МИГ» виявив його свідоме суспільно-політичне спрямування, регіональну адресність звернення, оперативну реакцію журналістів на актуальні суспільні та соціально-економічні проблеми як держави, так і регіону. Щоправда, варто зауважити, що репрезентація всеукраїнських суспільно-політичних подій має чіткий регіональний ухил, тобто проблему не порушуватимуть на шпальтах газети, якщо вона не становить безпосередній інтерес для жителів регіону. Часто такий матеріал свідомо актуалізується через порушення стандартів об'єктивного інформування. Загалом переважна більшість суспільно-політичних публікацій газети нехтує стандартами балансу думок, відокремлення фактів від думок, повноти інформації, достовірності та точності в її подачі. Журналісти вдаються до таких прийомів маніпулювання масовою свідомістю та громадською думкою, як використання неформальних каналів інформації (чутки, плітки), неперевірених відомостей, оцінної інформації замість смислової, інтерпретації фактів і думок, навіювання власних припущень і прогнозів, не обґрунтованих фактами. З-поміж найбільш часто уживаних журналістами видання прийомів маніпулювання громадською думкою слід назвати гру соціальними стереотипами, спрощення подій у процесі інформування. До традиційних для видання технологій маніпулювання варто узалежнити численні опитування, які не можна

вважати репрезентативними, а отже й об'єктивними, оскільки особливості вибіркової сукупності та похибки таких опитувань не пояснюють читачам, а представлені думки й оцінки зазвичай є тенденційними. Окреме місце серед маніпулятивних технологій в газеті «МИГ» посідає використання на шпальтах рекламних текстів без відповідної позначки, зокрема у рубриках «Політ-арена», «Політкухня», «Бізнес-ракурс». Безумовно, їх неприхований рекламний характер не може не позначитися на ефективності їхнього впливу, що, в свою чергу, не може не відобразитися на реноме видання. Особливим стилем газети «МИГ» стало використання маніпулятивних технологій на мовно-стилістичному рівні текстів — іронія, сарказм, емоційно-експресивно забарвлена, згрубіла лексика, оцінні слова, використання лапок, прийомів градації, дисфемізації, усічених синтаксичних і граматичних конструкцій, образного мовлення, що перекручує зміст, переінакшує значення, відволікає від сутності події, явища чи факту, традиційний будівельний матеріал публікацій, зокрема «От главного редактора» та рубрики «Власть под микроскопом».

Варто додати, що результати цього моніторингу є лише частиною дослідження, присвяченого використанню маніпулятивних технологій запорізькими мас-медіа в процесі моделювання в аудиторії образу суспільно-політичної дійсності як регіону, так і країни.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Запоріжці не вірять у краще майбутнє [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.porogy.zp.ua/sotsiologichni_doslidzhennya/zaporizhtsi_ne_viryat_u_krasche_maybutnye.
2. Социологи составили портрет современного среднестатистического украинца [Электронный ресурс] // Корреспондент. — Режим доступа : <http://korrespondent.net/ukraine/events/1194822/print>.
3. Оцінка політики влади населенням України. Лютий, 2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://kiis.com.ua/ua/news/view-48.html>.
4. У новинах Першого національного — 100 % синхронів влади, опозиція не представлена [Електронний ресурс] // Телекритика. — Режим доступу : <http://osvita.telekritika.ua/material/1803e>.

УДК 070:316.46.058.5

Олег Пархітько



МАНІПУЛЯТИВНІ ПРИЙОМИ В АНАЛІТИЧНИХ ЖАНРАХ

У статті визначено маніпулятивний потенціал системи аналітичних жанрів та виявлено прийоми, що можуть використовуватися для його реалізації. З'ясовано специфічну суб'єктивно-об'єктивну природу аналітичних жанрових форм, які априорно передбачають маніпулятивний потенціал.

Ключові слова: маніпуляційний потенціал, прийом, аналітичні жанри, вплив, реципієнт.

В статье предпринята попытка определить манипулятивный потенциал системы аналитических жанров и приемы, которые могут использоваться для его реализации. Автор указывает на специфическую субъективно-объективную природу аналитических жанровых форм, априорно предполагающих наличие манипулятивного потенциала.

Ключевые слова: манипулятивный потенциал, прием, аналитические жанры, влияние, реципиент.

An attempt has been made in the article to define the manipulative potential of the system of analytic genres and the tactics that might be used for its implementation. The author points out the particular subjectively objective nature of the analytic genre forms, which a priori possess suggestive manipulative potential.

Key words: manipulative potential, tactics, analytic genres, influence, receiver.

Впливовість і важливість друкованого слова була усвідомлена в Європі незабаром після появи друкарського верстата. Зокрема, вже в XVI ст. папа Павло IV оприлюднює «Індекс заборонених книг». З появою періодичного друку контроль над пресою на кілька століть переходить до державної влади. Не менш істотним постає вплив ЗМІ й у наші часи, що обумовлює необхідність дослідження механізмів цього впливу.

Можна стверджувати, що з трьох наявних груп жанрів найбільш впливовими є саме аналітичні, адже інформаційні жанри традиційно мають суто повідомлюваний характер, а художньо-публіцистичні

переживають в сучасну епоху істотний занепад внаслідок низки причин. Так, нарис, на думку Л. Кройчика, використовувався в СРСР для героїзації окремих особистостей, тому зараз скомпрометував себе. Зникнення сатиричних жанрів пояснюється тим, що гласність та свобода друку зробили непотрібними комічні алегорії. Крім того, сатиричні жанри виявили неконкурентноспроможність у передачі інформації порівняно з інформаційними та аналітичними жанрами; читацька аудиторія втратила бажання жартувати в епоху моральних та соціально-економічних негараздів; гіпердинамічний стиль роботи сучасних ЗМІ не стимулює авторів до пошуку вдалих образів [3].

Отже, *актуальність* статті полягає в необхідності ретельного дослідження маніпулятивного потенціалу аналітичних жанрів як сукупності специфічних жанрових форм, що частково мають апріорне змістове наповнення.

Системі журналістських жанрів, зокрема й аналітичним, присвячено величезну кількість досліджень. Так, жанрову систему проаналізовано в роботах В. Ворошилова, О. Грабельникова, С. Гуревича, В. Здоровеги, Н. Кодоли, Л. Кройчика, О. Кузнецової, Г. Мельник, І. Михайлина, С. Михайлова, Т. Солнцевої, А. Тепляшиної, О. Тертичного тощо. Разом із тим питання маніпулятивного потенціалу жанрової системи ще не було в центрі уваги дослідників. У статті *об'єктом* аналізу виступає група аналітичних жанрів. *Предметом* — маніпулятивні прийоми, які використовуються при створенні аналітичних матеріалів.

Мета дослідження — визначити маніпулятивний потенціал системи аналітичних жанрів та виявити прийоми, які можуть використовуватися для реалізації впливу. Означена мета передбачає розв'язання таких *завдань*: 1) розкрити специфічні риси системи аналітичних жанрів, що апріорно передбачають маніпулятивний потенціал; 2) продемонструвати дуалістичну природу аналітичних жанрів, їх суб'єктивно-об'єктивний характер; 3) подати перелік прийомів маніпулятивного характеру, які можуть використовуватися в аналітичних жанрах.

Специфічна природа аналітичних жанрів полягає в органічному поєднанні об'єктивного та суб'єктивного. З одного боку, від аналітичних матеріалів очікують бездоганно логічної побудови причинно-наслідкових зв'язків, що обумовлює їхній об'єктивний характер.

З іншого боку, аналітичний матеріал, що ґрунтується на очевидних причинно-наслідкових зв'язках, навряд чи заслуговує на увагу широкого кола читачів. Саме своєрідне світобачення журналіста-аналітика перетворює текст на шедевр журналістського мистецтва, збільшуючи при цьому вагомість суб'єктивного складника в тексті. В. Здоровега з цього приводу зазначає: «Проникнення у сутність явища, предмета містить елемент суб'єктивного, якусь частку фантазії, відхід від нібито зрозумілої конкретики. Великий дар людського пізнання, творчі здібності людини полягають у тому, що через суб'єктивне вона здатна пізнати об'єктивне. Зрозуміло, у тому випадку, коли наше мислення правильне, неупереджене, а мета пізнання чесна» [1, 187].

Дуалістична природа аналітичних жанрів, на жаль, є досить зручною для перетворення їх на зброю маніпулювання суспільною свідомістю. У найгіршому випадку подібна стратегія призводить до суцільної зневіри цільової аудиторії: «Навчені гірким досвідом можливих спекуляцій і свідомого обману, неправильністю чи застарілістю, задогматизованістю різних теорій та політичних, навіть філософських, концепцій суспільство, критично мисляча громада з певною підозрою, упередженістю ставляться до аналітичних матеріалів газет, журналів» [1, 185]. Вважаємо, що період зневіри в Україні наразі призвів до активного сегментування цільової аудиторії за джерелами отримання інформації. Маємо на увазі, що істотна кількість українців споживає інформацію лише за одним каналом (телеканал, газета, журнал). Причому обраний канал інформації користується в свідомості цільової аудиторії максимальною довірою. Ставлення до інших каналів визначається амплітудою від байдужого до відверто ворожого. На жаль, саме такий обмежений підбір джерел інформації максимально уможливорює реалізацію маніпулятивного потенціалу аналітичних програм та матеріалів, оскільки адекватне сприйняття глобальних процесів передбачає обов'язкову наявність альтернативних джерел інформації.

У теорії нейролінгвістичного програмування (НЛП) маніпулятивні прийоми, пов'язані зі зміною меж повідомлення з метою коригування чи зміни його актуального сенсу, іменуються рефреймінгом. Використання різних видів рефреймінгу дає можливість трансформувати сприйняття певних подій. У монографії Т. Ковалевської представлені анулюючі (виключення значущих елементів), фінгуючі (до-

давання вигаданих фактів), індефінітизуючі (надмірні узагальнення) та модальні перетворення (суб'єктивне оцінювання подій) [2, 283–287]. У журналістських матеріалах спостерігаються всі види маніпулятивних перетворень тексту.

Аналіз маніпулятивних прийомів, поданий далі, свідчить про наявність тонкої демаркаційної лінії між відповідальним використанням журналістської техніки та свідомим пересмикуванням фактів. Тобто кожний прийом, необхідний для створення окремих аналітичних жанрів, може бути використаний із маніпулятивною метою. Вибір, який постає перед журналістом, зумовлюється його моральними настановами. З іншого боку, спроможність реципієнтів протистояти маніпуляціям у ЗМІ обумовлена рівнем інтелекту та знань, а також безпосередньою кількістю каналів, які можна співставити для отримання об'єктивованої інформації про конкретну ситуацію.

Маніпулятивні прийоми, проаналізовані в публікації, поділено на дві групи, кожна з яких відповідає певному етапу підготовки та написання матеріалу. Спочатку розглянемо ті прийоми, які пов'язані з періодом підготовки до написання матеріалу.

1. **Цілеспрямований підбір фактів для аналізу.** На відміну від інформаційних жанрів, де межі об'єкта дослідження чітко визначені, аналітичні жанри надають більше можливостей щодо підбору та варіювання фактичного матеріалу для висвітлення заявленої теми. Наприклад, при написанні аналітичного звіту можна опустити доповіді, які автор вважає небажаними. Значну свободу для творчості залишає огляд, для якого можна добрати факти, не пов'язані між собою причинно-наслідковими зв'язками.

2. **Вибір концептуальної основи, яка свідомо зужує можливості аналізу інформації.** Сприятливим фактором для використання маніпулятивних прийомів може бути вибір базових принципів, які створюють умови для певної скерованості аналітичної кореспонденції, загальнодослідницької або полемічної статті. Пригадаймо радянські часи, коли всі наукові та напівнаукові програмні журналістські публікації обов'язково спиралися на класиків марксизму. Втім і зараз прикладів подібної маніпулятивності не бракує. Так, Олесь Бузина у своїх книгах та журналістських публікаціях провів «дослідження» особистого життя класиків української літератури, використовуючи принцип уседозволеності [8]. Навіть не беручи до уваги морально-етичний бік

постановки проблеми, можна стверджувати, що мета автора є цілком очевидною: він демонструє зневажливе ставлення до української культури.

3. *Тенденційний підбір коментаторів та експертів.* Цей прийом є особливо характерним для коментаря та статті, хоча може використовуватися й у інших аналітичних формах. Автор матеріалу або цитує винятково прихильників однієї точки зору, або надає слово різним експертам, проте аргументація однієї з точок зору відверто слабка чи репутація залучених експертів дискредитує їхню позицію в очах цільової аудиторії. Подібним маніпулятивним прийомом зловживають тележурналісти, створюючи круглі столи або ток-шоу аналітичного характеру. Так, телеканал АТВ, обговорюючи складні суспільні проблеми, іноді запрошує експертів від однієї політичної сили. А, скажімо, участь у ток-шоу російського телебачення «Гордон Кихот» такого «експерта», як скандально відомий співак М. Джигурда, навряд чи допомогла М. Задорнову відстоювати правомірність власних фантастичних етимологій.

4. *Рекламно-комерційна скерованість тексту.* Йдеться про тенденційність при виборі об'єкта журналістського матеріалу. Так, вибір героя для інтерв'ю або сповіді стає елементом додаткової реклами для певних комерційних акцій або структур. У сучасній журналістиці подібні матеріали часто бувають замовленими. Зокрема, у спортивній журналістиці існують чіткі розцінки на висвітлення діяльності спортивних клубів та організацій.

5. *Апріорі відомий антигерой.* Прийом спостерігається в журналістських розслідуваннях та полемічних статтях. Читач отримує враження складної аналітичної роботи, наслідком якої стає певний результат. Однак результат відомий автору публікації ще до початку роботи, йому лишається тільки створити правдоподібну форму. Сумнівної слави набув російський журналіст Сергій Доренко, якого наприкінці ХХ ст. вважали типовим «телекілером» внаслідок його цілеспрямованої діяльності на підрич авторитету Ю. Лужкова.

Заслужують на увагу й маніпулятивні прийоми, що активізуються під час написання матеріалу.

1. *Упереджені авторські коментарі та оцінки.* Висловлення авторських оцінок є невід'ємною частиною аналітичної роботи журналіста. Від журналіста цілковито залежить, наскільки його думки є релевант-

ними об'єктивній дійсності. Напередодні парламентських виборів 2002 року в газеті «Українське слово» з'явилася критична стаття на адресу «Руського блоку» під назвою «Вони ненавидять Україну», в якій, зокрема, є такі слова: «Вчителька СШ № 4... не любить Україну, вона хоче її загнати в братні лапи північних ведмедиків» [5, 105]. І заголовок, і наведений уривок побудовані таким чином, щоб викликати негативну реакцію цільової аудиторії. Це вступає в протиріччя з канонами аналітичних жанрів.

2. Необ'єктивне прогнозування. На відміну від авторських коментарів, прогноз завжди скерований у майбутнє. Аналітичний матеріал часто завершується прогнозом (певні різновиди статті, коментар, огляд тощо). Про значення прогнозу для аналітичної діяльності журналіста свідчить і той факт, що деякі дослідники виділяють прогноз як окремий жанр [7]. Згідно з професійними стандартами, журналіст має право на прогноз, якщо його зроблено на засадах об'єктивності та незаангажованості [4, 22]. У вигляді маніпулятивного прийому прогноз особливо небезпечний, оскільки встановлює програму подальших дій для цільової аудиторії. Так, у щотижневій аналітичній програмі тележурналіст повідомив про начебто складну фінансову ситуацію одного з комерційних банків, що протягом тривалого часу мав добру репутацію. Вже наступного дня через бажання багатьох клієнтів забрати гроші з рахунку банк справді опинився у скрутному становищі [5, 188]. Попри неможливість робити висновки щодо мотивів журналіста, зазначимо, що в подібній ситуації маніпулятивний прийом було використано з максимальною ефективністю.

3. Підробка результатів соціологічних досліджень. Соціологічні дослідження вважаються серйозним аргументом на підтвердження авторських думок, оскільки сакралізуються цільовою аудиторією як дотичні до наукового дискурсу. Маємо на увазі, що рівень довіри реципієнтів до соціологічних досліджень є досить високим. При цьому наразі спостерігаємо тенденцію до активного фальшування результатів соціологічних розвідок. Відомо, що політики замовляють результати соціопитувань напередодні виборів для підвищення власного рейтингу [9, 23]. Якщо звернути увагу на маніпуляції журналістів, які власноруч проводять опитування, то необхідно відзначити грубі порушення процедури дослідження. Особливо показовим виглядає вибіркоче озвучування телеканалами думок населення щодо пев-

ної проблеми. На деяких телеканалах з позицією журналістів щодо складної суспільної проблеми погоджуються 100 % опитаних.

4. **Тенденційне використання статистики.** Статистика широко застосовується в матеріалах політичної та економічної тематики. Пересічний реципієнт, як правило, вірить у магію наведених цифр та відсотків, оскільки неспроможний їх перевірити. Разом із тим відсоткові викладки часто є досить відносними і не розкривають сутність проблеми.

5. **Активне втручання в ситуацію.** Прийом використовується зокрема в жанрі експеримент заради поживлення матеріалу. Журналіст не просто описує ситуацію, а впливає на об'єкт матеріалу, контактує з ним, ставить його в незручну ситуацію, провокує на певну реакцію. Попри безсумнівну оригінальність прийому, зазначимо, що результат часто розходиться з принципами об'єктивності та етичності й тяжіє в бік розважальності. Типова тактика журналіста — розміщення в ЗМІ оголошення з незвичною пропозицією (послуги жигало, курси медіумів тощо) з метою подальшого написання аналітичного матеріалу.

Окрему увагу слід приділити аналізу маніпулятивних прийомів у діалогічно побудованих жанрах. Для уникнення термінологічної плутанини зазначимо, що ґрунтовно підготовлене інтерв'ю, яке передбачає розгорнуті відповіді у вигляді міркувань та роздумів, на наш погляд, слід уналежнити до групи аналітичних жанрів. Джерела маніпулятивності діалогічно побудованих жанрів зумовлені специфікою особистісного спілкування, під час якого на перший план виходять психологічний контакт і швидкість реакції співрозмовників.

6. **Використання провокативних запитань.** Цей прийом скерований на збентеження комуніката й досягнення над ним психологічної переваги. В інтерв'ю для газети або журналу в такий спосіб можна спробувати натиснути на розгубленого комуніката, хоча все це може виявитися марним на етапі візування. У телеінтерв'ю до цього додається візуальний ефект, оскільки знервована особистість потенційно привертає значно більше уваги глядачів. До речі, прийом драгування учасників активно використовується під час підготовки телевізійних ток- та онлайн-шоу.

7. **Вибіркове висвітлення тем.** Недостатня увага до деяких тем, пов'язаних з об'єктом дослідження, може бути викликана цілком виправданим бажанням журналіста чітко виокремити предмет дослі-

дження. Однак тематична вибірковість з маніпулятивною метою може лишити в цільовій аудиторії негативні враження від об'єкта дослідження. Так, ведучі програми російського телебачення «Школа злословия» Т. Толстая й А. Смірнова обирають для обговорення теми, які нерідко виявляються надто складними або неприємними для гостя програми. Подібний формат є надзвичайно привабливим для теледискурсу, оскільки дає змогу миттєво відкинути штампи й розкрити сутність співрозмовника. Таким чином, використання маніпулятивних прийомів може бути скероване й на створення певного формату програми.

8. *Тенденційне коментування.* Під час обробки даних проведеного інтерв'ю журналіст може робити вставки-коментарі, що певним чином роз'яснюють аудиторії незрозумілі тези. На жаль, журналісти «жовтої» преси іноді використовують цей прийом заради маніпулювання інформацією. Так, в інтерв'ю, проведеному журналістом «Комсомольской правды в Украине» з Майком Тайсоном, боксер «не виправдав» очікувань автора. Журналістові довелося різними засобами підкреслювати бруталність Тайсона у коментарях до інтерв'ю.

9. *Вибір заголовка.* Навіть допублікаційне візування інтерв'ю іноді неспроможне вберегти від «жовтого» заголовка. Справа в тому, що остаточний варіант заголовка з'являється в останній момент, найчастіше з ініціативи редактора. Таким чином, цілком коректний матеріал несподівано може перетворитися на скандальний. Так, готуючи матеріал про дитинство та юність відомої моделі Наталії Водянової, журналістка спілкувалась із родиною та близькими людьми знаменитості. Однак редакція прийняла рішення надати тексту сенсаційного звучання. Так, незалежно від змісту статті, виникла назва «Топ-модель Наталья Водянова отдалась мальчику в 14 лет» [6, 155–157].

Отже, аналітичні жанри мають найбільший маніпулятивний потенціал у порівнянні з іншими родами жанрів. Це пояснюється специфічною природою інформаційних та занепадом художньо-публіцистичних жанрів; сприятливою для маніпулятивності формою деяких аналітичних жанрів (огляд, полемічна стаття, експеримент); поєднанням суб'єктивного та об'єктивного начал у природі аналітичних жанрів.

При підготовці аналітичного матеріалу журналіст має можливість застосувати істотну кількість прийомів для посилення ефективності тексту. Кожний із цих прийомів може бути використаний з маніпуля-

тивною метою. Реалізація подібного потенціалу аналітичних жанрів залежить від моральних настанов журналіста та мети написання матеріалу.

Маніпулятивні прийоми можуть використовуватись і на етапі збору інформації, і на етапі підготовки матеріалу. Слід звернути увагу й на певний зв'язок між використанням конкретних маніпулятивних прийомів та формою аналітичних жанрів. Особливими можливостями в плані використання маніпулятивних прийомів відрізняються жанри, які передбачають активний контакт з об'єктом дослідження (інтерв'ю, експеримент).

Наведені закономірності зовсім не означають, що аналітичні жанри використовуються виключно з маніпулятивною метою. Слід зазначити, що лише від об'єктивності та етичних стандартів журналіста залежить реалізація маніпулятивного потенціалу.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
2. *Ковалевська Т.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ковалевська. — Одеса : Астропринт, 2004. — 344 с.
3. *Кройчик Л.* Система журналістських жанрів [Електронний ресурс] / Л. Кройчик // Основи творчої діяльності журналіста : [учебн.]. — СПб. : Знання, СПБІВЭСЭП, 2000. — Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>.
4. *Пархітько О.* Проблематика спортивної періодики : [навч.-метод. посібник] / О. Пархітько. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. — 64 с.
5. *Петрова Н.* Медіа право : [для студентів факультетів / відділень журналістики] / Н. Петрова, В. Якубенко. — К. : Київська типографія, 2007. — 276 с.
6. *Солнцева Т.* Вторая древнейшая, или Как стать акулой пера / Т. В. Солнцева. — Ростов н/Д : Феникс, 2006. — 254 с.
7. *Тертычный А.* Жанры периодической печати : учебн. пособие / А. А. Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 312 с.
8. *Чаленко А.* Олесь Бузина: ... ли девочек Тарас Шевченко или спивав с ними? [електронний ресурс] // Курьер.ua — 2000. — 3 листопада. — Режим доступу : http://courier.com.ua/prezentatsii_i_intervju/oles_buzinatrahali_devochek_taras_shevchenko_ili_spivav_s_nimi/.
9. *Щербатых Ю.* Психология выборов / Ю. Щербатых. — М. : Эксмо, 2005. — 400 с.

Тетяна Сащук



**КОНТЕНТ АНАЛІТИЧНОГО ВИДАННЯ:
ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ НА СОЦІУМ
(НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»)**

У статті досліджується контент аналітичного видання з позиції його впливу на емоційно-дійову здатність реципієнтів зокрема і на соціум загалом, пропонується типологія викликаних комунікативних ефектів, що ґрунтується на аналізі зафіксованих реакцій комунікатів.

Ключові слова: контент, вплив, комунікативний ефект.

В статье исследуется контент аналитического издания с позиции его влияния на эмоционально-действенную способность реципиентов в частности и на социум в целом, предлагается типология вызванных коммуникативных эффектов, которая основывается на анализе зафиксированных реакций коммуникатов.

Ключевые слова: контент, влияние, коммуникативный эффект.

In the article content of analytical edition is probed from position of his influence on emotionally effective ability of recipients in particular and on society on the whole, typology of the caused communicative effects, which is based on the analysis of the fixed commutative reaction, is offered.

Key words: content, influence, communicative effect.

У перекладі з англійської мови слово «content» означає «обсяг», «об'єм», «вміст». Першочергово цей термін був введений і зараз широко використовується у комп'ютерній лексиці на позначення будь-якого інформаційно значущого наповнення інформаційного ресурсу. Що ж до застосування поняття «контент» у медіа, то мається на увазі змістовна частина інформаційного продукту, що може містити текст, зображення, відео тощо. Позначення змісту друкованих, телевізійних, радійних та електронних ЗМІ як контенту є похідним від блогосферного контенту мережі Інтернет і покликане охопити смислове навантаження не тільки текстове, аудіо- та візуальне, а й емоційно-

дійове, тобто таке, яке впливає на когнітивну та фізичну здатність реципієнта, що проявляється у почуттєвих змінах та конкретних діях.

Вивчення медійного контенту — першооснова наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій [4]. До розробок методів, процедур, технологій аналізу зазначеної проблематики зверталися у своїх працях науковці В. Різун, Г. Почепцов, В. Іванов, В. Корнеєв та інші. Дотичними до обраної теми також є роботи Л. Городенко «Засоби масової комунікації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми» та А. Матюшиної «Соціокультурна роль мас-медія у формуванні громадянського суспільства в Україні: комунікативний дискурс», в яких автори розглядають діяльність мас-медія у парадигмі впливу на соціум загалом і зокрема на такі явища, як громадська думка та громадянське суспільство, також дисертаційні дослідження Д. Дуцик «Роль засобів масової інформації у забезпеченні політичних прав та свобод громадян у демократичному суспільстві» та М. Батуріної «Мас-медія як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості»

Актуальність дослідження контенту видання та його безпосереднього впливу на комунікатів, не просто декларованого, а зафіксованого та підтвердженого, є безумовною, оскільки дає змогу узагальнити та класифікувати отримані результати.

Об'єктом дослідження є матеріали видання «Український тижень» та соціальні відгуки на ці матеріали, зокрема коментування, яке є однією із найбільш реальних і доступних для вивчення й аналізу базою підтверджень здійсненого впливу, бо є прямим проявом комунікативних ефектів. Нами вивчалися наступні зафіксовані реакції комунікатів:

- 1) надруковані у відповідній рубриці журналу «Український тижень»;
- 2) опубліковані на Інтернет-сторінках електронної версії видання за адресою <http://ut.net.ua/magazine/>;
- 3) опубліковані на його порталі <http://ut.net.ua/>;
- 4) опубліковані у відповідному розділі блог-сервісу «Живий журнал» (<http://ut-magazine.livejournal.com/>).

Мета ж полягає у фіксації та типологізації реальних реакцій адресатів з позиції аналізу контенту інформаційного-комунікаційного комплексу «Український тижень».

Під час проведення дослідження ми послуговувалися методом концептуального аналізу, дискурс-аналізу, поєднанням системного та структурного підходів до аналізу, дедуктивним та індуктивним методами пізнання. У процесі реалізації завдань дослідження також було застосовано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, порівняння, класифікація), логічний метод, статистичні методи.

«Український тиждень» — всеукраїнський загальнополітичний журнал, який на мас-медійному ринку країни функціонує вже більше трьох років, що з перших номерів задекларував себе як часопис із пріоритетно національним наповненням, редакційний колектив якого концепцію видання позиціонує як «проукраїнську», тобто таку, що передбачає змістове навантаження кожного номеру в спектральному розрізі «для українців по-українськи із українським підтекстом та тлумаченням».

Зрозуміло, що тривала дефіцитна нестача якісного національно спрямованого інформаційного проекту, що важливо — україномовного, створеного із урахуванням сучасних медійних нюансів та специфік, із послідовною редакційною політикою, із публічним декларуванням своєї незаангажованості й дійсно відповідними світовим журналістським стандартам матеріалами, стала чинником початкового певного неприйняття та настороженого ставлення аудиторії до запропонованого до її уваги продукту, що тією чи іншою мірою підходить під описані параметри. Невпинне і без змін накресленого курсу дотримання редакційної політики та концепції видання забезпечили журналу увагу досить широкого кола читачів різнопланової регіональної приналежності. Доказом цього є наклад «Українського тижня», який на сьогодні складає близько 40 тисяч примірників, та напрямки реалізації видання не лише за допомогою передплатних послуг «Укрпошти», а й через широку мережу регіональних представництв із розповсюдження майже в усіх куточках України, з якими співпрацює відділ зі збуту видання.

Для об'ємного бачення структури часопису та всебічного розуміння нюансів подачі інформації, варто розглянути рубрики, під якими виходять у світ матеріали журналістів «Українського тижня». Це, зокрема:

- «На часі» — публікації інформаційного характеру, в яких повідомляється про актуальні та гострі події, що сталися в країні та світі за тиждень, а також дається авторський аналіз та оцінка того, що відбу-

лося, із прогнозами про подальший перебіг чи про наслідки, до яких підштовхнуть вище зазначені події;

- «5 облич» — невеличкі за обсягом матеріали-факти (максимум на 500–700 знаків) про публічних осіб — політиків, як і вітчизняних, так і закордонних, письменників, спортсменів, науковців, учених, які відзначилися окремими діями, заявами, вчинками, заслугами чи анти-заслугами протягом останніх семи днів;

- «5 подій» — «нарізка» фактів про найяскравіші, найгучніші та найсвіжіші явища та події всередині країни;

- «Особиста думка» — авторські публікації редакторів однієї із рубрик видання чи штатних журналістів — своєрідна реакція на наріж-не та гостре;

- «Погляд» — есе, нариси авторів-дописувачів видання (відомих публіцистів, соціологів, політологів, економістів, громадських діячів, письменників, шоу-менів тощо);

- «Наш тиждень» — замальовки журналістів редакції про щось особисте, нещодавно пережите, відчуте, побачене, почуте, пригада-не, яке глибоко торкнуло, зачепило;

- «Впритул» — рубрика, де публікуються журналістські розсліду-вання, матеріали аналітично-публіцистичного жанру з гострої про-блематики (про резонансні факти корупції у владному ешелоні та інші суспільні «дефекти» тощо);

- «Країна» — статті на цікаві теми із національним підґрунтям, тобто матеріали, в яких розповідається про реалії українців;

- «Ми» — рубрика із матеріалами-«родзинками», де йдеться про побут українців, представників різних країв, про ремесла, якими вони займаються, про звичаї, традиції, котрих дотримуються;

- «Люди» — портретні нариси, розповіді про всесвітньо видатних співвітчизників, котрі добре знані або навпаки маловідомі в Україні, про їхні здобутки й долі, про шлях успіху та визнання, про презента-цію ними держави на світовому рівні та ставлення до своєї країни;

- «Спадок» — рубрика-ретроспектива, в якій розміщуються пу-блікації істориків із новими поглядами та тлумаченнями історичних подій, про місце, яке відігравала в минулому і відіграє нині Україна в геополітичному контексті, про те, що довгий час замовчувалося ра-дянською владою, про суперечливі моменти, суперечливі постаті в життєписі нашої держави тощо;

- «Суспільство» — рубрика, в якій подаються публікації із результатами різноманітних сучасних соціологічних досліджень, про ті чи інші соціальні явища, про суть і природу соціуму та характерні для нього поведінкові реакції на зовнішні чинники, подразники та інше.

Концептуальне змістове наповнення номеру журналу засвідчує його національнотворчу та національноутвержувальну позицію, орієнтування на відродження питомо українських цінностей, притаманних нашому народу споконвіків, які, щоправда, відчутно розгублені та втрачені в історичних перипетіях.

Для визначення ступеня ефективності здійснюваного впливу на свідомість читачів потрібно з'ясувати, наскільки в принципі є «впливовим» видання за своїм авторитетом, наскільки воно є дискусивним та цікавим, чи сприймається воно, як авторитетне, достовірне джерело інформації [2, 74]. Для цього нами була розроблена анкета-опитувальник, за допомогою якої ми мали змогу реально оцінити «впливову» спроможність журналу. Анкета, невелика за обсягом, проте із достатнім для досягнення поставленої мети смисловим навантаженням, протягом тижня розміщувалася на Інтернет-сторінці «Українського тижня». Усі охочі відвідувачі сайту могли взяти участь у запропонованому до їх уваги опитуванні.

Зазвичай редакційні опитування розташовуються у правому нижньому кутку електронної сторінки і не зникають при переході користувача із головної сторінки до конкретної рубрики, розділу, статті, тобто вони постійно перебувають перед очима у читача. Тематика онлайн-анкет різноманітна: від запитань на кшталт «Ви щаслива людина?», «Ви знаєте колядки?», «Бути багатим — це...», «Який алкогольний напій Вам імпонує?», «Де Ви проводили літо в дитинстві?», «Чи маєте Ви власний варіант Конституції?», «Ваша робота — це...» до «Чи розчищені дороги Вашого міста від снігу?», «Як Ви сприймаєте передвиборчу рекламу?», «Коли, на Вашу думку, закінчиться криза?», «Чи відчули Ви кризовий позитив?», «Що є найприємнішим в новорічні свята?», «За кого Ви проголосуєте на виборах?» тощо. «Опитуваним» надається декілька варіантів відповідей — залежно від «складності» запитання. Кількісний діапазон пропонованих відповідей — від елементарних двох «так» чи «ні» до розширених та уточнених п'яти-шести, подекуди семи-дев'яти. Результати кожного опитування додаються в електронний архів, де їх із легкістю можна знайти.

Оформлення підсумку полягає в підрахунку на кожний з варіантів відповідей кількості тих, хто відповів саме так, та визначенні відсоткового співвідношення прихильників того чи іншого, запропонованого редакцією та контент-редактором сайту, погляду.

Розроблена нами анкета-опитувальник, як зазначалося вище, мала на меті продемонструвати ступінь і ефект від здійснюваного виданням впливу на свою аудиторію.

Питання онлайн-анкети було підготовлене таким чином, щоб якомога ширше охопити сценарії можливого розвитку поведінки реципієнтів у випадку прочитання матеріалу, який «зацепив». Основою для побудови варіантів-відповідей анкети-опитувальника стала прогнозовано передбачувана реакція читачів, яка може мати місце у змодельованій ситуації.

До питання-моделі «Прочитавши на сайті статтю, яка Вас зацікавила, Ви...» були запропоновані такі відповіді:

- «залишаєте свій коментар»;
- «обговорюєте прочитане»;
- «використовуєте при нагоді»;
- «розміщуєте в мережі посилання на неї»;
- «ніяк не реагуєте».

Щодо результатів, то загальна кількість читачів-відвідувачів електронної сторінки видання, які взяли участь у своєрідному опитуванні-голосуванні, становить 105 осіб. Із них 30 осіб, або 28,57 % від усіх опитаних, матеріал, який захопив, використовують при нагоді, тобто згадують як аргумент у розмові, пропонують ознайомитися із інформацією близьким, знайомим тощо; 28 осіб, або 26,67 %, демонструють вербальну поведінкову реакцію, тобто обговорюють прочитане із колегами, друзями; 19 осіб, або 18,1 %, коментують матеріал, доповнюючи таким чином прочитане, погоджуючись або не погоджуючись із автором; ніяк не реагує 18 осіб, або 17,14 % опитаних, і лише 10 осіб, або 9,52 %, розміщує в мережі посилання на статтю, яка викликала певний резонанс у сприйнятті (див. Діаграма 1).

Дані опитування дають нам змогу стверджувати про доволі високий ступінь впливовості й авторитету видання, якщо зважати на кількість читачів, які своє реагування проявляють зазначеними в анкеті шляхами, — 87 осіб.

Діаграма 1



Оскільки метою дослідження є ілюстрація впливу контенту на емоційно-дійову здатність реципієнтів та конкретизація й типологізація прецедентних ефектів комунікації, то у нашій роботі ми послуговувалися таким різновидом реагування, тобто результату здійсненого впливу на читачів, як коментування — написання власних коментарів під тією чи іншою статтею [6, 7–10].

Ретельне вивчення коментарів читачів журналу «Український тиждень», як прикладів безпосередніх комунікативних ефектів, дає нам змогу на основі отриманого аналізу запропонувати типологію комунікативних ефектів, підґрунтям якої є загальний настрій, дух, налаштованість реципієнтів, тобто їхній емоційний стан після «споживання» запропонованого інформаційного-аналітичного «меню» [5].

Серед викликаних контентом видання комунікативних ефектів можна назвати такі:

- агресивно-ненависні (коментарі часто містять ненормативну лексику, грубі звороти, зневагу до автора матеріалу і до тих, хто бере участь у дискусії навколо месиджу);

- апатично-байдужі (у коментарях переважають реченнєві конструкції зі слова «байдуже», «паралельно», «все одно»);
- іронічно-саркастичні (у таких повідомленнях коментатори відкрито глузують із авторських сентенцій, наданого фактажу, із учасників обговорення);
- піднесено-горді (коментарі із похвалами як на адресу особистості автора, так і його професійній майстерності; ті ж пафосні настрої звучать щодо тематики матеріалу);
- оптимістично-світлі (коментарі із позитивними послами, із приемним гумором);
- розгублено-зневірені (у коментарях використовуються дієслова «не знаю», «не буду», «не хочу», «не розумію», «не вірю» тощо).

Зрозуміло, що ця типологія не є вичерпною та із врахуванням різноманітних нюансів, характеризує лише невелику частину того масиву загальної картини впливу контенту інформаційно-комунікаційного комплексу «Український тиждень» на свою аудиторію. Проте дає можливість для глибшого і більш ґрунтовного вивчення потенціалу впливу контенту медіа на соціум.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Іванов В.* Контент-аналіз : Методологія та методика дослідження ЗМК : навч. посібник / В. Іванов. — К. : ІСДО, 1994. — 112 с.
2. *Іванов В.* Соціологія масової комунікації / В. Іванов. — К. : ЦВП, 1999. — 211 с.
3. *Корнєєв В.* Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Володимир Корнєєв. — К., 2002. — 20 с.
4. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — 2010. — Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
5. Український тиждень [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ut.net.ua/>
6. *Юрченко А.* Специфіка комунікативних ефектів аналітичних статей (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Українська правда») : дипломна робота / Анатолій Юрченко. — К., 2007. — 119 с.

Євген Соломін



**НОВИНИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ:
ОБ'ЄКТИВНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ДІЙСНОСТІ
ЧИ ЗАСІБ ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЮВАННЯ**

У статті аналізується новинний продукт регіональних телекомпаній Луганщини з точки зору дотримання стандартів їх виробництва, розкриття прагматики факторів впливу на реципієнтів та способів маніпулювання інформацією.

Ключові слова: телебачення, регіональні новини, вплив, стереотипи, маніпулювання інформацією, PR.

В статье анализируется новостной продукт региональных телекомпаний Луганщины с точки зрения соблюдения стандартов их производства, выявления прагматики факторов воздействия на реципиентов и способов манипулирования информацией.

Ключевые слова: телевидение, региональные новости, стереотипы, манипулирование информацией, PR.

This article analyzes product of the news of the regional television of Lugansk region from the point of observance standards for their production, disclosure pragmatic factors impact on recipients and ways of manipulation of the information.

Key words: television, regional news, impact, stereotypes, manipulation of the information, PR.

Правдиво, об'єктивно, оперативно — про головне. Кожного дня це гасло намагається реалізувати кількатисячна армія журналістів, котра працює в різних інформаційних службах українських телеканалів, для того, аби інша частина суспільства могла ввімкнути телевізор і отримати відомості про події, які, в ідеалі, базуються на передачі «лише об'єктивної інформації, на засадах авторської безсторонності, що усуває будь-який вплив на реципієнтів» [20, 68].

Зважаючи на специфіку регіонального телебачення, слід зауважити, що воно найбільш наближене до реципієнта — маленького українця. Саме новини чи не кожного дня торкаються його проблем,

висвітлюють життя регіону, транслюючи інформацію, яка цікавить цільову аудиторію саме регіонального мовника. Через це, з одного боку, регіональне телебачення залучене в різні процеси, які відбуваються в містах та районах, а з іншого — впливає на політичну, економічну, соціальну, культурну та інші сфери життя громади та індивіда. При цьому зміст та форму подачі новинного телепродукту часто визначають не редакції інформаційних програм, а наявні в регіоні політико-економічні чи фінансово-промислові групи, в оперативному чи прямому підпорядкуванні яких перебувають засоби масової комунікації. Причин такого стану кілька, серед головних — економічна (фінансова залежність) та історична (обслуговуючий по відношенню до влади характер регіональної тележурналістики, що спостерігається ще з радянських часів). Нові ж технології, у тому числі й у сфері медіа, дозволяють упроваджувати й нові засоби впливу на реципієнтів та маніпулювання їх свідомістю за допомогою новинного телепродукту. Усе вище наведене й визначає *актуальність* нашого дослідження. Його *мета* — визначення механізмів та способів впливу та маніпуляцій, які використовуються в новинах регіональних телемедіа Луганщини.

Розвідок, виконаних на матеріалі Луганської області, практично не існує. Натомість вітчизняні та іноземні фахівці активно досліджують названу проблематику. В. Різун визначає «масову комунікацію, маси, масову поведінку, масову психологію, масову свідомість, суспільну думку, масове суспільство, ЗМК» [17, 21]. С. Кара-Мурза [10], Я. Макітра [11], М. Побокін [13] розглядають питання, пов'язані з маніпулюванням громадською думкою. Аналізу використання інформаційно-комунікативних технологій присвятили свої праці А. Гев'юк [4], І. Буркут [3]. Р. Борецький [2] акцентує увагу на особливостях сприйняття екранного образу та тих негативних тенденціях, які виявилися в діяльності телебачення останнього десятиліття. М. Батуріна [1] досліджує комплекс проблем, пов'язаних із явищем стереотипізації у медіа-середовищі, витоки стереотипів, механізми їх утворення та руйнації, стереотипи в контексті медіа-критики. Про особливості походження й сутність телевізійної інформації, характерні риси новин, діяльність інформслужб теленовин дізнаємося з навчального посібника «Телевізійна журналістика», підготовленого З. Дмитровським [7] та однойменного підручника А. Яковця [19].

Комплекс питань, пов'язаних з роботою регіональних телевізійників та практичні поради у їх вирішенні дає Н. Зверева [8].

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

– проаналізувати сучасний стан діяльності регіональних каналів телебачення Луганщини;

– визначити роль інформаційних програм регіональних телеканалів у задоволенні потреб та вимог місцевого глядача;

– з'ясувати рівень дотримання журналістських свобод у регіональних медіа;

– розглянути взаємостосунки «влада — власники — ЗМК», визначивши ступінь об'єктивності новин чи використання цілого арсеналу впливу та маніпуляцій;

– указати на роль фахової підготовки регіональних медійників для протидії маніпулятивним технологіям та дотримання ними стандартів інформаційного телевиробництва.

Через малодослідженість зазначених проблем, вони можуть стати предметом багатоаспектного вивчення, що дасть можливість узагальнити та систематизувати досвід, накопичений у сфері мас-медіа Луганщини. Крім наукового значення, розвідка матиме й практичне застосування в наукових студіях студентів спеціальності «Журналістика» та в діяльності телевізійників.

Особливістю теленовин є «постійне місце в щоденному ефірі, висока періодичність виходу в ефір, багатотемність основної частини випусків, яка поєднується зі спеціалізованими за тематикою випусками (екстренні, спортивні та ін.), мозаїчний характер побудови при наявності певної усталеності (рубрики, які вказують на належність подій до єдиного часового інтервалу, постійних ведучих), блоковий характер побудови із закріпленою послідовністю (стала верстка), співвідношення різних видів випусків та передач, які відрізняються оперативністю, характером та обсягом коментування, регулярністю виходу в ефір» [14, 65; 19, 22–23]. Головне ж їхнє призначення — «оперативно відображати події, факти, явища й не менш оперативно їх осмислювати, оцінювати» [7, 68], готувати та подавати в ефір інформацію, дотримуючись таких стандартів, як точність, достовірність, баланс думок, відокремлення фактів від висновків та оцінок, повнота (або вичерпність), оперативність, простота (або доступність) подачі інформації [7, 83–106; 19, 75–77].

Нині в телевізійному просторі Луганщини функціонує 15 місцевих телекомпаній, три з яких є обласними регіональними ТК [6]: ЛОТ, ІРТА, ЛКТ. Саме новини останніх (див. таблицю) перебувають у центрі нашого дослідження й становлять його *об'єкт*.

Таблиця

Програми новин обласних регіональних телеканалів Луганщини

№	Телекомпанія	Назва інформаційної програми	День виходу в ефір	Час виходу в ефір
1	Державна організація «Луганська обласна державна телерадіокомпанія» (ЛОТ) 	«Події»	Понеділок-п'ятниця	07.00; 16.00; 18.00; 19.00 (повтор 22.30)
		«5-й вечір»	П'ятниця	19.00 (повтор 22.30, 8.05)
2	ТОВ «Незалежна радіо-, телекомпанія «ІРТА»» (ІРТА) 	«Репортер»	Понеділок-п'ятниця	13.15, 17.15, 19.00 (повтор — 23.40; 08.00)
		«Репортер-підсумки» (дайджест)	Неділя	19.00 (повтор 8.00 — пон.);
3	Обласне об'єднання «Луганське кабельне телебачення» (ЛКТ) 	«Експрес-вісті»	Понеділок-п'ятниця	12.00; 13.00; 15.50; 18.50; 19.50; 06.15 — повтор
		«Вісті»		20.30 (повтор 07.30; 09.00)
				Субота

Варто відзначити, що й загальнонаціональне, й регіональне телебачення з моменту заснування виконувало найголовнішу функцію — ідеологічного впливу та пропаганди. Саме їй була підпорядкована вся концепція розвитку медіа-простору. Розпад же СРСР та проголошення української незалежності привели до трансформацій, наслідком яких стала відмова від тоталітарної ідеології. Засоби ж масової комунікації перестали бути могутньою ідейною зброєю Комуністичної партії. «Те, що відбувалося з українськими ЗМІ, — зауважував І. Мащенко, — це болісний перехід від радянської їх моделі до принципово іншої моделі, започаткованої відміною цензури і ринковими відносинами. Такий перехід не міг не призвести до глибокої кризи, і, перш за все, на телебаченні» [18, 27].

Цілком зрозуміло, що нова українська регіональна влада доволі швидко усвідомила, що святе місце — єдиної та спрямовуючої сили — порожнім бути не може, й вона (влада) повинна його зайняти. Так регіональні медіа потрапили в надійні обійми чиновників, з яких вибратися не можуть до сих пір, вправно обслуговуючи їх інтереси. Задля цього залучений чималий технологічний арсенал — від відкритого PR та визначення тем новинних матеріалів, створення інформаційних поведів під чітко визначену мету та формування громадської думки до впливу на свідомість реципієнтів і аж до створення новинних потоків маніпуляційного характеру.

І тут варто визначитися з основними поняттями, якими ми будемо оперувати надалі: «вплив на реципієнта» та «маніпулювання інформацією». Під «впливом» ми розуміємо дію комуніканта на комуніката за допомогою новинних телевізійних матеріалів, при якій суб'єктом телепродукту досягається заздалегідь чітко поставлена мета, що приводить до змін уявлень глядача, переконань чи позицій. «Маніпулюванням інформацією» будемо називати таку завчасно підібрану, оброблену за допомогою методів маніпулятивного впливу та видану в ефір інформацію, кінцевою метою якої є формування масової свідомості таким чином, коли подальші вчинки, поведінка та алгоритм дій чітко співвідносяться з поставленими завданнями.

Чи можливе існування «прихованого насилля» в країнах розвиненої демократії? Наведемо два приклади маніпулятивних технологій, з діаметрально протилежною реакцією суспільства на них. Варто згадати, який скандал зчинився в США, коли впливова «The New York

Times» повідомила, як Адміністрація США замовляла, організувала зйомки та розповсюджувала вигідні для себе відеоролики. Вони виходили в ефір на місцевих телеканалах без будь-якого згадування про роль уряду в підготовці цих сюжетів [16]. Маніпулювання інформацією, до якої вдалися американські журналісти, отримало осуд суспільства. Зовсім інше спостерігається на Луганщині. Після того, як центральні українські канали — «1+1», «Інтер», «ТРК “Україна”» та «5 канал» — повідомили про дефіцит хліба в Ровеньках та Свердловську, який мав місце протягом 5–7 березня 2011 року, Луганська облдержадміністрація 10 березня замовила поїздку в ці міста представників регіональних медіа в супроводі губернатора. Звісно, за 5 днів ситуація змінилась і в приціл відеокамер потрапили забиті хлібом полиці та щасливі громадяни й, звісно, подяка за все це губернатору. За дивним збігом обставин критика, яка лунала з вуст випадкових глядачів цієї вистави перед камерами, в ефір не потрапила. Реакція української громади на подібні дії — пасивна.

Новини телеканалів ЛОТ, ЛКТ, ІРТА давно стали літописами роботи чиновників чи, правильніше б сказати, літописцями тих, хто обіймає найвищі посади. Інформаційники фіксують і подають в ефір повідомлення про всі кроки керівників Луганської облдержадміністрації. А сучасний ефір телевізійних новин рясніє розлогими репортажами про апаратні наради (робочі!) у голови облдержадміністрації, чергові (знов-таки — робочі!) візити голови облради чи облдержадміністрації до якогось зразково-показового підприємства або їх вітання з великої сцени з черговим професійним чи державним святом, прогулянки рядами з продуктами під час проведення чергового показового сільськогосподарського ярмарку чи селекторної наради з керівниками територій. Ніхто при цьому не замислюється над тим, що це їх повсякденна робота, така ж сама, як лікарів — лікувати, а вчителів — навчати, а дорожників — будувати дороги. Проте останні в новини попадають зрідка, чиновники ж там прописані й живуть.

З огляду на технологію подачі такої інформації, вона є нічим іншим як елементом маніпулятивного впливу, мета якого — показати дієвість регіональної влади, що межує з міфологізацією образів чиновників та створенням і підтриманням їх стереотипів. Якщо регіональні медіа в новинах пишуть про керівників області, то, як правило, акцентується на таких стереотипах, як: значний досвід, надпрацев-

датність, увага до людей, близькість до народу, простота, щирість, бажання прийти на допомогу та ін. Якщо ж мова йде про їхніх опонентів, то це інші стереотипи — відсутність досвіду, незнання проблем, невміння їх вирішувати, нестриманість та ін.

Цікаво, що подібну маніпулятивну технологію використовувала вся різнокольорова влада Луганщини з початку епохи незалежності, починаючи від першого червоного керманіча області і далі біло-сині, помаранчеві, вона продовжує жити при нинішньому біло-синьому керівництві адміністрації.

Безперечно, усе це не має нічого спільного з основними засадами професії і вже давно одержало чітке визначення — «паркетна журналістика». Саме на неї хворі регіональні телеканали, а її продукція заповнила інформаційні програми. Регіональні медійники добре навчилися дивитись на дійсність через призму того, про що говорять у відеокамеру чиновники з владних кабінетів, а не через призму реального життя маленьких українців. Тож і довіра до подібних матеріалів — мінімальна, а отже, й маніпулятивні технології малодієві. І тут варто говорити, що наявні в арсеналі журналістів засоби маніпулятивного впливу скоріш за все є підсвідомими для медійників (адже по-іншому писати та дивитися на світ вони не вміють), є наслідком низького фахового рівня та відсутності достатньої кількості базових знань з журналістики. Тобто для певної частини регіональних журналістів медіа-реальність та об'єктивне відображення дійсності є саме таким, яким вони їх бачать, а про те, що самі знаходяться під впливом та в подальшому продукують маніпулювання навіть не здогадуються. Тож завдання фахівців, які готують медійників — урахувати ці моменти та компенсувати недоліки чіткою системою знань з журналістики, із правових засад масово-інформаційної діяльності, яка формується на основі практичної діяльності телевізійників.

Інший складник інформаційних програм телеканалів Луганщини — відеоматеріали про прес-конференції, брифінги, конференції, наради, партійні форуми та ін. Сюжети з подібних заходів є відеозвітами, підготовленими на основі прес-релізів, що укладені інформаційно-аналітичними службами організаторів. А відеоряд представлений головами байдужих учасників подій, які іноді про щось розповідають. Такі матеріали не містять родзинок. І регіональним журналістам варто пам'ятати, що «новинний сюжет найкраще

запам'ятовується завдяки промовистим деталям. Фрагмент, здобрений “родзинками”, навіть без текстового супроводу, може нести важливу інформацію, окреслювати певний підтекст, урешті, приваблювати чи милувати око. Без “родзинок” не обійтися під час прес-конференцій. Тут багато що залежить від оператора, який, звісно, лише у співпраці з репортером може впіймати яскраву й промовисту деталь. Творче програмування на деталь має бути повсякденним» [12].

У 2001–2002 роках журналісти каналу ЛОТ активно використовували подібні прийоми в інформаційній програмі «Події» та в інформаційно-аналітичній програмі «Події тижня». Проте це не стало системою в роботі й нині про їх існування згадують час від часу.

Варто відзначити, що журналісти подібні заходи (прес-конференції, брифінги та ін.) використовують як прихований PR, котрий іде в розріз із засадами демократичної журналістики. При цьому варто активно послуговуватися подібним матеріалом як інформаційним приводом для підготовки медійного матеріалу. Іноді до подібного кроку вдаються журналісти державного каналу (ЛОТ).

По суті замовний характер («джинса») з чітко вираженим PR носять інформаційні сюжети, які виготовляють прес-служби губернатора, голови облради, луганського міського голови, центру зв'язків із громадськістю УМВС України в Луганській області. Сюди слід додати й «заказухи» (інформаційний матеріал, виготовлений на замовлення певної особи чи організації і, як правило, проплачений журналісту та (або) телекомпанії), до яких удаються чиновники чи громадські діячі рангом нижче — міські голови, голови райдержадміністрацій та ін.

Огляд інформаційних програм телеканалів ЛОТ, ЛКТ та ІРТА показує два складника. Перший полягає в тому, що в «Подіях», «Репортері» та «Вістях» простежується тематичне різномаття (економіка, соціальна сфера, культура, спорт та ін. — і тут варто говорити про дотримання об'єктивності при підготовці таких матеріалів, яка базується на засадах авторської безсторонності, що усуває будь-який вплив на реципієнтів), а в іншому — відсутня така характерна риса новин, як конфлікт та, власне, проблематика громадського звучання в новинах. Тобто новини розповідають, як покращуються макроекономічні показники, зростає виробництво та реальна заробітна платня в регіоні, як активно проводиться боротьба з безробіттям, висвітлюється інформація про чергове вдале проведення інвестицій-

ного форуму чи міжнародної виставки. При цьому стверджується, що якість надання медичних послуг підвищиться завдяки новому медапарату, а п'ять куплених тролейбусів та два автобуси вирішать проблеми транспорту обласного центру, до того ж нове приміщення Будинку культури у вимираючому селі приверне увагу людей до осередку культури. Тобто домінують так звані «добрі новини», які створюють враження активного, стабільного загального позитивізму. Складається враження, що коли й виникають проблеми, то чиновники, правоохоронці та комунальники поспішають на допомогу, бо вирішення проблем маленької людини — то їхнє найголовніше призначення. Натомість картинка з екрану й реальність — це дві різні речі: ідеалізований інформаційний телемедіаматеріал підміняє реальний, унаслідок чого відбувається деформація справжньої реальності у віртуальну. І тут вже варто говорити про такий елемент з арсеналу маніпуляцій, як створення міфів.

До характерних рис регіональних телеканалів варто уналежнити їх політичну заангажованість. Чого варті лишень одні назви статей, розміщених в різний час в Інтернеті, які характеризують стан справ у регіональному телебаченні: «Луганское кабельное телевидение вновь достойно продолжило дело Агитпропа и Геббельса», «ПиСУАР-ТВ (телеканал ЛОТ. — Є. С.) переделало клип Русланы в антиющенко-ский ролик», «Информационный сепаратизм “Луганской областной телерадиокомпания”», «Руководство Луганского кабельного телевидения пообещало больше не показывать антиющенко-ский видеоролик» [5]. Тут варто відзначити, що цьому сприяє ще й ігнорування такого стандарту інформаційної журналістики, як дотримання балансу думок. Регіональні медійники не переймаються цією вимогою і не надають однаковий ефірний час усім опонентам, особливо, якщо мова йде про бізнесовий конфлікт чи політичну ситуацію, бо це не завжди на руку власникам каналів.

До речі, власниками каналу ІРТА та ЛКТ є представники панівної в регіоні та країні партії чи наближені до них особи. Канал ЛОТ попри те, що є державною компанією, активно керується з владних кабінетів обласної адміністрації, а політика каналу еволюціонує в унісон з кардинальною зміною політичного кольору господаря головного кабінету в облдержадміністрації. Подібна трансформація відбулась двічі — в 2005 та 2006 роках, проте вона якраз підтвердила цей факт. Тож

і нині доводиться констатувати, що й канал ЛОТ перебуває в полі інтересів тієї самої провладної в регіоні та країні політсили. Тобто мова вже йде про певну монополію.

На небезпеці монополізації у сфері ЗМІ наголошує й Рада Європи в рекомендаціях Україні «Про заходи щодо сприяння прозорості ЗМІ», відзначаючи, що «концентрація засобів масової комунікації може мати не тільки позитивну, але й згубну дію на плюралізм та різномірність ЗМІ» [15]. З огляду на доволі юний вік українських свобод у сфері засобів масової комунікації та бажання політиків, посадовців і урядовців покерувати медіа в ручному режимі чи за допомогою темників, зауваження для України є доволі слухними.

Говорячи про регіональні ЗМК, варто наголосити й на проблемах зі свободою слова та недотримання стандартів професії при підготовці та подачі в ефір матеріалів. І мова тут йде не лише про «джинсу», яка притаманна як регіональній, так і загальноукраїнській журналістиці, а про поширення самоцензури та замовчування важливої інформації. Показовим у цьому плані є випадок з одним із провідних телевізійних журналістів. Готуючи матеріал про спробу забудови прибудинкової території та акцію протесту проти цього мешканців будинку, один із забудовників у відеокамеру наголосив, що матеріал усе одно не побачить ефіру. Зрештою, так і сталося. Без пояснень сюжет був знятий з ефіру, а пізніше директор компанії пояснив, що вони все вирішили в телефонному режимі. Через кілька днів той самий журналіст на іншому каналі розмірковував про журналістські свободи і на пряме запитання ведучого: чи стикався він коли-небудь з утисками чи цензурою, повідомив, що подібного на його каналі не існує (В цей час Україною ширився журналістський рух «Стоп цензури!»).

Тобто для регіональної журналістики свобода слова ще не стала усвідомленою необхідністю, а проблема утиску журналістів і свободи висловлювання думок «криється не стільки в недосконалому законодавстві, а в стереотипах діяльності та ментальності господарів ЗМК і їх менеджерів. Серйозною перепорою в забезпеченні свободи слова є фінансова неспроможність інформаційної сфери. Оскільки вона не може існувати за рахунок суто власної діяльності, керівники телекомпаній змушені тією чи іншою мірою обслуговувати інтереси владних структур, політичних кіл, що часто стає чинником в обмеженні

висловлювання власної позиції журналіста. А це вже фактично вияв цензури» [18, 39].

Між тим зводити роль регіональних ТК лише до засобу впливу на реципієнтів та маніпулювання їх свідомістю все ж не варто, адже «сучасне суспільство може успішно функціонувати за умови нормального забезпечення об'єктивною, всебічною інформацією як знизу вгору, так і зверху вниз. Відсутність, недостовірність, обмеженість такої інформації веде до серйозних деформацій, неможливості забезпечення справжньої, публічної свободи слова» [9]. Між іншим Україна — відкрите суспільство, і приховати чи щось недоговорити чимдалі стає проблематичніше. Адже про Луганщину в новинах розказують не лише регіональні канали, але й центральні через широко розвинену мережу корпунктів і власних кореспондентів, які необ'єктивні, заангажовані чи упереджені новини подавати апіорі не можуть. Тож варто констатувати, що реально протистояти впливові та маніпулюванню цілком реально, адже в українців виробився антидопінг. Як свідчать дослідження з соціальної психології, під тиском маніпулятивного впливу можуть змінитися лише набуті в дорослому віці властивості та переконання, однак аж ніяк не фундаментальні настановлення та особисті риси.

Отже, з наведеного аналізу можна зробити такі висновки. По-перше, нинішній стан луганських регіональних каналів телебачення — результат трансформацій, які характерні для українських медіа. По-друге, інформаційні програми регіональних телеканалів попри їх певний непрофесіоналізм та недотримання стандартів подачі інформації є найбільш наближеними до місцевого глядача й відповідають його потребам та вимогам. По-третє, рівень регіональних медіа та журналістських свобод у них розвивається в унісон з розвитком аналогічних свобод в українських засобах масової комунікації. По-четверте, регіональні медіа, найбільш сильно інтегровані в систему влада — власники — ЗМК і змушені обслуговувати їхні інтереси, використовуючи свідомо чи підсвідомо широкий арсенал впливу та маніпуляцій. Питання ж, які не вкладаються в параметри влада — власник — ЗМК висвітлюються переважно об'єктивно (економіки, соціальної сфери, культури, спорту, комунального господарства та ін.). І, нарешті, по-п'яте, працівникам регіональних медіа не вистачає системи знань з основ новинного телевиробництва. Тобто най-

перше завдання спеціалізованих кафедр та факультетів у підготовці майбутніх журналістів — через систему знань та навичок сформувати в майбутніх медійників потребу в неухильному дотриманні стандартів професії, яка має стати основою їх подальшої роботи, і це створить умови для протидії маніпулятивним технологіям та дотримання стандартів інформаційного телевиробництва.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Батуріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Батуріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
2. Борецький Р. А. Осторожно, телевидение! / Р. А. Борецький. — М. : ИКАР, 2002. — 260 с.
3. Буркут І. Г. Революція чи політична технологія? / І. Г. Буркут // Буковинський журнал. — 2005. — № 1. — С. 28–45.
4. Гев'юк А. Вибори 2004 : огляд інформаційних технологій / А. Гев'юк // Форум : соціально-політичний журнал. — 2005. — № 1. — С. 31–34.
5. Городские новости. City News [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.citynews.net.ua/3/1461_1.html.
6. Державний реєстр телерадіоорганізацій України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://nrada.gov.ua/userfiles/file/Dodatki%20do%20Zvitu%202010/1%20Reestr%20TRO%202010.pdf>.
7. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посібник / З. Є. Дмитровський. — Вид. 3-тє, доповн. — Львів : ПАІС, 2009. — 224 с.
8. Зверева Н. В. Школа регіонального тележурналіста : учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Зверева. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 320 с.
9. Здоровега В. Достовірність інформації як передумова медіа-освіти [Електронний ресурс] / В. Здоровега. — Режим доступу : <http://media-journal.franko.lviv.ua/N2/Mediaosvita/dostovirm-inf.htm>.
10. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — К. : Оріани, 2000. — 448 с.
11. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю [Електронний ресурс] / Я. Макітра. — Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2006/02/6/3061121>.
12. Недопитанський М. Технологія теленовин [Електронний ресурс] / М. Недопитанський. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>.
13. Побокін М. Маніпуляційні впливи в системі політичних технологій [Електронний ресурс] / М. Побокін. — Режим доступу : <http://www.spa.ukma.kiev.ua/article.php?story=20080229170034983&query>

14. *Попа Е. И.* Информация в структуре республиканского вещания / Е. И. Попа — Кишинев : Штиица, 1989. — 119 с.
15. Про заходи щодо сприяння прозорості ЗМІ: Рекомендація № R (94) 13 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.coe.kiev.ua/docs/km/г%2894%2913.htm>.
16. Програма по створенню позитивного іміджа : як це робиться в США // NEWSru.com: В мире. — 2005. — 14 марта.
17. *Різун В. В.* Маси : Тексти лекцій / В. В. Різун. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. — 118 с.
18. Українське телебачення : роки, події, звершення / М. М. Карабанов, В. Я. Бойко, І. Ф. Курус, І. Г. Машенко, Д. В. Неліпа та ін. ; [за ред. Карабанова М. М. та ін.]. — К. : Дирекція ФВД, 2008. — 400 с.
19. *Яковець Я. В.* Телевізійна журналістика : теорія і практика : підручник / Я. В. Яковець. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 240 с.
20. *Severin W. J., Tankard J. W. Jr.* Communication Theories : Origins, methods, uses / Severin W. J., Tankard J. W. Jr. — 2-nd ed. — New Your ; London, 1988. — 354 p.

УДК 82:659

Наталья Хабарова



**ПРОЯВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ВОЗДЕЙСТВИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ
АННОТАЦИЯХ К ХУДОЖЕСТВЕННЫМ ПРОИЗВЕДЕНИЯМ**

У статті здійснено аналіз специфічних прийомів текстів анотацій до художніх творів з позиції інформування, впливу та маніпулювання як різновиду інтелектуального рекламного тексту.

Ключові слова: анотація, реклама, текст, мовне маніпулювання, мовленнєвий вплив.

В статье проведён анализ специфических приёмов текстов аннотаций к художественным произведениям с позиции информирования, воздействия и манипулирования как разновидности интеллектуального рекламного текста.

Ключевые слова: аннотация, реклама, текст, языковое манипулирование, речевое воздействие.

The main particular characteristics are analyzed in the text annotation of the fiction in the aspect of the informing, of the influence and of the manipulation as variety of the intellectual advertising text. Structural and composition features are examined from the position of view of the informational discourse.

Key words: annotation, advertising, text, language manipulation, speech influence.

Как известно, внушаемость посредством слова — глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению. Приёмы воздействия и манипулирования входят в число основных для текстов рекламно-информационного жанра. Единицы текста каждого уровня обладают собственным потенциалом воздействия на адресата. Рекламные средства воздействия и манипулирования были систематизированы и описаны ранее многими учёными [1; 2; 10] на примере различных дискурсов, текстов, коммуникативных ситуаций. Рекламно-информационный жанр представлен рядом современных текстов рекламного характера (ре-

кламные объявления, модуль, бейсикс, рецензия, рекламная аннотация и т. д.).

Масштабное появление книжной продукции в современном мире требует систематизации и распространения среди соответствующей категории читателей. Поэтому изучение речевого воздействия и языкового манипулирования в *интеллектуальных рекламных текстах аннотаций* (выделено нами. — Х. Н.) представляется актуальным. Под аннотацией к художественным произведениям мы понимаем аналитико-синтетическую переработку первоисточника; краткую, но точную характеристику произведения, содержащую сведения о сюжете произведения, главных героях, наиболее эффектные, интригующие сцены, которые требуют от адресата разгадать загадку, раскрыть представленную тайну; информацию об авторе и его творчестве вообще; данные о достоинствах конкретной работы с включёнными элементами оценки, рекламирования, воздействия и манипулирования. Отличается от научных аннотаций яркостью и доступностью рекламного образа, многообразием и направленностью ассоциативных связей; квалифицируется не изощрениями, а максимально работающей на коммуникацию композицией и лексикой.

Под речевым воздействием в широком смысле учёные понимают речевое общение, взятое в событийном аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности [2; 5; 12]. Все больше подтверждений находит учение, в частности российского исследователя Б. Поршнева, о том, что «первоначальной функцией слова на заре человечества было его суггестивное воздействие — внушение, подчинение не через рассудок, а через чувство, через эмоции» [9, 234]. В узком смысле речевое воздействие используется в сфере регулятивных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не отношения субординации. Субъект регулирует деятельность человека, в определённой мере свободного в выборе своих действий и поступающего соответственно со своими потребностями.

Феномен речевого воздействия, в отличие от манипулирования, связан с целевой установкой говорящего и с прямым воздействием на адресата. Манипулирование проявляется в косвенном воздействии на адресата с целью информирования, привлечения внимания и побуждения к действию потенциального читателя. В способе представ-

ления информации заключается основное различие приёмов манипулирования и воздействия в процессе коммуникации.

Под манипулятивными речевыми приёмами мы понимаем «способ построения высказывания или текста, реализующий ту или иную манипулятивную тактику» [6, 49]. Манипулятивная речевая тактика — такое «речевое действие, которое соответствует определённому этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору» [там же].

Учёные [4; 5; 10], разграничивающие воздействие и манипулирование, выделяют три основных способа влияния на поведение адресата:

1) информативное (рациональное) воздействие, вызывающее к раздумью потенциального потребителя. Данный вид воздействия основан на убеждении, т. е. воспроизведение референтной ситуации обеспечивает концептуализацию знания при восприятии с минимальными субъективными коннотациями;

2) механистическое воздействие осуществляется за счет апелляции к определенным стереотипам;

3) имиджевое (эмоциональное) воздействие обращено к чувствам, эмоциям, подсознанию адресата.

Следует отметить, что два первых способа относят к прямому воздействию, поскольку они базируются на рациональных доводах и аргументах, а эмоциональное воздействие является манипулятивным приёмом.

Манипулирование строится на применении внушения. Под внушением автор понимает воздействие одного сознания на другое, «при котором последнее изменяется без внешнего принуждения и рационального размышления» [3, 456].

Основой комплексного воздействия (информативного, механистического и имиджевого) является формирование имиджевого образа печатной продукции. В соответствии с комплексным анализом, проведенным на основе сплошной выборки текстов аннотаций, речевые приёмы воздействия формируют у адресата образы книг: *новых* (60 %), *не совсем новых* (20 %) и *очередных бестселлеров* (20 %).

С позиции прагмалингвистики речевое воздействие и языковое манипулирование связано с изучением намерений адресанта и

всех находящихся в его распоряжении языковых ресурсов, которые определяют достижение им коммуникативной цели. Современные тексты аннотаций к художественным произведениям как разновидность рекламных текстов массовой информации с явно выраженной информативной функцией являются, на наш взгляд, одной из самых разработанных сфер воплощения речевого воздействия и средств манипулирования с целью представления информации и регулирования поведения адресата.

В своей статье И. Меньшиков систематизировал и описал 25 фигур лингвистической демагогии как технологий воздействия и манипулирования сознанием человека, а именно: референтный индекс, выборочная подмена понятий и слов, немотивированное общение, коммуникативный саботаж, умолчание и дозировка информации, модальные фигуры, обусловленность, расчленённый индикатив, героизация, непрезентативная пролонгация, опора на неустановленный факт, подмена мотивировки, саботаж контекста, гиперболизация, отсрочка, аксиоматизация, смещение грамматических форм, логически несостоятельная мотивировка при императиве, навязывание субъективного вывода, подмена объекта дискуссии, перманентные обещания, текстуальная дизъюнкция, включения, актуальное членение, табуирование [7].

Рассмотрим проявление лингвистических средств воздействия и манипулирования в текстах аннотаций к художественным произведениям как интеллектуальных рекламных текстов. В системе факторов, влияющих на поведение человека, выделяют *мотивацию*, которая включает потребности, мотивы, цели, намерения. Так, М. Дымшиц классифицирует мотивы потребителей на позитивные (побаловать себя) и негативные (потом избавиться от ненужных товаров) [1]. С целью формирования у потенциального потребителя / читателя определённого мотива используют «метод когнитивного моделирования проблемной ситуации» [5, 45]. Автор изучает данный метод с позиции лингво-грамматического наполнения рекламных текстов и их когнитивно-прагматического потенциала. Этот метод основывается на моделировании проблемной ситуации и моментальном представлении выхода из данной ситуации благодаря рекламируемому товару.

В исследуемом материале указанный метод реализуется как манипулятивный приём информирования и воздействия на подсознание

адресата. В качестве примера рассмотрим аннотацию к дамскому роману «Сезон Страсти» Даниэлы Стил, в котором проблемная ситуация искусственно формируется в придаточном предложении, а в главном сразу же предоставляется решение этой проблемы.

Что можно делать полезного и интересного, если живёшь в глубинке, имеешь восьмерых детей и прочно утвердилась в роли домохозяйки? Наши женщины, наверное, пришли бы в отчаяние... Но вы убедитесь, что такая ситуация может измениться коренным образом, прочитав роман «Сезон Страсти», написанный известной писательницей Даниэлой Стил» (Натали 07 / 09).

В аннотациях к художественным произведениям решение проблемных, «смоделированных» ситуаций выражается также в указании жанра произведения, который не только информирует, но и оценивает аннотируемое произведение в соответствии с мотивами, целями, стремлениями и намерениями адресата. Примерами выражения манипулятивного приёма «моделирования» являются подзаглавия, определяющие жанр произведения и его содержательно-концептуальную сторону, а с другой стороны, структурно соответствующие слогану рекламы: *лёгкое чтение; для снятия депрессии; для любителей фантастики; психологический роман; мистерики, полные божественных откровений и волнующего опыта; для чтения ради эмоциональной встряски; для чтения в лицах; для чтения перед свиданием; книга-находка для гурманов; сверхдуховные откровения; семейный триллер; идеальная копия; культовый бестселлер; психотерапевтическая комедия; золотая классика; мистические новеллы; очень женский роман; психологический этюд; ослабленный триллер; ретромелодрама; беззаботные рассказы и т. д.*

С целью манипулирования поведением адресата необходимо помимо коммуникативной установки учитывать условия, определяющие общий фонд знаний, на основе которого обеспечиваются адекватное кодирование и декодирование информации. Поэтому реализация воздействующего потенциала в аннотациях к художественным произведениям во многом определяется следующими факторами:

1. Коммуникативным опытом адресата, его лингвистическим «багажом» — данный параметр обуславливает языковую организацию вторичного текста. Каждый индивид имеет в чём-то собственный (авторский) взгляд на мир, который он выражает через язык. Ис-

пользование языка является по своей сути навязыванием собственной точки зрения, воздействием на потребителя.

2. Фактором социальной дифференциации предполагаемой аудитории, который влияет на отбор содержательно-концептуальной информации при аннотировании первичного текста.

Сущность речевого воздействия заключается в таком использовании языка, при котором в модель картины мира коммуникантов вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся с помощью, например, *аргументации, основанной на убеждении*. Согласно нашим наблюдениям, построение аргументации в аннотациях основывается на введении вопросительной конструкции. Указанная стратегия распространённого приёма воздействия на сознание, по мнению О. Иссерс, базируется на «введении имплицитной информации в форме вопроса-рассуждения» [5, 98]. Стратегия риторического вопроса ориентирована не на обычное получение информации, а на передачу позитивной информации, экспрессивно окрашенной. Примером может служить аннотация к роману Агаты Кристи «Берег удачи»:

Возможно ли, что убийство странного незнакомца, остановившегося в маленькой сельской гостинице, как-то связано с судьбой юной вдовы старика миллионера? На месте преступления видели таинственную женщину, по описанию свидетелей слегка похожую на молодую красавицу. В маленьком загородном пансионе, отрезанном от мира снегопадом, совершается убийство. Но — возможно ли, что это преступление — всего лишь звено в кровавой цепи убийств? У молодого человека были мотивы и возможности убить свою состоятельную пожилую покровительницу. Но адвокат уверен, что его клиент... невиновен (Арбат престиж 05 / 07).

Вопрос без ответа вызывает у читателей когнитивный диссонанс, так называемый «гештальт» воздействие, подталкивает адресата к дальнейшим действиям с целью получения более полной информации. Описанный приём встречаем в русскоязычной аннотации к украинскому роману Юрия Покальчука «Те, що на споді»:

Что можно увидеть, если посмотреть на вышитое полотно с изнанки? Спутанные нити, узелки, петли, размытый силуэт узора... А может, ещё что-то? (Натали 07 / 09).

В исследуемых нами текстах аннотаций к художественным произведениям более частотны вопросы-рассуждения (70 %), нежели рито-

рические вопросы (30 %). В вопросах-рассуждениях выражается нецелесообразность, а в некоторых случаях всеобщность описываемых ситуаций. Примером риторического вопроса, который имитирует коммуникацию между потенциальным читателем произведения и автором аннотации, является текст аннотации к детективу Александры Марининой «Реквием»:

...По этому поводу у звёздной пары даже взяли несколько интервью: не предъявят ли они судебный иск госпоже Марининой? (Натали 07 / 09).

Примером риторического вопроса-рассуждения может служить перефразированное заглавие первоисточника «Любовь фрау Клейст» в риторический вопрос «*Кто вы фрау Клейст?*», который соответствует рекламному слогану и уточняется информативным подзаглавием, косвенно определяющим жанр произведения: *в новом романе Ирина Муравьёва размышляет о превратностях любви...* т. е. речь идёт о любовном романе. Многоточие создаёт эффект недосказанности, интриги, а также является приёмом воздействия-предвосхищения.

В вопросах-рассуждениях предполагается дальнейшее развёртывание заданной информации, обязательное наличие субъекта или признака. В аннотации к иронической прозе Иоанны Хмелевской «Как выжить с женщиной» встречаем вопросно-ответные конструкции, представляющие псевдиалог автора с адресатом:

Они, конечно, притворяются. И кто знает, может, в девяноста процентах случаев... Догадались, о ком речь? Конечно же о мужчинах! (Натали 07 / 09).

Вопросно-ответная форма в рекламных текстах аннотаций выступает эффективным средством речевого воздействия, поскольку создаёт иллюзию диалога с адресатом, по сути, навязывает определённое видение ситуации, её оценку.

Построение аргументации на аналогии либо на противоречии также является средством воздействия и основано на том, что помещение двух объектов в один понятийный класс либо требует, либо не требует обоснования.

Аргументацию, построенную на противоречии убеждения, которую адресат должен восстановить самостоятельно, рассмотрим на примере аннотации к роману Ирины Муравьёвой «Любовь фрау Клейст»:

Дебют 2009

Кто вы фрау Клейст?

В новом романе Ирина Муравьёва размышляет о превратностях любви....

Роман «Любовь фрау Клейст» — стопроцентная женская проза. Ирина Муравьёва не рифмует «любовь» с «морковью», карамельным хеппи-эндом здесь и не пахнет. В её пространстве — всё мелодраматично: неразделённые чувства, несчастные любовники, обиженные ревнивыцы. Радость тайных встреч и полное нежелание что-либо менять... (Домашний очаг 06 / 07).

Описательная аннотация, состоящая из трёх предложений, носит рекомендательный характер. Первое предложение: *Роман «Любовь фрау Клейст» — стопроцентная женская проза* является утверждением, в котором читатель должен удостовериться с помощью аргументов, конкретизирующих, почему этот роман является такой стопроцентной женской прозой: *В её пространстве — всё мелодраматично: неразделённые чувства, несчастные любовники, обиженные ревнивыцы*. Таким образом, автор выдвигает «общую платформу», объясняя, почему роман относится к женской прозе, и косвенно сравнивает роман с мелодрамой. В соответствии с общепринятыми стереотипами женскому роману необходим счастливый финал, т. е. «хеппи-энд». Но изюминка аннотируемого произведения заключается в совершенно противоположном завершении описываемых событий, которые не соответствует данному жанру, что и является аргументацией, построенной на противоречии убеждения: *Ирина Муравьёва не рифмует «любовь» с «морковью», карамельным хеппи-эндом здесь и не пахнет*.

Следующим примером аннотации, сюжетная линия которой построена на аргументах-аналогах, может служить аннотация к роману Филиппы Грегори «Вечная принцесса». В этом тексте копирайтер ссылается на успешные книги автора, написанные ранее:

Филиппа Грегори. «Вечная принцесса».

Филиппа Грегори — автор серии исторических романов — пользуется огромной популярностью в современной Англии. Её книга «Ещё одна из рода Болейн» стала мировым бестселлером и была экранизирована. Возможно, новый роман «Вечная принцесса» ожидает такой же успех. Ведь это удивительная история Екатерины Арагонской — дочери великих

католических правителей Испании и первой жены жестокого короля Генриха VIII (www.bookz.ru).

Поясим, каким образом, аргументы построенные на аналогах, имплицитно воздействуют на адресата, побуждая его к покупке и прочтению полного текста произведения. Информация об авторе определяет жанр произведения, потенциальных читателей, а именно любителей исторических романов, а также выполняет функцию утверждения: *Филиппа Грегори — автор серии исторических романов — пользуется огромной популярностью в современной Англии.* Утверждение базируется на аргументах, объясняющих, почему книга популярна и заслуживает внимания: во-первых, одна из книг уже стала мировым бестселлером; во-вторых, по ней был снят фильм; в-третьих, главными героями являются древние правители Испании:

Её книга «Ещё одна из рода Болейн» стала мировым бестселлером и была экранизирована. Возможно, новый роман «Вечная принцесса» ожидает такой же успех. Ведь это удивительная история Екатерины Арагонской — дочери великих католических правителей Испании и первой жены жестокого короля Генриха VIII.

Итак, одним из наиболее распространенных приёмов контекстного воздействия является аргументация на основе неоспоримо доказанного положения либо аргументация, построенная на противоречии убеждения. Нередко этот приём вводится в аргументацию с помощью суждений типа: *всем известно, современной литературой доказано, как присуще этому жанру, согласно общепринятым законам, в соответствии с законами жанра и т. д.*

В аннотациях к художественным произведениям когнитивно-информативный потенциал раскрывается как при описании сюжетной линии, так и при характеристике автора, с учётом намерений, целей, социальной дифференциации предполагаемого адресата, его лингвистического багажа. Адресат текстов аннотаций — это широкий круг читателей разных слоёв и возрастов, воздействие на которых осуществляется в эффективном лингвистическом воплощении с помощью разнообразных языковых манипулятивных приёмов и тактик речевого воздействия. Манипулятивные рекламные приёмы, выделенные указанными лингвистами [3; 11; 12] активно эксплуатируются составителями текстов аннотаций. Количество приёмов варьирует у различных исследователей.

Рассмотрим приёмы манипулирования информацией, зафиксированные нами в текстах аннотаций к художественным произведениям.

1. Размывание информации. Многозначные слова, имеющие несколько прочтений, могут трактоваться в разнообразных контекстах по-разному, что позволяет копирайтерам «играть» словами. В аннотации к роману Елены Минчевой «Dolce, Dolce Vita» были зафиксированы многозначные слова (*архетипический, гибрид, апогей*), контекстуальное употребление которых является базой для формирования метафоры:

ЕЛЕНА МИНЧЕВА

Dolce, Dolce Vita

«Эксмо», Москва, 2007

Перед нами весьма впечатляющий гибрид актуального «романа карьеры» с вполне архетипической сказкой о Золушке. Лиза, амбициозная журналистка из провинции, решив, что Киев слишком мал для реализации её талантов, отправляется в Москву. Начав со скромной деятельности внештатника столичной прессы, она становится своей в мире Волочковой и Собчак. А тут и принц на белом коне не заставляет себя ждать. Если вы достаточно наивны и при этом согласны с тем, что сварить варенье для Николаса Кейджа — апогей жизненных достижений, попытайтесь повторить путь героини. Абсолютно необременительное чтение (Story 03 / 07).

Гибрид, согласно Словарю русского языка С. Ожегова, имеет два значения — прямое и переносное: «1. Организм растения или животного, полученный в результате скрещивания генетически различающихся родительских форм (видов, пород и т. п.). 2. Перен.: то, что совмещает признаки различных предметов или явлений» [8, 117].

Апогей «1. Точка орбиты Луны или искусственного спутника Земли, наиболее удаленная от центра Земли. Ант: перигей. 2. Высшая точка, предельная степень развития чего-либо; взлет, расцвет (славы, карьеры и т. п.)» [8, 28].

Архетип «1. Первичная форма, образец (в философии). 2. Гипотетически реконструируемая или фактически засвидетельствованная языковая форма, исходная для позднейших образований (в лингвистике). 3. Наиболее древний — обычно неизвестный — текст письменного памятника, явившийся первоисточником для последующих копий» [8, 30].

2. Количественные маркёры. Среди приёмов манипулирования в исследуемых нами текстах аннотаций выделяется тактика искажения информации. Она основывается на количественных маркёрах, как правило, преувеличивающих, приукрашивающих данные, а именно: *бестселлер, выпущенный миллионным тиражом; романы автора, покорившие весь мир; умные женщины теперь везде; жила на свете девушка Василиса и окружали её самые разные мужчины; с выходом новой книги Фредерик Бегбедер молниеносно перешёл из разряда просто хороших писателей в ранг писателей выдающихся; Масахико Самада — не просто писатель, а мультиталантливый человек.*

Цифровая информация в аннотациях сопровождается содержательной информацией, аттрактивно действуя на подсознание и непроизвольно привлекая внимание читателей. Особенно часто авторы аннотаций (журналисты, копирайтеры) используют процентное соотношение или указывают, каким тиражом разошлась книга среди читателей либо каким тиражом была напечатана книга. См. аннотацию к роману Ги Раше «Повелитель Змей» из рекламного проспекта:

Автор с мировым именем, бестселлер которого разошёлся миллионным тиражом

См. аннотацию к роману Курбана Саида «Али и Нино»: *Впервые роман издали 70 лет назад на немецком языке. Кто автор — до сих пор не очень ясно, но книга успела стать классикой. Действие происходит на Кавказе в 10-х годах XX века.*

3. Ссылка на авторитет. Одна из распространённых манипулятивных тактик информационного дискурса — «ссылка на авторитет» (актёра, художника, писателя) — в исследуемом материале выполняет функцию воспроизведения референтной ситуации, обеспечивая концептуализацию знания при восприятии с минимальными субъективными коннотациями. В исследуемых текстах данный приём манипулирования проявляется при сравнении стиля автора со стилем других авторов, либо самого произведения с подобными ему же, но ранее изданными:

Это история про немецкую Бриджит Джонс; господин Зюскинд просто отдыхает; современная история Умберто Эко; продолжение детективной темы Чейза и т. д.

4. Размывание информации. Поясним приём размывания информации на конкретном примере. Контекстуально слово «гибрид»

размывает жанр произведения, лишь намекает на возможное определение, тем самым ещё более привлекается внимание читателя с помощью прилагательного «архетипический». Описание сюжетной линии с помощью книжного слова «апогей» способствует запоминанию информации и дальнейшему ознакомлению с текстом аннотируемого произведения. Таким образом, постепенное введение новой информации незаметно привлекает потенциального читателя, затем удерживает его внимание, чтобы подтолкнуть к дальнейшим действиям.

В невербальном выражении манипулятивными приёмами в текстах аннотаций как разновидности интеллектуальной рекламы является шрифтовое выделение курсивом, подчёркивание с целью создания большей побудительной силы, фасцинации и, как следствие, наилучшего запоминания информации. Шрифтовым варьированиям в аннотациях подвергается, как правило, название издательства (АЗБУКА КЛАССИКИ, ЭКСМО, ИНОСТРАНКА, МАХАОН, АСТ, КНИЖКОВИЙ КЛУБ, ЗЕЛЕНИЙ ПЕС). Название аннотации и данные об авторе также выделяются цветовой гаммой либо курсивом, делая текст более красочным и интересным. Название аннотации, как мы уже отмечали, совпадает с названием аннотируемого произведения: ДЭН БРАУН «Цифровая крепость», АСТ, 2005. ВИКТОР ПЕЛЕВИН «Шлем ужаса», Союз, 2005.

Рассмотрев средства воздействия и приёмы манипулирования в аннотациях к художественным произведениям как разновидности рекламно-информационного жанра, можно с уверенностью утверждать, что аннотации к художественным произведениям являются интеллектуальным рекламным продуктом. Они отражают мастерство и изобретательный ум копирайтеров с целью манипулирования поведением адресата.

Оценочная лексика как значимый манипулятивный компонент интеллектуальной рекламы представляет интерес в нашем дальнейшем исследовании.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Дымшиц М.* Манипулирование покупателем / М. Дымшиц. — М. : Омега, 2004. — 256 с.
2. *Зирка В. В.* Лексика рекламы : [уч. пособ.] / В. В. Зирка. — Д. : ДУЭП, 2006. — 96 с.

3. *Зирка В. В.* Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект / В. В. Зирка. — 2-е изд., исп. — М. : Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2010. — 256 с.
4. *Зирка В. В.* Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... доктора филол. наук : 10.02.02. «Русский язык» / В. В. Зирка. — К., 2005. — 462 с.
5. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие : учеб. пособ. [для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»] / О. С. Иссерс. — М. : Флинт : Наука, 2009. — 224 с.
6. *Копнина Г. А.* Речевое манипулирование : [учеб. пособ.] / Г. А. Копнина. — изд. 2-е. — М. : Флинта, 2008. — 176 с.
7. *Меньшиков И. И.* Лингвистические фигуры манипуляции сознанием в системах официального общения / И. И. Меньшиков // Вестник ДНУ : Языкознание. — Д. : ДНУ, 2008. — С. 190 — 198.
8. *Ожегов С. И.* Словарь русского разговорного языка : около 57000 слов / С. И. Ожегов / [под ред. проф. Н. Ю. Шведовой]. — 14-е изд., стереотип. — М. : Рус. яз, 1983. — 816 с.
9. *Поршнев Б. Ф.* О начале человеческой психологии (проблемы палеопсихологии) / Б. Ф. Поршнев. — СПб., 2002. — 478 с.
10. *Попова Е. С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. «Русский язык» / Е. С. Попова. — Екатеринбург, 2005. — 256 с.
11. *Рюмшина Л. И.* Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина — Ростов н/Д : Марг, 2004. — 235 с.
12. *Чернявская В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия : [учеб. пособ.] / В. Е. Чернявская. — М. : Флинта : Наука, 2006. — 136 с.

УДК 821.161.2–92.09

Тетяна Шевченко**СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ЕСЕЇСТИКА:
ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА**

Статтю присвячено засобам впливовості жанру есе. Здійснено огляд цих провідних прийомів у публіцистиці Ю. Андруховича.

Ключові слова: публіцистика, есей, Ю. Андрухович, вплив, жанр, художність.

Статья посвящена средствам воздействия жанра эссе. Осуществлен обзор этих главных приемов в публицистике Ю. Андруховича.

Ключевые слова: публицистика, эссе, Ю. Андрухович, воздействие, жанр, художественность.

This article is devoted to means of influence of genre. There is a realized view of these main attempts in sociopolitical journalism of J. Andrukhovych.

Key words: sociopolitical journalism, essay, J. Andrukhovych, influence, genre, art.

Українська культура 90-х років ХХ ст. — початку ХХІ ст. і література зокрема багато в чому змінилися у порівнянні з минулими десятиліттями, адже вони активно засвоюють нові теми й образи, відтак виробляється новий стиль, напрямки, жанри. Письменники дедалі активніше стають учасниками публіцистичного процесу сучасності, вважаючи, що митець має бути у вирі подій, повинен бути суголосним часові. Це тим паче важливо, отже, письменницька публіцистика є не лише чинником ідеологічного забезпечення суспільного розвитку, засобом виявлення світоглядних позицій автора, а й свідченням особливого рівня сьогочасної культури, в якій письменники водночас є митцями, культурологами, публіцистами, громадськими діячами. І сказати, яка з цих функцій є головною, стає дедалі важче.

Звісно, письменники сучасності, які прагнуть займатися і публіцистичною діяльністю, зараз знаходяться в набагато комфортніших умовах, ніж їх попередники радянського минулого — В. Блакитний,

Я. Галан, О. Гончар, О. Довженко, О. Досвітній, Ю. Смолич, П. Тичина, Ю. Яновський тощо. Вони можуть самі обирати тему для обговорення, місце публікації, розставляти акценти.

Жанром, який у своєрідний спосіб поєднує письменника і публіциста, став есей — чи не найпопулярніший сьогодні жанр письменників і публіцистів. *Мета* цієї статті — проаналізувати засоби впливу на читача в цьому жанрі. Провідне *завдання* роботи — здійснити огляд цього жанру та його функції впливовості на аудиторію за матеріалами творів Ю. Андруховича.

Есе належить до жанрів, що слабо структуруються, вони не передбачають чітких контурів. Його найзагальніші характеристики — космополітичний, всезагальний, універсальний. Авторське «я» — есеїстичне, таке, що об'єднує життєве й філософське осмислення проблеми «я і світ» в особливому ракурсі, не схожому на жодну іншу жанрову систему. Есей об'єднує епохи, культури, весь людський досвід і знання. І сам жанр — це модель «запозичень у інших» того, що «підвищує цінність викладу» (М. Монтень).

На думку дослідниці цього жанру Л. Кайди, есе об'єднує різних людей, різні національні культури, різні століття, тому що виражає природний стан душі й розуму людини — спів-думання, спів-переживання, спів-участь. Зваженість досвіду, розумна самостійність, мовний смак та інтелект автора захоплюють своєю складністю пізнання внутрішнього світу людини і саморефлектуючої свідомості. Відповідно до двох модусів впливу тексту на читача — ствердження та бажання замислитися, як розглядає філософія філології (Г. Амелін), есе орієнтоване на другий модус. Метод есеїстичного мислення зосереджений на приведення до статусу рівноваги («зважування» — за М. Монтенем) будь-яких думок про взаємозалежність у просторі «я і світ». І подальше міркування, зважування вже з позицій читацького досвіду, зіставлення, рефлексії з приводу порушеної проблеми — природний стан читача після прочитання есе [2, 32].

Сьогодні в жанрі есе працює ледь не кожен сучасний письменник. Серед майстрів цього жанру варто назвати Юрія Андруховича, Оксану Забужко, Степана Процюка, Костянтина Москальця, Любка Дереша, Тараса Прохаська, Сергія Жадана, Віктора Неборака тощо.

Своєрідну традицію жанру започаткував Юрій Андрухович, який 1997 року почав співпрацювати з газетою «День», котра тоді чимда-

лі, тим більше ставала популярною в інтелігентних колах. Напевно, популярності видання сприяв і сам Ю. Андрухович, якому було доручено вести рубрику «Парк культури». В газеті митець пропрацював з липня 1997 року до серпня 1999 року, а згодом перейшов до газети «Дзеркало тижня», в якій працює і до сьогодні. У 1999 році Андрухович випустив першу публіцистичну збірку «Дезорієнтація на місцевості», до якої увійшло і чимало текстів або їх фрагментів, що спершу побачили світ саме в газеті «День», як-от: «Близько до тексту», «Шкіра бика, розжоване серце», «Імперія чи смерть?» тощо. Згодом з'явилися і книжки «Моя Європа» та «Диявол ховається в сирі» тощо.

Цю традицію радо підтримала Оксана Забужко, згодом Тарас Прохасько тощо. Сучасний митець не просто друкується в громадсько-політичних чи «товстих» виданнях, він випускає свої твори окремими книжками, які серед читачів користуються не меншим попитом. Мається на увазі, наприклад, «Репортаж з 2000-го року» та «Хроніки від Форгінбраса» Оксани Забужко, «Канатоходці» Степана Процюка, «Людина на крижині» та «Гра триває» Костянтина Москальця, «Трициліндровий двигун любові», де представлено есеї Дереша й Жадана.

До когорти письменників-есеїстів додамо і літературних критиків-есеїстів, які також активно пишуть ці твори в популярних виданнях і видають їх окремими книжками. Мається на увазі творчість Ігоря Бондаря-Терещенка, Олександра Бойченка, того ж Костянтина Москальця.

Деякі митці мають свої постійні колонки у відомих виданнях. Так, Михайло Бриних і Микола Рябчук часто друкуються в «Газеті по-українськи», Юрій Андрухович в газеті «Дзеркало тижня» в рубриці «Геопетика», Сергій Жадан — в «XXL», Віталій Коротич — в «Бульваре Гордона», Оксана Забужко — в газеті «Столичные новости».

Причини появи письменницьких есе на сторінках періодики мають насамперед естетичний характер і пов'язані з своєрідною кризою парадигми письменника сучасності. Більшість із них починають як поети, потім переходять на прозу, зрештою стають есеїстами. Це можна пояснити як певним рівним зрілості мислення, так і внутрішнім мистецьким зламом свідомості — в кожного по-своєму. Принаймні Ю. Андрухович розглядає це як власний, особистий проект і вірить, що виходячи ось так, напряду, до свого читача, можна чимало зробити за допомогою слова.

На думку багатьох дослідників (Л. Кайда, Л. Стефанівська, М. Балаклицький), жанр есею є своєрідним літературним виразником культурної кризи і саме до нього найчастіше вдаються у перехідні періоди. На нашу думку, така велика кількість письменницької есеїстики зумовлена самою культурною ситуацією, яка просто провокує письменника на те, аби він не сидів у вежі зі слонової кістки. Відтак і прозаїк, і поет просто приречені на жанр есеїв. Він справді художній, справді для літератора — за означенням, як сказано у більшості довідників, являє собою «короткі наукові критичні та інші нариси, які відрізняються вишуканістю форми». Отже, жоден надрозумний зміст тут не порятує: художність, мистецькість, певна сакраментальність — всі ці ознаки мусять з самого початку бути присутніми в есеїстичних спробах і виступають засобами впливу на аудиторію. Саме «спроби» — найкращий переклад французького слова *есе*, означеного ще Мішелем де Монтенем, родоначальником жанру в 1580 році.

Основна ознака есеїв митців — художність. Письменник-есеїст все одно залишається письменником. Митці демонструють уміння читати поміж рядків, представляють фахову оцінку сьогочасних проблем дійсності, що ґрунтується на основі особливого відбору художніх засобів, зокрема, тропів і стилістичних фігур, і в тяжінні до афористичності, і в умінні відчувати дух і душу української мови, і в неабиякій спостережливості над навколишньою дійсністю, і в особливому відчутті відповідальності за все, що написано. В збірках есеїв можна вишукано та філігранно відкрити потаємні грані і власної мистецької особистості, наділеної даром інтуїтивного прозріння і художньої філософії.

Особливості письменницького есе — зваженість досвіду, розумна самостійність, мовний смак та інтелект автора, що захоплюють своєю складністю пізнання внутрішнього світу людини і саморефлектуючої свідомості (більшість творів розраховані на підготовленого читача). Відповідно до двох модусів впливу тексту на читача — ствердження та бажання замислитися.

Так, аналіз образної системи Ю. Андруховича-есеїста, засвідчив, що вона художньо довершена і стилістично розгорнута. Саме ці неповторні образи митця стають запорукою читабельності й популярності його творів. Найулюбленішими формами його оповіді виступають розповідь і міркування. Автор найчастіше використовує такі види

образів: образ-персонаж, образ-картина, образ-художня деталь. Він надає перевагу коротким, але влучним образам, де основне місце посідають епітети і порівняння. В описах-картинах також часто можна зустріти нагромадження іменників, що свідчить про прагнення автора надати твору панорамності та інформативності. Помітний прийом у відтворенні тої чи іншої картини — контрастність, яка створюється за допомогою цілої гами почуттів. Завдяки такій образності публіцистові вдається вийти за свої реальні — фізичні, соціальні, історичні, просторово-часові — рамки, досягаючи експресивності зображеного, і водночас відтворити іронічно-гумористичне начало, оптимістичне за своєю суттю, адже іронія Андруховича спрямована на критику всього нерухомого і закостенілого, зокрема, на боротьбу зі стереотипами.

Образам-персонажам також відведене чільне місце. Звісно, що більшість «героїв» творів Ю. Андруховича — це представники мистецтва. Особлива притягальність таких творів полягає у тому, що перед читачем постають не хрестоматійні велети духу, «кобзарі» і «каменярі», а живі люди з усіма чеснотами і вадами. Образи Івана Котляревського, Тараса Шевченка, Владіміра Набокова, Василя Стуса, Юрія Федьковича, Валерія Шевчука та багатьох інших змальовані автором небанально, з почуттям глибокої симпатії, що базується на якомусь особливому — приватному — прочитанні літератури, особистому досвіді спілкування з частиною згаданих пересічних митців і використанні цікавих фактів життєвої і творчої біографії. Публіцистичні персонажі якнайяскравіше виражають час, епоху, в яку живуть, і разом з тим передають атмосферу сучасності автора, котрий пише про них. Відтак зв'язок минулого, сучасного і майбутнього проявляється в його духовній сутності в найрізноманітніших відтінках соціального: у конкретно-історичних характеристиках людини можна побачити «візитівку» цього суспільства, конкретного соціального процесу, конкретного часу.

Улюблений прийом створення образу людини — нагромадження епітетів, котрі каскадом сиплються на сторінки твору, створюючи ефект різнобічності, всеохопності, певної цілісності, хоч і мозаїчної. Пишучи про відому українську письменницю, публіцист, зокрема, акцентує увагу на тому, що *«...сама вона і ніхто інший прищепила сотням тисяч українців непохитну певність у тому, що цензура — це зло*

і злочин, а самоцензура дорівнює самогубству. Саме вона привчила цих духовно вайлуватих і від природи не надто схильних до максималізму та різкості, а по-іншому кажучи, не надто сміливих людей до того, що слова “незалежність”, “гідність” і “свобода” в українській мові існують не просто так» [1, 187].

Юрія Андруховича воістину можна назвати майстром художньої деталі. Подекуди саме вони, а не розлогі описи-характеристики чи картини формують ідею твору, впливають на світогляд читача. Це не просто деталі-знаки певної дійсності, а емоційно забарвлені подробиці, котрі і не потребують розгорнутішої характеристики, що є цілком самодостатніми. Деталі, які автор використовує в своїх творах, виконують власне функцію промовистої подробиці (тобто є важливим складником цілісності, без якої ця цілісність не виглядала б повною і всеохопною) і є своєрідними маркерами, знаками певного явища, які б могли існувати як самостійні образи.

Отже, художність — найголовніша ознака впливовості сучасної есеїстики, котра помітно її вирізняє з потоку одноманітної стандартизованої інформаційності, провокує читача на пошук альтернативної парадигми в сучасному культурному середовищі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Андрухович Ю.* Диявол ховається в сирі / Ю. Андрухович. — К. : Критика, 2006. — 319 с.
2. *Кайда Л.* Эссе : стилистический портрет / Л. Кайда. — М. : Флинта, 2008. — 184 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Александров Олександр Васильович** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Бабенко Вікторія Володимирівна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.
- Бахметьєва Алла Миколаївна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара.
- Безчотнікова Світлана Володимирівна** — доктор філологічних наук, професор, декан філологічного факультету, завідувач кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету, директор ЗАТ ТРК «Євростудія».
- Воротняк Тетяна Іванівна** — аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Габор Наталія Богданівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри зарубіжної преси та інформації Львівського національного університету імені Івана Франка.
- Деяк-Якобишин Олена Михайлівна** — здобувач кафедри міжнародної журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Дяченко Ольга Вікторівна** — викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Жаткін Дмитро Миколайович** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри перекладу та перекладознавства Пензенської державної технологічної академії.
- Іванов Валерій Феліксівич** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

- Іванова Олена Андріївна** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Ковтун Наталія Олексіївна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.
- Кузнєцова Тетяна Василівна** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
- Любченко Юлія Валеріївна** — асистент кафедри журналістської творчості, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.
- Мацшина Ірина Віталіївна** — кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Мелешенко Олександр Костянтинович** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Мельникова Олена Сергіївна** — асистент кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.
- Меншикова Юлія Вікторівна** — викладач кафедри перекладу та перекладознавства Пензенської державної технологічної академії.
- Мірошніченко Павло Васильович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістської творчості, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.
- Оскрого Володимир Григорович** — кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Островська Наталія Василівна** — старший викладач кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету.
- Павленко Анастасія Володимирівна** — викладач кафедри філології та журналістики Сумського державного університету.
- Пархітько Олег Володимирович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

- Петрушенко Юрій Миколайович** — кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри економічної теорії Сумського державного університету.
- Полякова Ганна Олександрівна** — кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри теорії літератури та журналістики Запорізького національного університету.
- Порпуліт Олена Олександрівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Почепцов Георгій Георгієвич** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційної політики Національної академії державного керування при Президентові України, завідувач кафедри маркетингу Міжнародного Соломонова університету.
- Сашук Тетяна Іванівна** — здобувач кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Сидоренко Оксана Олександрівна** — аспірант кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Соломін Євген Олександрович** — аспірант кафедри журналістики і видавничої справи Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Хабарова Наталія Анатоліївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германських мов Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля.
- Холод Олександр Михайлович** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри масової комунікації Інституту журналістики Київського міжнародного університету.
- Швирков Олександр Іванович** — кандидат філософських наук, старший викладач кафедри філософії Сумського державного університету.
- Шевченко Ольга Олександрівна** — аспірантка кафедри журналістики і соціальної комунікації Запорізького Класичного приватного університету.
- Шевченко Тетяна Миколаївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

ВІД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

ВИМОГИ

до матеріалів фахового наукового видання
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
«ДІАЛОГ: МЕДІА-СТУДІЇ»

Текст статті повинен відповідати вимогам ВАКУ України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми і на які спирається автор;
- визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
- формулювання мети і завдань статті;
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

Комп'ютерний варіант статті:

1. Формат аркуша А4, відступи: зліва — 3 см, справа — 1 см, зверху та знизу — 2 см.
2. Текст: гарнітура — Times New Roman; кегль — 14 pt (анотації та бібліографія — 12 pt), інтервал — 1,5, абзац — 1 см.
3. Відмінні від стандартної латиниці та кирилиці букви іноземних мов мають бути надруковані **червоним** кольором.
4. Матеріали подавати в такій послідовності:
 - індекс УДК (окремий абзац з вирівнюванням по лівому краю);
 - ім'я та прізвище автора, напр.: *Іван Іваненко* (новий абзац звичайними літерами жирним курсивом із вирівнюванням по центру);
 - назва статті (через рядок по центру великими літерами жирним шрифтом з вирівнюванням по центру);
 - анотації (обсягом не більше 5-ти рядків) та ключові слова українською, російською та англійською мовами (не більше 5-ти слів);
 - текст статті (через рядок після анотацій);

— література в алфавітному порядку (через рядок після основного тексту статті, великими літерами нормальним шрифтом БІБЛІОГРАФІЯ); оформлюється згідно з вимогами ВАК України (Бюлетень ВАК України. — 2008. — № 3. — С. 9–13).

5. Ілюстративний матеріал виділяти курсивом, акценти — жирним курсивом.

6. Для посилань на наукову літературу використовувати квадратні дужки, напр.: [5, 141], де 5 — номер відповідно до списку використаної літератури, 141 — номер сторінки, а посилання на джерела ілюстративного матеріалу здійснювати в круглих дужках (І. Франко).

7. Формат комп'ютерного файлу з текстом статті *обов'язково* — Microsoft Word RTF. Комп'ютерні файли інших форматів не приймаються.

Видання здійснюється із залученням коштів авторів. Вартість друку залежить від кількості знаків усєї статті. За наявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, віршовані рядки, графіка), редакція застосовує стандартні нормативи перерахування обсягу в текстовий. За бажанням збірник можна одержати поштою. Поштовий переказ висилати лише після підтвердження, що стаття прийнята до друку.

Статті друкуються мовою оригіналу. За точність викладених фактів, цитат і посилань відповідає автор.

Редакційна колегія залишає за собою право повертати автору статтю, яка не відповідає проблематиці збірника та вказаним вимогам щодо оформлення наукових статей. Відмова у публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причин і не повинна вважатися негативним висновком про наукову та практичну цінність роботи.

Для аспірантів, здобувачів і викладачів без наукового ступеня **обов'язковою є рецензія наукового керівника**, де мають бути визначені актуальність і новизна дослідження.

Комплект матеріалів (заповнені відомості про автора, роздрук статті, файл на дискеті 3,5 дюйми, грошовий поштовий переказ) просимо надсилати на адресу: Стратюку Анатолію Миколайовичу, а/с 45, Одеса-58, 65058.

Для довідок звертатися за телефонами: (048) 746–64–43 (Анатолій Миколайович Стратюк, ст. лаб. каф.), (067) 911–03–70 (Олена Олександрівна Порпуліт, доц. каф. журналістики, e-mail: porpulisit@ukr.net).

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Прізвище _____
Ім'я _____
По батькові _____
Науковий ступінь _____
Вчене звання _____
Місце роботи _____
Посада _____

Коло наукових інтересів _____

Назва статті _____

Поштова адреса (з індексом) _____

Контактні телефони (бажано і мобільний) _____

Електронна пошта _____

Збірник виходить двічі на рік: у січні та червні. Статті приймаються до 1 березня (перше півріччя) і до 1 жовтня (друге півріччя).

**Адреса редакції:
65058, Одеса, а/с 45;
Французький бульвар, 24/26, каб. 71, 72,
кафедра журналістики ОНУ імені І. І. Мечникова;
тел. (048) 746–50–46; (048) 746–51–73.
E-mail: dialog.onu@gmail.com**

Д44 **Діалог** : Медіа-студії : збірник наукових праць / ред. кол. :
відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. — Одеса : Астропринт,
2012. — Вип. 14 : Реклама та PR у сучасному світі. — 272 с.

У спеціальному випуску збірника друкуються статті на тему «Реклама та PR у сучасному світі».

Адресовано науковцям, викладачам, аспірантам і студентам, усім, хто цікавиться проблемами соціальних комунікацій.

ББК 76.01
УДК 070.422

Наукове видання

ДІАЛОГ

МЕДІА-СТУДІЇ

Збірник наукових праць

Спеціальний випуск

Реклама та PR у сучасному світі

14'2012

Завідувачка редакції *Т. М. Забанова*
Редактор *Н. Я. Рихтік*
Технічний редактор *М. М. Бушин*
Дизайнер обкладинки *В. І. Костецький*

Здано у виробництво 07.12.2011. Підписано до друку 12.01.2012.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура «Newton». Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 15,81. Тираж 100 прим. Вид. № 8. Зам. № 861.

Видавництво і друкарня «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-14-25, (048) 7-855-855
www.astroprint.odessa.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.