

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Кафедра журналістики

ДІАЛОГ

МЕДІА-СТУДІЇ

Збірник наукових праць

Відповідальний редактор
Олександр Александров

Засновано у 2004 році

15'2012

Одеса
«Астропринт»
2012

УДК 070.422

ББК 76.01

Д44

Видання присвячене дослідженню актуальних проблем соціальних комунікацій, а також літературознавства й мовознавства. Розглянуті питання як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру.

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

Засновник:

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

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**;

д-р філол. наук **Наталя Поплавська**;

канд. філол. наук **Олена Порпуліт** (заст. відп. редактора);

д-р філол. наук **Олена Ткаченко**;

канд. філол. наук **Тетяна Шевченко**;

Світлана Бондар (відповідальний секретар)

ЗМІСТ

МЕДІА-СЛОВО

<i>Олександр Александров.</i> Базова модель публіцистичної комунікації	7
<i>Людмила Губа.</i> Сатира и абсурд как способы реализации коммуникативной функции литературы	17
<i>Євген Джиджора.</i> Аспекти символізації картини світу в Службі князю Володимирі	28
<i>Наталія Подмогильная.</i> Коммуникативная трансформация жанра в творчестве А. Аверченко	39
<i>Марія Слюсаренко.</i> Комунікативний аспект раціонального начала памфлетного жанру (на прикладі памфлетів М. Хвильового)	46
<i>Володимир Супрун.</i> Синтаксичні засоби художнього орнаментування жіночих образів	54
<i>Максим Фірсенко.</i> Газетна публіцистика Юрія Андруховича 1997–2007 рр.: засоби впливу	60
<i>Тетяна Шевченко.</i> Публіцистичний проект «Інший формат»: жанрові особливості	74

МЕДІА-КОМУНІКАЦІЯ

<i>Віта Березенко.</i> Генезис і предметна галузь науки про зв'язки з громадськістю	83
<i>Галина Білак.</i> Відображення ролі та значення соціальної комунікації у доктрині Ватикану	93
<i>Олександр Виходець.</i> Про дослідження соціальних комунікацій на підставі візуалізації проблеми	101
<i>Ніна Зражевська.</i> Культурні війни в контексті медіакультури	105
<i>Олена Іванова.</i> Мова екрану у зоні цифрових і віртуальних перетворень	115
<i>Алла Коваленко.</i> Сучасний екологічний PR в Одеському регіоні: специфіка функціонування	125

<i>Вікторія Ковпак.</i> Інформаційна доба: політичні прояви ідеології	137
<i>Марія Комова.</i> Розбудова типологічної структури нових медіа	147
<i>Галина Листвак.</i> «Книга художника»: термінологічні труднощі	156
<i>Елена Матузкова.</i> Універсализация поняття «идентичность» в соціогуманитарном знанні ХХ века	165
<i>Олег Пархитко.</i> Стереотипи американського кіно як засіб формування масової свідомості (на прикладі оскаронесних фільмів)	175
<i>Олег Синєокій.</i> «Supraphon» в системі соціальних комунікацій Чехії: минуле і сьогодення	188
<i>Ксенія Сізова.</i> Перекладацькі інтерпретації елегії Р. М. Рільке («Marina-Elegie»): адекватність передачі особливостей змісту і форми	199
<i>Юлія Шафаренко.</i> Ситуаційний аналіз у плануванні PR-програма	211

МЕДІА-ЖУРНАЛІСТИКА

<i>Світлана Белькова.</i> Модифікації портретного нариса в сучасній українській газетній практиці (на матеріалі загальноукраїнських та регіональних видань початку ХХІ ст.)	219
<i>Сергій Демченко.</i> Теоретичні та практичні аспекти створення медіаобразу незалежної України	233
<i>Олена Деяк-Якобишин.</i> Колумністика як унікальне явище у сучасних ЗМІ	241
<i>Ірина Дяченко.</i> Журнали сімейного типу в системі друкованих ЗМІ	247
<i>Ольга Дяченко.</i> Тема евтаназії на станицях газети «Зеркало недели» (2000–2011 гг.)	257
<i>Олеся Жук.</i> Проблеми тексту і жанру в телевізійній комунікації	266

<i>Світлана Козиряцька.</i> Формування веб-каталогів конфесійних видань Укрнету в умовах глобалізації	276
<i>Марина Макущенко.</i> Основні принципи формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів	287
<i>Ірина Мацьшина.</i> В поєсках болевых точек «киношного» зрителя	296
<i>Саліх Хіва Тахір.</i> Основоположні засади функціонування шведської преси: традиції та новаторство	309
<i>Ірина Сидун.</i> Російська політика США другої половини XIX ст. за матеріалами преси Херсонської та Бессарабської губерній	317
<i>Наталія Стеблина.</i> Формат сучасної Інтернет-кореспонденції (на матеріалі публікацій «Української правди»)	326
<i>Ірина Тонкіх.</i> Функції блогів на сайтах українських Інтернет-ЗМІ	341
<i>Лілія Шутяк.</i> «Новий журналізм» в українській і польській традиції	351

МЕДІА-РЕКЛАМА

<i>Максим Демченко.</i> Просування та підтримка бренду засобами масової комунікації	361
<i>Наталія Ковтун.</i> Прагматична мета рекламного дискурсу на радіо та стратегії й тактики її реалізації: теоретичне осмислення понять	368
<i>Тетяна Лобойко.</i> Класифікація механізмів психологічного впливу соціальної реклами на свідомість людини	378
<i>Наталія Мантуло.</i> Ментально-когнітивна парадигма українського PR	390
<i>Сергій Мельник.</i> Способи применення нейролінгвістического программирования в СМІ (на примере использования маркировки в рекламном сообщении)	400
<i>Айше Платонова.</i> Специфіка контенту рекламних подач (на прикладі друкованих мас-медіа Криму)	406

<i>Александр Самсон.</i> Социально-деловые контакты между заказчиками и исполнителями массовых мероприятий в шоу-бизнесе	415
<i>Наталія Фурманкевич.</i> Специфіка тізер-кампанії на українському рекламному ринку	422

МЕДІА-МАГІСТЕРІУМ

<i>Ольга Будько.</i> Технології формування іміджу шоу-зірки (на прикладі Руслани)	431
<i>Аліна Громова.</i> Економічні особливості та фактори успіху реклами та PR (на прикладі загальнодержавного видання газети «Вечірня Полтава»)	434
<i>Лілія Дроздик.</i> Особливості рекламування тютюнових виробів: діахронічний дискурс	437
<i>Анастасія Здорікова.</i> Імідж як ключовий чинник позиціонування територіальних утворень України	441
<i>Олеся Півторак.</i> Конкуренція серед рекламних агентств як основа їхнього функціонування	443
<i>Наталія Ревко.</i> Зміна гендерних стереотипів у телевізійній рекламі	447
<i>Олександр Татохін.</i> Просування образу політичного діяча в суспільстві (на прикладі образу Арсенія Яценюка)	451
<i>Олена Федорова.</i> Соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа	454
<i>Анастасія Якових.</i> Еволюція Product Placement в соціально-комунікаційній сфері	457
<i>Олександра Якових.</i> Технології міфодизайну у візуальній комунікації	459
<i>Марія Ящук.</i> Використання методів перформансу в сучасній рекламі	461
Відомості про авторів	463
Від редакційної колегії	467

МЕДІА-СЛОВО

УДК 821.161.1–3.09

Олександр Александров



БАЗОВА МОДЕЛЬ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті визначено витоки структури базової моделі публіцистичної комунікації.

Ключові слова: публіцистична комунікація, структура базової моделі, поетика твору.

В статье установлены истоки структуры базовой модели публицистической коммуникации.

Ключевые слова: публицистическая коммуникация, структура базовой модели, поэтика произведения.

The origins of structure of the base model of publicistic communication have been defined in the article.

Key words: publicistic communication, structure of the base model, poetics of work.

Автор цієї праці вважає публіцистику одним із видів масової комунікації, нарівні з масмедійною, рекламною та PR комунікаціями [4, 35-39]. Адже основна функція публіцистичного твору не самовираження або пропаганда певної ідеології, а масове спілкування, встановлення інформаційних зв'язків між учасниками комунікаційного процесу та просування певних змістових модулів.

Серед наявних наразі видів масової комунікації публіцистична вирізняється тим, що втратила традиційного читача (формат періодичної преси). Але розвиток цифрових інформаційних технологій дав потужний поштовх до розвитку Інтернет-публіцистики. «Кольорові» революції, реалізовані чи лишень спроектовані як мотиваційна основа відповідної масової поведінки, свідчать про величезні потенції публіцистики як засобу соціального управління. Зрозуміло, що публіцистика — двогостра: вона нарівні здатна як руйнувати, так і будувати, у ній ці функції нерозривно пов'язані. При цьому «старий

світ» руйнується, а «новий світ» будується спочатку в головах людей і лише потім — у реальності. Значною мірою такі зміни забезпечуються публіцистикою. Привертає увагу та обставина, що продуктивність публіцистики різко зростає за часів історичних переломів.

За умов, коли Інтернет-публіцистика може бути використана як потужний засіб впливу на соціальний та державний устрій, актуальність її теоретичного дослідження цілком очевидна. А вивчення того, як публіцистика впродовж кількох віків впливала на маси, дозволить зрозуміти сучасні проблеми.

Звертаючись до українських текстів, яким притаманна публіцистичність, від Слова про Закон і Благодать до сучасної художньої літератури, або до власне публіцистичних жанрів, маємо обрати науковий інструментарій, тобто категоріально-понятійний апарат, за допомогою якого можна аналітично підійти до того чи іншого вербального явища та створити його наукову модель. На жаль, слід визнати, що теорія публіцистики майже не розроблена. Пояснюється це тим, що за радянських часів вона, на відміну від більшості гуманітарних наук, не зазнала впливу жодної методології, крім марксистсько-ленінської. Ленінська ж теорія відображення загнала дослідників публіцистики в глухий інтелектуальний кут.

Історія вітчизняної науки про публіцистику не дуже багата, але своєрідна. Вона має умовний спосіб. В абсолютній більшості праць радянського періоду йшлося не про природу публіцистики, а про те, якою вона має бути як ідеологічна зброя. При цьому відбувалася підміна самого предмету дослідження, монологічна пропаганда видавалася за діалогічне публіцистичне спілкування.

Між іншим, спроби зняти з теорії публіцистики ідеологічні шори були. Вони супроводжувалися висунуттям конструктивних ідей, які, з погляду сьогодення, уже тоді мали б привести до створення дієвої науки про публіцистичну комунікацію. Хрещеним батьком цієї науки, якби вона народилася, мав стати Володимир Йосипович Здоровега.

Радянська наука про публіцистику «розвивалася» у двох основних напрямках. По-перше, указувалося на її гносеологічну функцію та функцію формування громадської думки, а по-друге, досліджувалася структура контенту, яка забезпечувала ефективність впливу.

В. Й. Здоровега, крім двох основних функцій публіцистики — гносеологічної та «формуючої», які були визнані партійною наукою, вка-

зує ще й на третю, функцію *вираження* громадської думки. Зокрема, у монографії 1969 р. дослідник пише: «Звичайно, було б хибно протиставляти процес формування і процес вираження думки громадськості. Між публіцистом, з одного боку, і вираженням громадської думки та її формуванням — з іншого, існує дуже складний двобічний зв'язок, який вимагає серйозного вивчення. Принаймні, цілком очевидно, що публіцист ніколи не зможе успішно формувати громадську думку, у тій чи іншій мірі не виражаючи її <...> Світогляд публіциста викристалізовується під впливом суспільства чи певної соціальної групи людей. Він виражає їх погляди, думки, настрої, психологію, естетичні й етичні уподобання, а у своїх судженнях так чи інакше спирається на думки інших людей. Хай думки ці ще не стали загальноновизнаними, не оволоділи значною кількістю членів даного суспільства чи суспільної групи, та вони можуть поступово стати громадською думкою. Публіцист лише прискорює цей об'єктивний процес» [2, 27–28].

Тим самим учений поставив перед дослідниками корінну наукову проблему. Йдеться про специфіку публіцистичного комунікативного ланцюжка, про особливі зв'язки між комунікантом і комунікатом, а також про те, за якої умови публіцистичний контент буде ефективним. Власне кажучи, уже сама постановка такої наукової проблеми робить безперспективними спроби вивести публіцистику за межі соціальних комунікацій чи розглядати її як маргінальне явище, своєрідний симбіоз наукового та художнього начал, що забезпечують виконання функцій — гносеологічної та формуючої громадську думку.

Диференціацію функцій вираження та формування громадської думки В. Й. Здоровега здійснив, посилаючись на міркування Карла Маркса про «вільну» пресу. Але радянське журналістикознавство абсолютизувало та перетворило в наукову аксіому не думку Маркса, а основні положення статті Леніна, адресованої партійній пресі, «Партійна організація та партійна література». Зрозуміло, що при такому підході публіцистика трактується як знаряддя пропаганди, а використовується як засіб ідеологічного насилля.

Концепція львівського дослідника не знайшла підтримки в партійних ідеологів. Після відомої полеміки кінця 1960-х рр. російських та українських учених, перш за все В. Й. Здоровеги та Є. П. Прохорова, Володимир Йосипович раціональне зерно своєї концепції не розвивав. У цій історії пошуку наукової істини відомі монографії В. Учо-

нової та М. Черпахова, які були своєрідною реакцією ідеологів на полеміку про природу публіцистики, надовго закрили шляхи дослідження природи цього виду масової комунікації.

Помітний слід залишив проф. Здоровега і в науковій традиції дослідження структури публіцистичного контенту як засобу впливу на читача. Намагаючись зійти з тупикового шляху ленінської теорії відображення, послідовники львівського вченого ставлять та вирішують проблему співвідношення у творі наукового та літературного начал. Але дослідження співвідношення ідейно-понятійної та художньо-образної підструктур публіцистичного твору обмежене власне контентом та не дозволяє розглядати процес публіцистичної комунікації загалом. Крім того, при такій постановці проблеми більша частина масиву публіцистичних текстів не потрапляє в поле зору дослідника, оскільки в них образне начало або взагалі не репрезентовано, або ж представлено ослаблено. Безперечно, дослідження форм синтезу двох підструктур, теж є науковою проблемою, але вона локальна, а не корінна.

Навіть побіжний огляд наукової літератури дозволяє констатувати: у працях радянських часів, присвячених теорії публіцистики, не було визначено головну наукову категорію, тому понятійний інструментарій дослідження публіцистики не став системою, яка дозволяла б ставити та вирішувати перспективні наукові проблеми. Дефініція цієї категорії має стати аксіомою, спираючись на яку можна створити сучасний науковий інструментарій.

Безперечно, жодною мірою не можна применшувати внесок професора В. Й. Здоровеги в історію науки про публіцистику. Навпаки, спроба створити методологічні засади теорії публіцистики на принципах, відмінних від компартійно-ленінських, дозволяє визначити її як відправний пункт сьгоднішніх пошуків істини.

Думаю, що підхід, запропонований свого часу українським ученим, перспективний, оскільки, розвиваючи його, сучасний дослідник вміщує публіцистичний твір у комунікаційний ланцюжок, переводить об'єкт вивчення із наукового поля філології в царину соціальних комунікацій.

При цьому відразу виникає кілька питань, точніше, наукових проблем, які необхідно вирішити, щоб зрозуміти, у чому полягає специфіка публіцистичної комунікації:

— який характер зв'язків між комунікантом та комунікатом публіцистичного комунікативного ланцюжка? на якому рівні психічної діяльності людини вони встановлюються?

— чи можна стверджувати, що однією із гносеологічних функцій такого комуніканта-комуніката є масова рефлексія?

— у якій формі зв'язок комуніканта з комунікатом втілюється у публіцистичному творі?

У цій статті розглядається переважно одна проблема, йдеться про характер зв'язків комуніканта та комуніката, який забезпечує публіцистичне спілкування.

Відправним пунктом міркувань про специфіку публіцистичної комунікації слід взяти положення В. Й. Здровеги про подвійну природу громадської думки, яку і виражає, і формує публіцистика. Вважається, що громадська (суспільна) думка виникає при переході масового настрою на свідомий рівень та має нестійкий і неконцептуалізований характер [4, 93–97]. Це визначення, по-перше, вказує на зв'язок між громадською думкою та людською психікою (думка виникає при переході з рівня підсвідомого на свідомий), а по-друге, підкреслює не стільки емоційно-образну, скільки інтелектуальну природу.

Як відомо, комунікація, зокрема масова, здійснюється не лише на свідомому, а й на підсвідомому рівні. За своєю структурою людська психіка дворівнева. Перший рівень — свідоме, це 1–2% у звичайних людей та 5–6% у геніїв. Другий рівень — підсвідоме, обсяг якого, відповідно, від 99% до 94% психіки. Співвідношення цих двох складових творчої психічної діяльності в різних видах комунікації різне. Наприклад, художня комунікація проходить або повністю, або майже повністю на рівні підсвідомого. Частка підсвідомого в інших видах комунікації, зокрема й у публіцистичній комунікації, теж, виходячи з усього, значна.

Структура підсвідомого була й залишається загадкою номер один, яку не лише досліджують, а й *відгадують* учені, які займаються психікою людини. Зігмунд Фройд, наприклад, вважав, що вона вмотивована особистим досвідом людини, але образи та мотиви, які він активізував у підсвідомому своїх пацієнтів, можуть повторюються у різних людей. Карл Густав Юнг, навпаки, стверджував, що підсвідоме зумовлене досвідом багатьох поколінь. І Фройд, і Юнг, як бачимо, вважали, що підсвідоме певною мірою вмотивовано зовнішнім впливом, якщо не прямим, то опосередкованим. У обох учених підсвідоме має фор-

му окремих образів, які інколи можуть об'єднуватися фабулою (наприклад, у міфі про Едіпа). Їх послідовники вважають ідеї цих учених продуктивними. Але слід визнати, що вони не сприяють постановці та вирішенню головних проблем вивчення публіцистичного твору.

Іншу концепцію підсвідомого запропонував Клод Леві-Строс. На відміну від Фройда та Юнга, дослідник відшукує у глибинах підсвідомого людей не образи, мотиви та емоції, а елементарні інтелектуальні структури, за допомогою яких людина сприймає світ.

У вирішенні основного питання філософії Леві-Строс послідовний ідеаліст. Фізична реальність, за Леві-Стросом, зовсім не така, якою ми її сприймаємо та усвідомлюємо. Він пише: «Фізична реальність відмінна від наших чуттєвих сприймань та від наших гіпотез про неї» [цит. по: 3, 485]. Учений твердить, що ми «бачимо» фізичну реальність у спотвореному до невпізнання вигляді, оскільки від нас прихована структура фізичної реальності. Матеріалом, з якого викристалізуються елементарні інтелектуальні структури, для Леві-Строса слугують міфологічні системи різних народів. На думку вченого, саме міфологія дозволяє побачити їх у «чистому» вигляді.

Найелементарнішою інтелектуальною структурою дослідник вважає бінарну опозицію життя та смерті. Крім неї, він описав цілу низку опозицій, які представляють ядерну опозицію у «пом'якшеній» формі. Леві-Строс вводить у науковий обіг термін, який передає суть процесу пом'якшення, це бріколаж — відскок. Власне, йдеться про елементарні інтелектуальні структури, за допомогою яких людина описує світ, — операції артикуляції (виокремлення) та синтезу (синкретизму). Коли Леві-Стросу якось сказали, що невідомо, де існують бінарні опозиції, в його розумі чи в розумі індіців, він спокійно відповів: «У кінці кінців байдуже, моя думка придала відповідну форму думці південноамериканських індіців чи їхня думка вплинула на мою» [цит. по: 3, 459–460].

Вочевидь, бінарні опозиції визначають структуру ментальних платформ, за допомогою яких здійснюється комунікація. Лише на основі тієї чи іншої ментальної платформи, яка сприймається й зрозуміла і на рівні комуніканта, і на рівні комуніката, комунікація, зокрема і масова, буде ефективною. Без співпадання бодай кількох ментальних платформ неможлива комунікація ні між особистостями, ні на рівні мас.

Що це за платформи? З впевненістю можна назвати основні:
— гендерна;

- родова або сімейна;
- расова;
- національна;
- релігійно-церковна;
- загальнолюдська (глобальна).

Сумніваюсь, що до цієї низки можна додати соціальну та партійну платформи. Чинники, які формують ментальні платформи, мають впливати тривалий час, якщо не тисячі, то сотні років. (Як тут не згадати стариків Огюста Конта та Іполита Тена?) А більшість соціальних структур та партії аж ніяк не можна назвати довгожителлями. Однак, для просування певної ідеології, наприклад, марксистської, можуть використовуватися основні платформи.

Таким чином, необхідною умовою публіцистичної комунікації є ментальні платформи, єдині для виробника інформаційного продукту та реципієнта. Вони архівовані в глибинах колективного підсвідомого, а в процесі комунікації активізуються, структуралізуючи базову модель комунікації.

Базовою моделлю публіцистичної комунікації я називаю втілену в текст інтелектуальну структуру у формі бінарної опозиції, яка забезпечує автору комунікативний контакт з масовим реципієнтом. Ця модель людини та світу — спільна для усіх учасників масового спілкування. Завдяки їй забезпечується комунікативний ефект.

Модель світу, щодо якої ідентифікує себе людина, продукується особливим типом творчого мислення — публіцистичним. Як будь-яке творче мислення воно використовує притаманні йому операції артикуляції та синтезу. Операції артикуляції, зберігаючи структуру бінарної опозиції, набувають різних форм — протистояння конфесій, націй, рас, конфлікту цивілізацій тощо. Синтетичну ж функцію, як правило, виконує історичний час. Автор як головний учасник комунікації такого виду має володіти здатністю панорамного бачення історичного часу. А комунікат, одержавши таку «оптику», вписує інформацію, якою він володіє, у динаміку життя. Зазвичай історичний час втілюється в базову модель комунікації в образі шляху, яким мають пройти маси. Рух у часі, фабулізація викладу дозволяє створювати «легенди».

Слід визнати, що пошук витоків структури базової моделі публіцистичної комунікації неможливий без урахування особливостей творчого мислення, структури психіки загалом. Вони — у глибинах підсвідомо-

го, з якого публіцист «викликає» елементарні інтелектуальні структури — бінарні опозиції, на базі яких він творить «двоядерний» світ.

Саме модель світу та людини функціонує як база публіцистичної комунікації. Вона представляє собою інтелектуальну структуру, існуючу апіорі та втілену в тексті. Відсутність такої зрозумілої учасникам комунікаційного ланцюжка базової моделі ставить під сумнів направлені у світ авторські інтенції, перетворює публіцистику як вид масового, діалогового за своєю природою спілкування у монологічну пропаганду.

Перегляд публіцистичних текстів дозволяє побачити гомогенність структур їх базових моделей. Публіцист завжди створює картину світу, без такої креативної здібності він не відбудеться. Більше того, реципієнти мають повірити в його модель світу. Публіцистичний світ єдиний, але він «двоядерний»: чорне і біле, мертве і живе у ньому органічно пов'язані. Відбувається витіснення одного іншим.

Публіцистичним моделям світу притаманні певні просторові та часові параметри. Важливе значення має образ шляху, яким пройдуть маси, щоб реалізувати таку модель світу публіциста в реальності. Головна умова, котра дозволяє авторові пройти через «вушко голки» публіцистики — створення історичної концепції [1, 286], яка має магічний вплив на реципієнтів. А для них головне — ідентифікація себе щодо публіцистичної картини світу. Це «понад мета» кожного учасника публіцистичної комунікації.

Публіцистичний текст характеризується домінуванням риторичної форми викладу над наративною. Тому принцип гомогенності поширюється й на будову всього твору: структура його базової моделі дублюється на нижчих рівнях тексту. З базової моделі, певною мірою незалежно від автора, «розгортається», продукується публіцистичний твір як ціле. Базова ж модель визначає основні особливості поетики публіцистичного контенту.

Крім базового рівня у публіцистичному контенті є ще два рівні — змістовий та фактографічно-образний. Змістовий репрезентує переважно суб'єктну сферу твору, фактографічно-образний — об'єктну.

На базову модель публіцистичного твору автор накладає змістовий модуль певного типу. Ці модулі тою чи іншою мірою дублюють структуру моделі світу та людини. Основні змістові модулі такі:

- релігійно-конфесійні проповіді (трактати);
- морально-дидактичні програми;

- проекти суспільного устрою;
- ідейні структури;
- політичні програми.

Звичайно, існують й змістові модулі змішаного типу.

Третій рівень публіцистичного твору, крім базового та змістового, — найважливіші знаряддя впливовості — фактографічна структура та (не завжди!) образна система. Завдяки цьому модель перетворюється в картину (образ) світу. Творче мислення автора синтезує з окремих фактів, подій, персон та/або їх образів нову цілісність — публіцистичну реальність.

Важливо, що так звана дійсність, з якої авторське публіцистичне мислення вихоплює окремі фрагменти для наповнення структури базової моделі конкретикою (фактами, персонами та подіями), є вторинною щодо елементарних інтелектуальних структур .

Безперечно, не в кожному публіцистичному творі картина світу відтворюється повністю. Деякі публіцистичні жанри репрезентують лише фрагменти цілого. Памфлет, наприклад, представляє собою, як правило, ескіз спотвореного гримасами смерті сегмента світу. Але при цьому кут зору публіциста укорінений у «новому», «живому» сегменті світу.

Процес публіцистичного творення «світу» та здійснення акту комунікації проходить кілька етапів:

- бінарна структура ментальної платформи, до якої апелює публіцист, обумовлює структуру базової моделі комунікації;
- згідно з принципом гомогенності змістовий модуль певним чином повторює структуру базової моделі;
- структура базової моделі вмотивовує фактографічну структуру та образну систему твору; при цьому автор розфарбовує її, перетворює в картину (образ) світу;
- картина світу об'єднує учасників комунікаційного акту на рівні свідомого сприйняття та зміцнює зв'язки між його учасниками;
- учасники публіцистичної комунікації ідентифікують себе щодо картини світу, чим і досягається комунікативний ефект.

Ієрархія, в якій під час комунікації продуковане людською свідомістю домінує над дійсністю, підтверджується специфікою будови художньо-публіцистичного твору. Вона полягає, насамперед, у домінуванні суб'єктної сфери над об'єктною. Причому співвідношення суб'єктної та об'єктної сфер твору в різних жанрах різне. Наприклад,

якщо звернутися до головних художньо-публіцистичних жанрів, то слід відзначити, що есе вирізняється зосередженням на рефлексії, на діалозі авторського свідомого з підсвідомим, на зануренні в глибини людського духу. Безперечно, тут домінує суб'єктна сфера. Теж саме можна помітити в памфлеті, де творча свідомість повністю переводить дійсність у формат, який відповідає сталому авторському баченню її з позицій майбутнього. А комічний ефект фейлетону породжує різка та несподівана зміна кутів зору бачення оповідачем персонажів, ситуацій та подій. На перший погляд, нарис відкриває широкі можливості проникнення дійсності в об'єктну сферу твору, але й тут її береги визначають принципи авторського відбору фактів та монтажу з них моделі світу та людини.

Таким чином, зв'язок між комунікантом та комунікатом, який забезпечує ефективність спілкування, встановлюється на рівні підсвідомого, тобто елементарних інтелектуальних структур. Він активізується сприйняттям реципієнтом картини світу, відтвореної автором.

Наразі на порядку денному необхідність аналізу масиву публіцистичних текстів на принципово нових засадах, які дозволили б не обмежувати дослідницьке поле контентом, а побачити особливості цього виду комунікації загалом. У перспективі — створення історії української публіцистики, яка має бути побудована на принципах еволюції базових моделей та контраверсійності, тобто альтернативності моделей світобудови, запропонованих полемістами. З іншого боку, відкривається можливість систематизації типів публіцистичних творів за їхніми змістовими модулями.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Александров О.* Тези до теорії публіцистики / О. Александров // *Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць* / ред. кол. : відп. ред. Александров О. В. — О. : Астропринт, 2007. — Вип. 6. — С. 282–288.
2. *Здоровега В.* У майстерні публіциста: Проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності / В. Здоровега. — Л., 1969. — 168 с.
3. *Леви-Строс К.* Структурная антропология / К. Леви-Строс ; пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. — М. : Главное издательство восточной литературы, 1985. — 536 с.
4. *Різун В.* Теорія масової комунікації : підруч. / В. Різун. — К. : ВЦ «Промсвіта», 2008. — 260 с.

УДК 821.161.1–3.09

Людмила Губа



САТИРА И АБСУРД КАК СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ФУНКЦИИ ЛИТЕРАТУРЫ

У статті розглядається трансформація сатиричних принципів відображення світу та прийомів типізації М. Є. Салтыкова-Щедрина в абсурдистській прозі Д. Хармса як реалізація комунікативної функції літератури.

Ключові слова: абсурд, сатира, теорія умовної реальності, гротеск.

В статье рассматривается трансформация сатирических принципов изображения мира и приемов типизации М. Е. Салтыкова-Щедрина в абсурдистской прозе Д. Хармса как реализация коммуникативной функции литературы.

Ключевые слова: абсурд, сатира, теория условной реальности, гротеск.

The the transformation of satiric principles of world representation and type-making ways by M. Saltykov-Shchedrin in D. Kharm's absurd prose as the implementation of literature communicative functions are under study in this thesis.

Key words: absurdity, satire, the theory of the conditional reality, grotesque, literature communicative functions.

Салтыков-Щедрин и Хармс — такая параллель кажется несколько натянутой. Слишком разнятся их художественные принципы и мировоззренческие установки. С одной стороны — классик русского реализма, сатирик, ставивший её общественные задачи на первое место, писатель, заявивший, что «литература и пропаганда — одно и то же» [4, т. 13, 112], критик литературы, защищавший тенденциозность в смысле сознательного служения передовым общественным интересам своего времени. С другой — один из основоположников новейшей европейской литературы абсурда, записавший в своем дневнике: «Меня интересует только “чушь”, только то, что не имеет никакого практического смысла. Меня интересует жизнь только в своем нелепом проявлении» [6, т. 2, 270]. И хотя имя великого сатирика иногда упоминается, когда речь заходит о классических кор-

нях творчества Д. Хармса, дело ограничивается лишь констатацией факта. Именно этим и обуславливается наш интерес к проблеме, а также *актуальность* данного исследования. *Целью* работы является проследить, каким образом абсурдистская линия русской литературы, представленная Д. Хармсом, трансформирует сатирические принципы изображения мира, разработанные М. Салтыковым-Щедриным. *Задача* нашей статьи — выявить те приемы щедринской сатирической типизации, которые использовал в своих произведениях Д. Хармс.

«Он <рассказ> до такой степени беспределен, до такой степени вне нашей (да и всякой) действительности, до такой степени обнаруживает необузданность фантастического воображения — что перестает даже смешить и просто является каким-то бессмысленным набором совершеннейших нелепостей» [цит. по: 3, 295]. Приведенный фрагмент вполне может быть отнесен к творчеству Хармса, но эти слова сказаны о Салтыкове-Щедрине, чьи образы представляются нам сейчас если не совершенно прозрачными, то, по крайней мере, понятными. О его очерках писали: «просто вздор», «искажение реальных черт», «чистое глумление», «нахальное, наглое обращение с предметами» [цит. по: 3, 296]. А ведь и произведения Хармса и его товарищей по ОБЭРИУ оценивали почти так же, правда, отзывы эти имели еще и политико-криминальный оттенок — «реакционное жонглерство», «литературные хулиганы». Сейчас очевидна несправедливость оценки «Истории одного города» Н. Страховым: «...речи совершенно бессмысленные и самую свою бессмысленностью выражающие презрение к тому, о чем говорится» [цит. по: 3, 296]. Но в то время многие (хотя и не все) критики склонялись к этому мнению. Салтыков-Щедрин же, в отличие от Хармса, имел возможность не только печатать свои «бессмысленные» произведения, но и публично отвечать оппонентам.

В процессе полемики Щедриным была разработана оригинальная теория условной реальности. Суть ее заключается в том, что литературному исследованию подлежат не только осуществленные действия и произнесенные слова, но и те поступки, которые человек совершил бы, и слова, которые сказал бы, если бы имел смелость. «Развяжите человеку руки, дайте ему свободу высказать *всю* свою мысль — и перед вами уже встанет не совсем тот человек, которого вы знали в

обыденной жизни, а несколько иной <...>. Но это будет не преувеличение и не искажение действительности, а только разоблачение той другой действительности, которая любит прятаться за обыденным фактом и доступна лишь очень и очень пристальному наблюдению». [4, т. 8, 190–191].

У истоков щедринской теории стояли «Губернские очерки», с которых и началась литературная деятельность сатирика. Это произведение вызвало своеобразный «переворот» в сознании публики. Книга поставила читателя лицом к лицу с такой правдой жизни, которая показывала сдвинутость естественных представлений о человеческих отношениях, о нравственных ценностях. Писатель заставил удивиться и ужаснуться тому, что совершается вокруг и становится нормой жизни. Но это было не ново. Книги Гоголя и его последователей служили той же цели. Открытием Салтыкова-Щедрина было создание типа чиновника и — шире — человека, который не только не скрывал своих пороков и преступлений, а открыто ими хвастал. Литература рубежа XX–XXI века давно освоила этот образ, но для человека XIX века, сохранившего «души прекрасные порывы» или хотя бы воспоминание о них, признать право таких типов на существование было равносильно падению в бездну порока.

Фактически в каждом из очерков цикла, затрагивающих разные стороны жизни, возникают неожиданные для нормального человеческого сознания драматические ситуации, раскрывающие изломанность жизни, перепутанность понятий добра и зла. В социальной сфере этот сдвиг проявляется в том, что чиновник-«живоглот», вроде какого-нибудь Порфирия Петровича, на деле оказывается «полезнее» чиновника не-«живоглота», а в острог попадает не взяточник и казнокрад, а сердобольный крестьянин «за свою добродетель»: пожалел больную старуху, взял к себе, а та умерла («Неумелые»). В частной жизни происходят не менее странные явления, всегда обманывающие ожидания рассказчика и читателя: княжна Анна Львовна с волнением ждет от героя, который на коленях целует ей руки, признания в любви, а слышит «покорнейшую просьбу» «похлопотать» о месте станowego пристава («Княжна Анна Львовна»); хозяйка «приятного семейства» имеет особую «тактику» общения с гостями: за один раз она «желает сделать возможно большую сумму зла и уязвить своим жалом несколько персон вдруг» [4, т. 11, 503] («Приятное семей-

ство»); маленький оборвыш, которого пожалел и привел к себе герой рассказа «Елка», ведет себя нахально, требует вина, напивается пьян.

Конечно, Салтыков-Щедрин преследует прежде всего сатирические цели. Но талант его шире узкообличительных рамок, и поэтому сатира поражает не только самодержавный строй, но и вечные общечеловеческие пороки. И именно тогда писатель наиболее глубоко сходится с Хармсом, как, например, в приведенном выше очерке «Елка», где дело не столько в том, что «патриархальные» представления несовместимы с мерками современной жизни, сколько в проявлении даже в ребенке черт, несовместимых с разумными понятиями о добре, человечности, благодарности. А если так — откуда они? Не заложены ли они в самой человеческой природе? И поэтому в русле щедринской теории условной реальности лежат не только его «История одного города», «Помпадуры и помпадурши» и другие произведения, но и миниатюры Хармса, такие, например, как «Начало очень хорошего летнего дня», «История дерущихся» или «Машкин убил Кошкина». Последний текст описывает убийство, причиной которого является оскорбительный с точки зрения товарища Машкина танец товарища Кошкина, и легко интерпретируется как реализация потаенных желаний маленького униженного человечка, который, превратившись в «товарища», наконец-то сам может унижать и даже истреблять тех, кто ему противен по тем или иным причинам. Причем весомость этих причин значения не имеет.

Несомненно, было бы ошибкой утверждать, что теория условной реальности, как ее понимал Щедрин, лежит в основе творчества Хармса. Можно быть уверенным, что рассказы, подобные «Голубой тетради № 10», «Случаям», «Сонету», «Сну» и многим другим, Салтыков-Щедрин назвал бы пустопорожным фантазированием, не опирающимся ни на какие реальные факты и приобретающими самоцельный характер, — то, против чего он всю жизнь выступал. И художественные, и философские взгляды обоих писателей в большинстве случаев не соприкасаются. Однако среди произведений Хармса есть такие, в которых явственно ощущается отпечаток сатирической линии русской литературы, причем тогда, когда сатира эта носит философский характер.

Важнейшим «инструментом» сатиры, как известно, является гротеск. Салтыков-Щедрин, как правило, использует его наравне с

другими художественными приемами. И только в «Истории одного города» гротеск выступает в качестве творческого принципа, который организует не те или иные моменты повествования, а образную систему в целом. Иными словами, «гротеск становится здесь художественной структурой» [3, 169]. А ведь именно для абсурда характерно такое применение гротеска.

Однако необходимо подчеркнуть существенную деталь: в «Истории одного города» гротеск создается преимущественно пересечением реального и фантастического планов, достоверного и недостоверного, смещением исторических времен. Сатирик создает гротескные образы, построенные, например, по принципу соединения человеческой фигуры с неодушевленным предметом (Прыщ, Брудастый или Органчик). У Хармса образов такого масштаба мы не найдем¹. Гротеск Салтыкова-Щедрина, призванный обнажить мертвенность и автоматизм жизни, выражает себя на уровне физического строения его героев. У Хармса с помощью этого приема описываются действия героев, которые отражают их внутренний мир, точнее, его отсутствие — тот ужас пустоты, который делает возможным происходящее. Персонажи рассказов Хармса — внешне совершенно нормальные люди, похожие друг на друга, как две капли воды, люди толпы. И у Салтыкова-Щедрина мы можем найти образ, близкий художественной системе Хармса, — это образ глуповцев. Сам по себе это образ реалистический, и действия жителей города не заключают в себе ничего фантастического, но Салтыков-Щедрин освещает их под таким углом, что создается впечатление фантасмагории.

«Образ глуповцев — это образ массы, толпы, народа», — отмечает Д. Николаев [3, 223]. А вот что писал сам сатирик по этому поводу: «Средний человек, человек стадный, вырванный из толпы — вот достояние современной беллетристики. Взятый сам по себе, со стороны своего внутреннего содержания, этот тип не весьма выразителен <...>, но как выразители общей физиономии жизни, эти люди — не оценённые. <...> нет нужды, что эти люди чересчур похожи друг на друга, что они руководятся одними и теми же побуждениями, а потому имеют одну или почти одну и ту же складку, и что все это, вме-

¹ Есть, правда, герои, из которых время от времени выпадают детали, назначение которых мы никогда не узнаем. Другие персонажи могут функционировать, лишившись какой-то части тела. Но их сравнительно немного.

сте взятое, устраняет всякую идею о разнообразии типов: ведь здесь идет речь собственно не о типах, а о положении минуты, которое выступает тем ярче, чем единодушнее высказывается относительно его лагерь, видящий в чечевичной похлебке осуществление своих идеалов» [4, т. 10, 530]. Несомненно, что глуповцы — собирательный образ не какого-то одного сословия, будь то крестьянство, мещанство или дворянство. Это широчайшее обобщение, в котором нашли отражение черты, свойственные всем слоям общества, находящегося в социальном и духовном рабстве: неиссякаемое терпение, слепая вера в начальство, «ликующая бессознательность», агрессивность и т. п. Именно «стадные люди», люди, пригнетенные «прахом прошедшего», «злые сердцем, но нищие разумом» [4, т. 14, 224, 482] становятся и объектом художественного внимания Хармса. Как, например, в «симфонии», как определяет Хармс жанр своей миниатюры, «Начало очень хорошего летнего дня», где первопричиной огромного количества бессмысленных насильственных действий становится обыватель Тимофей, который, «чуть только прокричал петух, выскочил из окошка на крышу и напугал всех, кто проходил в это время по улице» [5, 394]. И если Салтыков-Щедрин показывает собирательный образ глуповцев, то Хармс в большинстве своих рассказов (за исключением «Суда Линча») как бы выдергивает из толпы первого попавшегося человека и описывает момент, в который упал на него взгляд художника («Победа Мышина», «Потери» и многое другое).

Наиболее ярко у Салтыкова-Щедрина образ толпы выступает в «Сказании о шести градоначальницах» («История одного города»), где поступки глуповцев едва ли не замечательнее действий претенденток на градоначальнический пост: «Анархия началась с того, что глуповцы собрались вокруг колокольни и сбросили с раската двух граждан: Стёпку да Ивашку¹. Потом пошли к модному заведению француженки, девицы Сан-Кюлот, и, перебив там стекла, последовали к реке. Тут утопили еще двух граждан: Порфишку да другого Ивашку и, ничего не доспев, разошлись по домам». После свержения очередной претендентки «опять шарахнулись глуповцы к колоколь-

¹ Использование слова «граждане» в таком контексте приводит на память рассказ Хармса о товарище Машкине, который убил товарища Кошкина. И у Салтыкова-Щедрина, и у Хармса эти слова с высоким значением служат средством иронической дискредитации образов.

не, сбросили с раската Тимошку да третьего Ивашку, потом пошли к Трубочистихе (она же девица Сан-Кюлот. — *Л. Г.*) и дотла разорили ее заведение, потом шарахнулись к реке и там утопили Прошку да четвертого Ивашку» [4, т. 8, 292, 294]. И при всех последующих сменах градоначальниц сценарий действий глуповцев был прежним — бессмысленным, жестоким, кровожадным. Но эти убийства, судилища, даже пытки, не вызывают у читателя естественных в таком случае эмоций, потому что «граждане» города Глупова напрочь лишены человеческого содержания. Это не люди, это толпа. И в этом Салтыков-Щедрин предвосхищает Хармса, который дал свою интерпретацию образа толпы, однако в ней чувствуется влияние великого сатирика: «Петров садится на коня и говорит, обращаясь к толпе, речь о том, что будет, если на месте, где находится общественный сад, будет построен американский небоскреб. Толпа слушает и, видимо, соглашается. Петров записывает что-то у себя в записной книжечке. Из толпы выделяется человек среднего роста (подчеркнуто нами. — *Л. Г.*) и спрашивает Петрова, что он записал у себя в записной книжечке. Петров отвечает, что это касается только его самого. Человек среднего роста насаждает. Слово за слово, и начинается распря. Толпа принимает сторону человека среднего роста, и Петров, спасая свою жизнь, погоняет коня и скрывается за поворотом.

Толпа волнуется и, за неимением другой жертвы, хватается человека среднего роста и отрывает ему голову. Оторванная голова катится по мостовой и застревает в люке для водостока. Толпа, удовлетворив свои страсти, — расходится» [5, 376] («Суд Линча»).

Глуповцы совершают дикие поступки, но Салтыков-Щедрин все-таки указывает объективную причину: жители города делают это «с испугу», в мирное время они также глупы, но совсем не кровожадны. У Хармса же поводом для убийства служит кривой взгляд, плохое настроение, не вовремя сказанное слово. Если для героев Салтыкова-Щедрина такие поступки — способ заглушить страх перед жизнью в «смутные времена», то для персонажей Хармса — способ существования. Поэтому нет причины абсурдных происшествий в «симфонии» Хармса, но легко выявляется толчок — крик петуха, возвестивший начало обычного дня и — шире — жизни, в которой все эти чрезвычайные события естественны. Щедринские Дунька и Матренка «выходили на улицу и кулаками сшибали проходящим головы, ходили в

одиночку на кабаки и разбивали их, ловили молодых парней и прятали их в подполье, ели младенцев, а у женщин вырезали груди и тоже ели. Распустивши волосы по ветру, в одном утреннем неглиже, они бегали по городским улицам, словно иступленные, плевались, кусались и произносили непотребные слова» [4, т. 8, 301]. Но все-таки Дунька и Матренка — пародия на власть предрержавших, все остальные глуповцы скопом убивают и пытаются в состоянии растерянности и страха. У Хармса же из таких поступков складывается система поведения «среднего» человека: «Тут же невдалеке носатая баба была корытом своего ребенка. А молодая, толстенькая мать терла хорошенькую девочку лицом о кирпичную стену. Маленькая собачка, сломав свою тоненькую ножку, валялась на панели. Маленький мальчик ел из плевательницы какую-то гадость. У бакалейного магазина стояла длинная очередь за сахаром. Бабы громко ругались и толкали друг друга кошелками. Крестьянин Харитон, напившись денатурату, стоял перед бабами с расстегнутыми штанами и произносил нехорошие слова» (совпадение с Салтыковым-Щедриным почти дословное. — Л. Г.) («Начало очень хорошего летнего дня») [5, 394].

Также важной чертой поэтики Салтыкова-Щедрина является отсутствие ясных мотивировок описываемых им событий. Благодаря этому его гротеск часто граничит с абсурдом, который становится его естественным продолжением. «Эстетика гротеска как бы не нуждается в логически объективированной мотивировке: гротеску свойственно резкое смещение “форм самой жизни”, захватывающее не отдельные слои, а все художественное пространство произведения, — пишет Ю. Манн. — Сама форма гротеска освящает вольность вымысла, обуславливает совмещение полярностей, разрушает общепринятые “застывшие” формы мышления и поведения во всех сферах бытия» [2, 79]. Конечно, на самом деле мотивировки в гротеске сохраняются, но они не сюжетные и не бытовые, а функциональные, тесно связанные с концептуальной мотивировкой, зависящей, в свою очередь, от мировоззрения писателя [3, 323–324]. Мир гротеска строится по своим законам, отличным от законов реального мира: в нем совершенно нормальны такие поступки, какие в обычной жизни невероятны. Но взаимосвязь и взаимозависимость явлений, их причинно-следственная обусловленность существует, хотя имеет специфический характер. В модернистском искусстве мотивировки

не исчезают, искушенное сознание человека нового времени просто глубже их прячет или видоизменяет. По крайней мере, в произведениях Хармса наличие функциональных мотивировок несомненно. Конечно, нельзя определить, почему в рассказе «Суд Линча» Петров садится на коня и говорит речь, обращаясь к толпе. Но совершенно ясно функциональное значение этих действий: автор показывает образ толпы, являющейся главным действующим лицом эпохи. Художник сумел передать безликость, агрессивность, единство этого чудовищного организма, который лишен способности самостоятельно мыслить и чувствовать, а может лишь следовать своим инстинктам — уничтожать того, кто хоть чем-то выделяется из нее. Это — тоже гротеск, ужасный мир материализовавшихся мыслей «стадного» человека, то, что случилось бы, если бы вдруг «каким-то волшебством» (как любил писать Салтыков-Щедрин), желания людей по отношению к ближнему вдруг стали исполняться. Таким образом, гротеск, демонстративно освобождаясь от ожидаемых мотивировок, постепенно превращается в абсурд.

Салтыков-Щедрин создает еще один образ, который позволяет нам с полным правом назвать его одним из предшественников литературы абсурда на русской почве. Это образ «оно», появляющийся в заключительных абзацах «Истории одного города». Вообще такой образ был характерен и для романтического гротеска. Салтыков-Щедрин переосмысливает его и сопрягает не с таинственным и неясным, находящимся за пределами человеческого понимания, а с силами, оказывающими решительное влияние на жизнь общества при самовластии. Но образ «оно» у Салтыкова-Щедрина многоплановый. Это не только мрачное царствование Николая I и страшная реакция при Александре II, это одновременно широчайшее обобщение всего, что враждебно человеку, народу, общественному развитию, жизни в целом. Поэтому итоговый гротескный образ появляется, с одной стороны, как нечто необычное, ни на что не похожее, грозное и непонятное, а с другой — как нечто безымянное, безличное. И именно эти черты предвосхищают появление абсурдного «оно» — непостижимой, безличной и бесчеловечной силы, играющей людьми. Книга Салтыкова-Щедрина заканчивается приходом «оно», а во что превратился человек, живущий под его игом, когда «история прекратила течение свое», — показала литература абсурда. У Хармса нет подоб-

ного образа, но присутствие этой силы ощущается и в рассказах, и в единственной его повести «Старуха», где мертвая женщина является воплощением безликого и ужасного «нечто», внезапно вторгающегося в жизнь героя и разрушающего ее.

Сопоставляя художественные методы Хармса и Салтыкова-Щедрина, необходимо коснуться и природы их смеха. Когда «История одного города» вышла в свет, А. С. Суворин обвинил автора в глумлении над народом. Критик не смог понять природы щедринского смеха и его функции. Смех стал основным оружием его сатиры. «Это оружие очень сильное, — говорил Щедрин, — ибо ничто так не обескураживает порока, как сознание, что он угадан, и что по поводу его уже раздался смех» [4, т. 3, 509]. По его собственному признанию, юмор всегда составлял его главную силу.

Щедрин — самый яркий продолжатель гоголевской комической традиции. И вместе с тем есть большая разница в идейных мотивах и формах проявления юмора у этих двух писателей, которую важно определить в связи с проблематикой нашей статьи. «Если к гоголевскому юмору приложима формула “смех сквозь слезы”, то более соответствующей щедринскому юмору будет формула “смех сквозь презрение и негодование”», — отмечает А. С. Бушмин [1, 147]. К какому виду смеха ближе хармсовский «черный юмор»? Вряд ли мы можем говорить о глубоком сочувствии автора к своим героям-«недочеловекам» (термин Я. С. Друскина), но он и не осуждает их. Более того, нередко сочинитель присоединяется к своим персонажам, становясь полноправным обитателем их (или своего?) мира. Принцип описания мира подобен регистрации происходящего ужаса, не имеющего никаких разумных объяснений. И мы бы определили хармсовский смех как «смех сквозь ужас», который достигает своего апогея в последних рассказах Хармса (в частности, в тексте «Реабилитация»).

Конечно, щедринский смех — это политически и общественно направленный смех. Главным его назначением Салтыков-Щедрин считал возбуждение чувства негодования и активного протеста против социального неравенства и политического деспотизма. Такой цели Хармс перед собой не ставил, и вовсе не потому, что ни о каком влиянии его рассказов, обреченных на писание в стол, на общественную мысль не могло быть и речи. Художник был убежден, что различ-

ные социальные системы, подавляющие человека и человечность, суть временная оболочка вечного зла. Но его честная «регистрация зла» выполняла ту же функцию, что и обличительная сатира Щедрина, — обнажение скрытой от большинства неприглядной истины о большом мире, обществе и человеке. Ведь недаром Хармс любил повторять: «Лечить может каждый дурак, главное — правильно поставить диагноз».

Выводы. Таким образом, можно полагать, что художественные принципы М. Е. Салтыкова-Щедрина близки Д. Хармсу. Щедринский гротеск, порой граничащий с абсурдом, переосмысление типа мотивировок в структуре художественного произведения, психологический анализ «стадного человека», создание образа толпы и почти абсурдистского образа «оно», — все это подготовило почву для возникновения литературы абсурда в России.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Бушмин А. С.* Художественный мир Салтыкова-Щедрина / А. С. Бушмин. — Л. : Наука, 1987. — 365 с.
2. *Манн Ю.* О гротеске в литературе / Ю. Манн. — М. : Художественная литература, 1966. — 161 с.
3. *Николаев Д.* Сатира Щедрина и реалистический гротеск / Д. Николаев. — М. : Художественная литература, 1977. — 358 с.
4. *Салтыков-Щедрин М. Е.* Собрание сочинений в 20 т. / М. Е. Салтыков-Щедрин. — М. : Художественная литература, 1965–1977. — Т. 3. — 1965. — 651 с. ; Т. 8. — 1969. — 614 с. ; Т. 10. — 1970. — 839 с. ; Т. 11. — 1971. — 655 с. ; Т. 13. — 1972. — 815 с. ; Т. 14. — 1972. — 703 с.
5. *Хармс Д.* Полет в небеса / Д. Хармс. — Л. : Наука, 1988. — 496 с.
6. *Хармс Д.* Собрание сочинений в 2 т. / Д. Хармс — М. : АО «Виктори», 1994. — Т. 1. — 320 с. ; Т. 2. — 1995. — 320 с.

Євген Джиджора



**АСПЕКТИ СИМВОЛІЗАЦІЇ КАРТИНИ СВІТУ
В СЛУЖБИ КНЯЗЮ ВОЛОДИМИРУ**

У статті проаналізовано деякі аспекти символізації картини світу, характерної для вираження змісту в середньовічному творі. Аспекти символізації продемонстровано на прикладі відомої старокіївської гімнографічної пам'ятки.

Ключові слова: символізація, біблійна екзегеза, гімнографія.

В статье рассматриваются некоторые аспекты символизации картины мира, характерной для выражения смысла в средневековом произведении. Аспекты символизации продемонстрированы на примере известного древнекиевского гимнографического памятника.

Ключовые слова: символизация, библейская экзегеза, гимнография.

The symbolization as one of basic methods of the biblical exegetics characteristic for medieval literature are analysed in the article. The forms of symbolizing are shown on an example ancient Kyiv hymnographer monument.

Key words: symbolization, biblical exegetics, hymnography.

Середньовічна українська література, «релігійно-риторична» за своїм характером [15, 10], демонструє особливий тип художньої свідомості, який теоретики називають традиціоналістським, або нормативним [1, 4]. На ранньому етапі становлення середньовічної української літератури домінує архаїчний, на думку А. Дьоміна, тип літературної творчості [8, 9], якому властиве прагнення такої цілісності тексту, що, за спостереженнями О. Александрова, зумовлена співтворчістю Бога, автора та читача, які «ведуть між собою одвічний діалог про смисл Божого Слова» [3, 214]. Відтак, у літературній формації XI-XV ст., як її визначає О. Ужанков, спостерігається теоцентричне та повчальне спрямування письменницької діяльності, присвяченої спасінню душі і тому зорієнтованої на Святе Письмо [20, 92].

Така орієнтація на Святе Письмо проявляється у «пригадуванні» сюжетів та образів, описаних у біблійних книгах. Літературні алюзії на авторитетні християнські тексти дозволяють середньовічним книжникам, по-перше, в черговий раз «пережити» важливі події священної історії, а, по-друге, оцінити цими подіями те, що стає предметом вже безпосередньо їхнього висвітлення. Тож біблійні твори надають можливості співвіднести «теперішнє» (життєві ситуації, що виникають у християнську добу: вчинки відомих та простих осіб, події в межах або поза межами країни, колективу, сім'ї тощо) із «першоджерельним» (тим, що сталося впродовж священної історії, а це — богонадихнене і тому істинне). Це означає, що Божественне Одкровення стає способом пізнання того, що відбувається в світі, а також — усвідомлення того, наскільки те, що відбувається, відповідає або не відповідає «прописаному», «встановленому» стану речей.

У середньовічних творах такі «першоджерельні» сюжети та образи виконують функцію символу — вони називають певну відтворювану ситуацію або персонажа «своїм» біблійним іменем. Символи (біблійні іменування) підлягають тлумаченню, вони мають бути інтерпретовані, «відгадані», адже, як влучно зауважує С. Аверінцев, світ за Середньовіччя — це «загадка» [2, 135]. А ось В. Бичков з цього приводу пише так: «Увесь видимий світ є сукупністю символів світу духовного, “того, що пізнається розумом”, системою його “матеріальних” відбитків, за допомогою яких він і може бути пізнаним» [6, 340].

У літературних творах процес «відгадування-пізнання» закодованого символами світу відбувається, на думку О. Александрова, шляхом співвідношення двох елементів (у нашій термінології — «теперішнього» і «першоджерельного») представленої картини світу таким чином, щоб «семантика одного з них переносилася на інший і навпаки», у наслідок чого між елементами, що співвідносяться, утворюється «ієрархічна субординація», яка встановлює «часткову — неповну!!! — схожість» [4, 72]. Відтак, символічність картини світу в середньовічних творах — це виявлення «співпричетності» [5, 532] елементів, один з яких являє собою «ідеальне» («взірець», як це називає Діонісій Ареопагіт), а другий — конкретне втілення цього «ідеального» (він і оцінюється на предмет ступеня схожості, відповідності «взірцю»).

Літературне впровадження «ідеальних взірців» забезпечується, насамперед, за допомогою прийому цитації. Біблійні цитати у серед-

ньовічних творах є головною умовою побудови тексту, що пронизують його як на рівні композиційної організації, так і на рівні ідейного змісту (адже, як стверджує Р. Піккіо, ключові біблійні, і головне євангельські, висловлювання виконують у давніх творах функцію «тематичного ключа», що немов би відкриває двері до усвідомлення вираженої там суті [16, 431]). Сучасний послідовник Р. Піккіо — М. Гардзаніті — пропонує таку класифікацію біблійних цитат у середньовічних творах:

«I. Посилання на поняття та реалії (події або особи):

1. Згадка без будь-якого коментарю;
2. Тлумачення понять або опис реалій (виклад подій, перелік їхніх учасників, тощо).

II. Цитата:

1. Алюзія;
2. Парафраз або переказ;
3. Пряма цитата.

III. Інценування (переказ події або поняття у діалозі):

1. Парафраз;
2. Цитата;
3. Композиційне об'єднання цитат» [7, 30].

Згідно з цією класифікацією, цитування «першоджерельних» істин відбувається у різний спосіб. Це може бути лише побіжне нагадування про когось відомого чи про щось важливе, або — розгорнуте описання повчального біблійного епізоду. Це може бути переказаний текст Святого Письма або прямо процитований. Це — використання «чужого», але авторитетного висловлювання як «свого», причому іноді «чуже» слово прагне надмірно розтягуватися, породжуючи цитатну ампліфікацію.

Крім прийому цитації біблійних текстів, символічні співвідношення з'являються завдяки й іншим творам, що виникли вже у християнські часи, а також внаслідок виявлення автором власного особливого світогляду (переважно, церковно-канонічного), що здатний продукувати нові символи. Такий «небіблійний» або «новостворений» символ, на думку А. Дьоміна, «зовнішньо, лексично, називає яке-небудь предметне явище або предметний об'єкт, але внутрішньо він позначає здебільшого абстрактне явище, абстрактний стан або абстрактну якість» (при цьому один і той самий символ може мати

різні «зображальні відтінки», як, наприклад, «вінець» у *Службі Борису і Глібу*, який є «то символом світської влади, то символом військової перемоги над бісами, то символом мучеництва та святості») [9, 69].

Виходячи з усього вищезазначеного, спробуємо окреслити власне уявлення про особливості символізації у традиціоналістській літературі. На нашу думку, у середньовічних творах символізація спричинює смисл літературного висловлювання на п'ятьох рівнях, що доповнюють один одного як взаємоузгодженні частини цілого.

По-перше, символізація відбувається на біблійній та небіблійній основі. Символізація на біблійній основі дозволяє використовувати як «першоджерела» сюжети та образи, відтворені у Святому Письмі. Символізація на небіблійній основі здійснюється на матеріалі інших текстів, написаних видатними отцями Церкви в ранне і пізніше Середньовіччя, через що вони також отримали статус авторитетних, «взірцевих». Окрім того, небіблійна символізація виникає в результаті виявлення автором свого християнського (а в окремих випадках і дохристиянського) світосприйняття, яке породжує такі собі «ексклюзивні», досі не відомі з інших джерел, символи.

По-друге, символізація передбачає різні ступені співпричетності «теперішнього» «першоджерельному». Об'єкти, що співвідносяться, перебувають у відношеннях «часткової схожості» (О. Александров), або «нетотожної тотожності» (Діонісій Ареопагит). У середньовічних текстах вдається встановити три ступені цієї «частковості» або «нетотожності». «Теперішне» співпричетне «першоджерельному» недостатньою мірою (не дотягує до визначеного статусу — як, скажімо, герой *Покаянного канону*, який не зумів досягти тої духовної висоти, яку мав праотець Іов: «**Іова на гнонци слышавши, в дѹше моѡ, вправдавшегосѡ, тогѡ мѡжествѡ не поревновала еси, твердагѡ не имѡла еси предложенїѡ, во всѡхъ же вѡси, и илиже искусила сѡ нетерпѡлива**» [19, 234.1 електронного набору]), рівною мірою (відповідає визначеному, але тільки за певними ознаками (!) — як той самий герой *Покаянного канону*, який називає себе схожим на Каїна: «**Бѡжѡ Каїнъ и мы, дѹше окааннаѡ, всѡхъ содѡтелю, дѡлнїѡ сквернаѡ, и жертвѡ порочною, и непотребное житїе принесохомъ вкѡпѡ: тѡмже и всѡдихомсѡ**» [19, 224.2 електронного набору]) та перевершеною мірою (переважає «визначене» теж за якимись ознаками — як герой того ж канону, який в іншому місці визнає себе вже гіршим за Каї-

на: «Кайново прешедъ оувійство, произволеніємъ выхъ оувійца со-вісти дѣшевнѣй, вжививъ плоть, и воевавъ на ню лѣкавіми монми дѣланьми» [19, 224.2 електронного набору]).

По-третє, символізація реалізується як розгорнута та нерозгорнута. Розгорнуті співвідношення вимагають повну реконструкцію сюжетної ситуації, що міститься у біблійних або інших християнських творах, з метою актуалізації відповідності / невідповідності «теперішнього» нормативному «першоджерелу». Нерозгорнуті співвідношення демонструють тільки «згадки» (як це визначає М. Гардзаніті), тобто називання героя та відтворюваної ситуації біблійним або християнським іменем.

По-четверте, називання героя та ситуації біблійним або християнським іменем призводить до символічних ім'янарікань. «Теперішній» герой або описана ситуація настільки співпричетні й подібні «першоджерелу», що автор середньовічного твору починає замість справжніх імен або назв вживати біблійні або християнські імена та назви. Як наслідок, герой та відтворювана ситуація часто мають у тексті декілька альтернативних іменувань (як, наприклад, у *Службі князю Володиміру*, у якій автор називає святого не тільки його новим, хрестильним, іменем Василій, але ще й іменем імператора Костянтина Великого: «**Костянтинъ новый ты извѣстился еси во всей земли рѣстини, блаженный Василіе**» [18, 232]).

По-п'яте, символічна співпричетність можлива не тільки між «теперішнім» та «першоджерельним» героями, але й між героєм та Богом. Співпричетність героя та Бога досягається завдяки енергіям. Зображення в просторі героя неземного сяйва та благодатної сили, якою він здатний творити чудеса, символізує його єднання з Богом.

Розглянемо таку п'ятирівневу символізацію в оригінальному творі ранньосередньовічної української гімнографії — *Службі князю Володиміру* (одні дослідники стверджують, що була укладена в кінці XI або на початку XII ст. [12, 443], але інші вважають, що вона з'явилася між 15 липнем 1240 р. та початком 1241 р. у Новгороді [13, 63]).

Середньовічний гімнографічний твір має особливу організацію. Це відносно «мала» літературна форма оспівування святих і, можливо, саме тому в цих текстах спостерігається така потужна концентрація відтворюваних образів, у вираженні яких один символ «зчіплюється» з іншим, часто-густо «вростаючи» та «укорінюючись» у ньому.

У Службі князю Володимирі таке «напластування» символів помітно вже у стихирах, з яких розпочинається прославлення видатного хрестителя Русі. Князь Володимир співвідноситься спочатку тільки з одним апостолом Павлом («**обрѣтѣ въ его яко Паула прежде**» [18, 225]), а потім із апостолами загалом («**въсхвалим великаго Володимера, апостолом равна**» [18, 226]). Обидві ці символізації мають біблійну основу, підкреслюють співпричетність руського князя апостолам в рівній мірі («**яко**», «**равна**»), однак подані нерозгорнутими — немає контекстуальних обґрунтувань, які б унаочнили обставини діяльності Володимира, що прирівнюють його до учнів Христа.

Крім того, у цих самих вступних стихирах хреститель названий «**вѣрѣ заврало**», «**пристанище тихое**», «**корени вѣрѣ**» [Там само]. Ці символи небіблійного походження. За ознакою «міцності», такої собі «закоренілості», вони демонструють відповідність князя «нездоланному», «вічному» рівною мірою і теж не розгортаються в тексті.

Біблійна та небіблійна символізація активно продовжується й у піснях канону Служби. Зокрема, у першій пісні помічаємо один яскраво виражений символ — Володимир співвідноситься з Мойсеєм: «**Иже волею и нужею к себе всих призываеши, якоже древле Моисия**» [18, 227]. Ця нерозгорнута символізація здійснюється, звичайно ж, на біблійній основі, при цьому об'єкти зіставлення співпричетні один одному рівною мірою (Бог покликав руського князя «**якоже**» колись Мойсея).

У наступній, третій (стосовно вилучення другої пісні канону див.: [10, 71–75; 14, 394–395]), пісні гімнограф знову демонструє схожість хрестителя Русі на апостола Павла, однак цього разу біблійна символізація подається вже розгорнутою: «**Иже Паула просвѣтом избранством сподови, и Василия вкупѣ оца рускаго. Очный недуг отерл еси милостивее твоимь крещениемь**» [18, 227]. Володимир співпричетний апостолу Павлу рівною мірою, адже Бог зцілив їх обох від «**очного недуга**» через хрещення.

Ще у третій пісні правитель Русі уподібнюється римському імператору Костянтину Великому: «**Костянтина вѣрнаго подовник и явися Христа въ сердци си прим**» [Там само]. Ця символізація має небіблійну основу, подається в тексті розгорнутою (є пояснення, чим Володимир подібний на Костянтина) і відтак бачимо співпричетність між ними рівною мірою.

Загалом, мотив відповідності св. Володимира видатним християнським проповідникам — ключовий для оспівування руського правителя. У четвертій пісні канону він прямо називається «**равноапостольний Христов княже**» [18, 229]. У цьому випадку маємо небіблійну за походженням і нерозгорнуту символізацію, у якій хреститель Русі співпричетний великим просвітителям народів у рівній, навіть «рівноапостольній», мірі.

У п'ятій пісні символізації відсутні. А ось у шостій гімнограф знову повертається до співставлення Володимира із Мойсеєм. Бог здійснив із руським князем те ж саме, що раніше із визволителем юдеїв: «**Спасая преже Господь рꙋкою Моисевою Израиля от работы тѣ же нынѣ рꙋкою вснꙋх навас Василия князя вѣрнаго от лести идольскыя избавлении есме**» [18, 230]. Ця символізація виникає на біблійній основі, цього разу є розгорнутою, і об'єкти зіставлення співпричетні один одному однаковою мірою («**тѣ же нынѣ**»).

У сьомій пісні канону символізуються одразу дві постаті правителів Русі. Княгиня Ольга порівнюється з візантійською імператрицею Еленою, а князь Володимир з сином імператриці — Костянтином: «**Елены ты новыя любовью известися вꙋчк превлажене Ольги, Костянтин же новыи великий**» [18, 231]. Ці нерозгорнуті символізації небіблійні за своїм походженням, однак об'єкти зіставлення співпричетні між собою рівною мірою (обидва руських святих названі «новими» хрестителями).

Символічне іменування князя Володимира «новим Костянтином» подібним чином реалізується й у восьмій пісні. А остання, дев'ята, цілком присвячена символізації дітей Володимира — святих мучеників Бориса і Гліба. У тексті вони названі так: «**сладох яко фюник высок**», «**кистѣ двѣ созрѣлѣи**» «**масляная вѣтвь многоплодная**», «**винное возвращение**» [18, 233]. Ці небіблійні й нерозгорнуті символи містять семантику «дозрілих плодів». Але виходить так, що сини стають ще й духовними «плодами» тої християнізації народу, яку здійснив батько, адже вони вже навчилися смиренню і тому добровільно прийняли смерть («**мучника приносящи**»). Тож за ознакою «здатності», «готовності» Борис і Гліб співпричетні «дозрілому» однаковою мірою.

Цікаво у *Службі князю Володимирю* постає символізація й на рівні ім'янарікання. Вже у вступних стихирах гімнограф двічі називає руського князя «Володимире», але й двічі іменує його духовним, тоб-

то отриманим у хрещенні, іменем «Василий» (як відомо, «хрестильні» імена мали підкреслювати духовне переродження особистості, її молитовний зв'язок із Богом [Див.: 11, 8–12]). Загалом, у пам'ятці хреститель Русі дванадцять разів названий своїм новим, хрестильним, іменем і тільки шість разів — основним, із супровідними епітетами «блаженный», «честный», «великий», «святый». Крім того, князь Володимир двічі іменується ще й **«новий Костянтин»**. Відтак автор Служби паралельно вживає аж три (!) імені князя, символічно зрівнюючи його із видатними християнськими просвітителами IV ст. Васи́лієм Великим та Костянтином Великим.

Подібний підхід у ім'янарканні гімнограф застосовує також до найближчого оточення Володимира. Його бабуся в одному місці називається і Ольгою, і Єленою (іменем матері імператора Костянтина, ревної християнської проповідниці, місію якої по відношенню до свого народу повторила руська княгиня, **«нова Єлена»**). А до синів князя автор Служби звертається тільки по-хрестильному — **«Романа і Давида»** (були охрещені на честь піснетворця Романа Сладкоспівця та старозаповітного царя Давида). Про те, що у творі мова йде саме про Бориса і Гліба, ми здогадуємося тільки контекстуально, адже Роман і Давид прославляються як мученики.

Чотири святі відтворені у хронотопі один одного, розбиті по парах наступним чином: Володимир-Ольга, Борис-Гліб. Однак символізація їхніх імен дозволяє побачити у Службі ще й священноісторичні пари: Костянтин-Єлена, Роман-Давид. Тож символічні ім'янаркання спричинюють два види співпричетності між одразу вісьмома святими: зовнішню, яка у «теперішньому» часі з'єднує Володимира і Ольгу, Бориса і Гліба; та внутрішню, яка у «першоджерельній» перспективі пов'язує Володимира і Костянтина, Ольгу і Єлену, Бориса і Романа, Гліба і Давида. Відтак внутрішня співпричетність дозволяє побачити ієрархічне місце, що займають «теперішні» святі у когорті «першоджерельних» християнських подвижників.

Нарешті, у *Службі князю Володимиру* яскраво позначена також і символічна співпричетність святого Богу. Вже у стихирах хреститель Русі оспівується, як наділений особливою божественною силою — після смерті його мощі «відганяють» злих людей: **«Жестосердни во разуми иже вотще шатахуся от лица днесь Василия»** [18, 225] (Це авторське зауваження дає підстави дослідникам припускати, що

Служба князю Володимирі була укладена якраз для церкви св. Василія, яка колись була збудована самим князем на місці язичницького капища і у якій тепер мали зберігатися його моші [17, 69]).

Сила, якою Бог наділив Володимира, оспівується впродовж усієї Служби. Наприклад, у шостій пісні, де стверджується, що князь завдяки Божій силі прогнав диявола зі своєї землі: «**Гнлою твоєю по-пран єсть сотона душегубец и лестныя жертвы его и повѣдника нам Христос явил тя єсть: Василия вѣрнаго князя скрушити и собрещи того под ноги наша**» [18, 230]. А у восьмій та дев'ятій піснях йдеться про здатність святого, що знаходиться поруч з Богом, молитися й допомагати усім віруючим: «**Царєви вѣчному ныны ты предстониши и десницею его вѣнчалас єси. Молися єму за за недостонныя си рабы да тя превозносим въ вѣк**» [18, 232].

Окрім божественної сили, в просторі героя зображується також і саяиво, що по-особливому освітлює хрестителя Русі: «**прославим Христа, иже свѣтло прославил честнаго Володимира**» (перша пісня) [18, 227]; «**днѣсь англи Божии радующеся свѣтло на небєс в пам'ять твою святую**» (п'ята) [18, 229]; «**радися свѣще тмѹ просвѣщаючи, радися свѣще осушая невѣрне**» (ікос) [18, 231]. «**Свѣще**» стає ще одним нерозгорнутим символом князя Володимира, яким він ідентифікується в тексті. Цікаво, що цей символ можна сприймати, як біблійний за своїм походженням, адже Христос у своїх притчах використовував такий образ, коли пояснював значущість апостольського служіння, порівнюючи його з горінням свічки, яку не заховують кудись під стіл, але ставлять на щось високе, щоб краще освітлювати приміщення [Див.: Єванг. від Матф. 5, 15].

Отже, символізація у *Службі князю Володимирі* здійснюється на усіх п'яти рівнях. Причому ключові символи, що виникають на біблійній основі (зіставлення руського князя з апостолом Павлом, пророком Мойсеєм, імператором Костянтином), спочатку подаються в тексті нерозгорнутими, а потім — розгорнутими, більш уточненими. Показовим при цьому є те, що св. Володимир співпричетний вищеназваним християнським просвітителям-визволителям рівною мірою, адже дарма він йменується «новим» по відношенню до попередніх подвижників. Це означає, що у сприйнятті гімнографа хреститель Русі постає таким самим, найвищим, святим, про що також свідчить його здатність молитися за свій народ.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Категории поэтики в смене литературных эпох / Аверинцев С. С., Андреев М. Л., Гаспаров М. Л., Гринцер П. А., Михайлов А. В. // Историческая поэтика : Литературные эпохи и типы художественного сознания / отв. ред. П. А. Гринцер. — М. : Наследие, 1994. — С. 3–38.
2. *Аверинцев С. С.* Поэтика ранневизантийской литературы / С. Аверинцев. — М. : Coda, 1997. — 343 с.
3. *Александров А. В.* «Соборное» авторство как основа целостности христианского символического произведения / А. Александров // Серебряный век : Диалог культур / отв. ред. Н. М. Раковская. — Одесса : Астропринт, 2012. — С. 212–220.
4. *Александров А. В.* Символическая структура проповеди в Слове о Законе и Благодати / А. Александров // Серебряный век : Диалог культур : сборник научных статей по материалам Международной научной конференции памяти проф. С. П. Ильева / отв. ред. Н. М. Раковская. — Одесса : Астропринт, 2003. — С. 71–79.
5. *Арабаджи Д. В.* Очерки христианского символизма / Д. Арабаджи. — Одесса : Друк, 2008. — 548 с.
6. *Бычков В. В.* 2000 лет христианской культуры sub specie aesthetica : в 2 т. / В. Бычков. — М–СПб. : Университетская книга, 1999. — Т. 1. Раннее христианство. Византия. — 575 с.
7. *Гардзанини М.* Библейские цитаты в литературе Slavia Orthodoxa / М. Гардзанини // Труды отдела древнерусской литературы / отв. ред. Н. В. Поньрко. — СПб. : Наука, 2007. — Т. 58. — С. 28–40.
8. *Демин А. С.* О древнерусском литературном творчестве : Опыт типологии с XI по середину XVIII вв. От Илариона до Ломоносова / А. Демин ; отв. ред. В. Гребенюк. — М. : Языки славянской культуры, 2003. — 760 с.
9. *Демин А. С.* Поэтика древнерусской литературы (XI–XIII вв.) / А. Демин ; отв. ред. В. Гребенюк. — М. : Рукописные памятники Древней Руси, 2009. — 408 с.
10. *Квирикашвили Л. С.* Вопрос о второй песне гимнографического канона / Л. Квирикашвили // Известия АН Грузинской ССР. Серия языка и литературы. — Тбилиси, 1977. — № 1. — С. 71–75.
11. *Никитенко Н., Верещагина Н.* Проблема именнаяречения князя Владимира в свете новых исследований / Н. Никитенко, Н. Верещагина // Медієвістика. — Одеса : Астропринт, 2009. — Вып. 5. — С. 8–12.
12. *Никольский Н.* Материалы для повременного списка русских писателей X–XI вв. / Н. Никольский. — М., 1906. — 445 с.
13. *Малышевский И.* Когда и где впервые установлено празднование памяти св. Владимира 15 июля? // Труды Киевской духовной академии. — К., 1882. — № 1. — С. 62–69.

14. *Мурьянов М. Ф.* Гимнография Киевской Руси / М. Мурьянов. — М. : Наука, 2003. — 456 с.
15. *Пелешенко Ю. В.* Українська література пізнього Середньовіччя (друга половина XIII—XV ст.) : Джерела. Система жанрів. Духовні інтенції. Постати / Ю. Пелешенко. — 2-ге вид, перероб. і доповн. — К. : ВД «Стилос», 2012. — 608 с.
16. *Пиккио Р.* Функция библейских тематических ключей в литературном коде православного славянства / Р. Пиккио; пер. с англ. О. Беловой // Пиккио Р. *Slavia Orthodoxa* : Литература и язык / отв. ред. Н. Запольская, В. Калугин. — М. : Знак, 2003. — С. 431–473.
17. *Серегина Н. С.* Песнопения русским святым : По материалам рукописной певческой книги XI–XIX вв. «Стихирарь месячный» / Н. Серегина. — СПб. : Росс. институт истории искусств, 1994. — 469 с.
18. Служба св. равноапостольному князю Владимиру / Славнитский М. Канонизация св. князя Владимира и службы ему по памятникам XIII–XVII веков // Странник : Духовный журнал. — СПб., 1888. — № 2. — С. 232.
19. Тріодь пісна XII ст. (ГІМ, Син. 319) / електронний набір рукопису та перевірка оригіналу А. Аленченкової, Д. Корнилової, керівник проекту В. Баранов [Електронний документ]. — Режим доступу : [http //www.manuscripts.ru/mns/main?p_text=38496603](http://www.manuscripts.ru/mns/main?p_text=38496603).
20. *Ужанков А. Н.* О специфике развития русской литературы XI — первой трети XVIII века : Стадии и формации / А. Ужанков. — М. : Языки славянской культуры, 2009. — С. 92.

УДК 821.161.1–3.09

Наталья Подмогильная



**КОММУНИКАТИВНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА
В ТВОРЧЕСТВЕ А. АВЕРЧЕНКО**

Недавно я, сидя на одном симфоническом концерте, услышал сзади себя диалог двух соседей по креслу.
— Скажите, это — Григ?
— Простите, я приезжий.

А. Аверченко

Розглядаються питання жанрової трансформації оповідання та анекдоту у творчості А. Аверченка.

Ключові слова: Аверченко, жанрові трансформації, анекдот, оповідання.

Рассматриваются вопросы жанровой трансформации рассказа и анекдота в творчестве А. Аверченко.

Ключевые слова: Аверченко, жанровые трансформации, анекдот, рассказ.

Genre transformations questions of short story and anecdote in A. Averchenko's creative activity are studied.

Key words: Averchenko, genre transformations, anecdote, short story.

Проблемы жанрологии всегда относились к числу приоритетных в литературоведении, свидетельством чему неослабевающее внимание к ним со стороны ученых на протяжении десятилетий (Ю. Н. Тынянов, Б. В. Томашевский, Г. Н. Пospelов, Л. И. Тимофеев, Г. Л. Абрамович, В. Е. Хализев, Л. В. Чернец и др.). О взаимопроникновении, диффузии, суггестивности жанровых форм, подвижности жанровых границ написано немало содержательных и глубоких работ, однако считать проблему индивидуальной реализации конкретного жанра в творчестве того или иного писателя разрешенной и вполне исчерпанной, разумеется, нет достаточных оснований, поскольку своеобразность, оригинальность стиля, творческой манеры писателя всякий

раз заставляют задумываться о трансформации жанровой формы в его творчестве. Причем чем талантливее автор, чем более яркий характер носит его творчество, тем большую актуальность имеет указанная проблема.

Исследователи творчества Аркадия Аверченко справедливо полагают, что в период работы в «Сатириконе» и «Новом Сатириконе» писатель чаще всего обращался к таким лаконичным сатирико-юмористическим жанрам, как диалог или анекдот [см., напр.: 5]. Однако анализ полного корпуса произведений Аверченко — едва ли не самого яркого представителя сатиры Серебряного века, «короля смеха» — позволяет говорить о том, что эти жанры не только никогда не исчезали из его жанрового репертуара, напротив, многие достаточно крупные по объему рассказы обнаруживают в своей структуре жанровые следы диалога и — значительно чаще — анекдота.

Со времени создания словаря В. И. Даля, предложившего определение анекдота как «короткого по содержанию и сжатого в изложении рассказа о замечательном или забавном случае, байке, баутке» [2, 17], до современных научных дефиниций в жанровых признаках анекдота акцентируются, как правило, два параметра — лаконичность и остроумие. Например, в Краткой литературной энциклопедии читаем: «Анекдот — короткий рассказ о незначительном, но характерном происшествии из жизни исторического лица. В современном словоупотреблении (с середины 19 века) под анекдотом понимается также небольшой устный шуточный рассказ самого различного содержания с неожиданной и остроумной концовкой» [3, 234]. В известных современных справочных изданиях есть важные уточнения: «Старая “анекдотическая форма” (игра слов, каламбур, излюбленная ситуация) с легкостью приспособливается к любому злободневному содержанию» [6, 17], а также «анекдот схильный розгортаться в новеллу» [4, 41]. Таким образом, содержание анекдота может быть любым, но — и это гораздо важнее для предпринятого нами анализа — короткий жанр способен, даже склонен разворачиваться в новеллу, необычный рассказ. К примеру, В. И. Тюпа в пушкинских «Повестях Белкина» кроме общепризнанных новеллистических примет усматривает еще и анекдотические [7, 112–153].

С отмеченными коммуникативными стратегиями сталкиваемся и при изучении юмористических и сатирических рассказов А. Авер-

ченко, причем достаточно часто наблюдаются ситуации, так сказать, обратной трансформации, своеобразного «свертывания» рассказа или новеллы в анекдот или диалог.

Сатирико-юмористических рассказов, важными элементами поэтики которых является игра слов или каламбуры, в творчестве Аверченко немало. Скажем, в рассказе «Русская история» с посвящением «Министерству народного просвещения» (это значимый для развития сюжета момент, поскольку описанная трагедия становится следствием абсолютного невежества той части народа, о которой пишет Аверченко, — *мужиков и баб из Нижней Гоголевки*) мужики расправились со студентом, любившим ботанику, не поняв цели собирания им цветов и трав:

«— Здравствуйте, милые поселяне, — сказал вежливый студент, снимая фуражку и раскланиваясь.

— Здравствуй, щучий сын, чтоб тебе пусто было, — отвечали поселяне. — Ты чего?

— Благодарю вас, ничего, — говорил им студент, наклоняясь и срывая какую-то травинку.

— Ты чего??!

— Как видите, гербаризацией балуюсь.

— Ты чего??!?» [1, 19].

Мужики решили, что студент, имевший к тому же при себе зубной порошок, распространяет холеру, а поведение просветителя-одиночки показалось недопустимо дерзким: «Когда же студент осмелился нахально заявить, что Земля круглая и что она ходит вокруг Солнца, то толпа мужиков навалилась на него и стала бить...» [1, 21], — это и предопределило трагический финал.

Или рассказ «Люди, близкие к населению» из сборника «Позолоченные пилюли». Здесь Аверченко для достижения сатирического эффекта использует и каламбур, и игру слов. *Его превосходительство* изволил выразить умиление от того, что существует искусство — живопись, музыка, литература, наука — «климатология, техника, гидрография» [1, 258], и приказал, чтобы не выглядеть хуже других народов, выявлять таланты, «вытаскивать за уши на свет божий» [1, 258]. Это деликатное дело решено было поручить людям, близко стоящим к населению, то есть полиции. Стараниями полиции были обнаружены мужики, умеющие играть на гармошке или петь песни. Но дирек-

тивное предписание выявлять таланты урядниками было истолковано как требование пресечь недопустимые вольности, а поскольку смысла содержащихся в предписании мудреных слов им никто не разъяснил, то усердие близких к народу людей оборачивалось курьезами: « — Ты — Кривой? — Так точно. — Климатологией занимался? — Зачем мне? Слава Богу, жена есть, детки...» [1, 261].

Очевидным преувеличением было бы считать любой юмористический рассказ развернутым анекдотом, но художественная практика Аверченко, особенно дооктябрьского периода, дает основания говорить о доминирующей тенденции *жанровой стратегии анекдота* (В. И. Тюпа).

Одним из наиболее репрезентативных в плане трансформации жанровых признаков представляется рассказ «Функельман и сын» (1913) из сборника «Черным по белому», имеющий подзаголовок «Рассказ матери». Этот *рассказ матери* не относится к числу самых коротких произведений писателя, но, тем не менее, его содержание, на наш взгляд, вполне умещается в жанровые рамки анекдота и может быть сжато до нескольких предложений. Попробуем изложить его так: узнав о том, что ее сын увлекается чтением литературы анархистского и революционного толка, мать, чтобы избежать возможных губительных последствий, решает переключить его интересы в иную сферу — заставить окунуться в еще не знакомые юноше «радости жизни». Когда же постоянное посещение ресторанов и кафешантанов стремительно превращает молодого человека в повесу и мота, удрученная мать, признавая свой педагогический просчет, обращается к знакомому (соседу, родственнику — здесь возможны варианты) с просьбой: «Нет ли у вас свободной эрфуртской программы или Кропоткина?» [1, 219]. Собственно, рассказ композиционно выстроен таким образом, что ключевая фраза-развязка, что можно было бы назвать «солью анекдота», завершает произведение, и такая его структура помогает держать читателя в напряжении и неведении относительно судьбы незадачливого юноши. Предложенный эксперимент ни в коей мере не ставит под сомнение объем и стиль авторского текста: повествование матери весьма выразительно и ярко по манере изложения, чтобы им жертвовать, даже с целью экономии словесных средств или полезной площади бумаги. Речь идет исключительно о гипотетически возможном варианте передачи сюжета.

«Рассказ о колоколе» (сборник «Черным по белому») состоит из пяти глав, хотя такая композиция указывает скорее не на объем текста — он традиционно не превышает нескольких страниц, а на резкие сюжетные переходы, лакуны в изложении. Но и такое повествование вполне может быть сжато до анекдота. Накануне Пасхи, в конце великого поста в город привезли колокол. Совершенно неожиданно его звон оказался не только улаждением слуха горожан, но и призывом к очищению. Что тут началось! Отец семейства признается жене в измене с гувернанткой детей, жена, нисколько не обвиняя мужа, объявляет ему, что отцом их сына является другой человек, но муж уже обеспокоен иным: он намерен донести на себя самого в полицию за подлог в документах. Выйдя на улицу, правдоискатель убеждается, что бациллой избавления от грехов поражен весь город: купец кается в том, что в его магазине нет ничего настоящего, все фальшивое; фабрикант умоляет полицейского пристава принять от него заявление, поскольку на его фабрике в течение долгого времени чеканили фальшивые монеты... В полиции такая запарка, что приставы и урядники, которые в свою очередь отказались брать взятки, не верят убийце, требуя свидетелей, а конокрада просто выталкивают взащей. Привычное течение жизни восстанавливается лишь после того, как колокол приказали снять...

Рассказ Аверченко «Золотой век» (сборник «Веселые устрицы», 1910) может быть вообще сжат до короткого диалога в духе «армянского радио»:

— *Можно ли стать знаменитым?*

— *Можно, если вы совсем ничего не умеете делать.*

В сознании реципиента жанр литературно-художественного произведения нередко трансформируется в иной: в плане объема — разворачивается или сжимается, в содержательном плане — преодолевает заданные автором жанровые границы. За содержанием рассказа И. А. Бунина «Легкое дыхание» просматривается повесть; повесть или даже роман угадывается в драме М. Ю. Лермонтова «Маскарад»; в рассказ или повесть могло бы перерасти почти каждое стихотворение в прозе И. С. Тургенева и т. д. Такую динамичность жанровых форм мы бы назвали *жанровой пульсацией*, поскольку именно живая мысль, содержащаяся в тексте литературного произведения, становится импульсом для многочисленных его

прочтений и интерпретаций. Соединенные в границах предложения или абзаца слова никогда не будут семантически опустошенными: заряжаясь потенциальной энергией других слов, реагируя на их семантику и аккумулируя ее, они могут обнаруживать необычные и неожиданные за пределами данного текста дополнительные, словно бы приращенные смыслы и экспрессивность. Сформулированная автором мысль проецируется реципиентом на собственный читательский опыт — жанровую память. Именно она и становится тем резонирующим на текст камертоном, который улавливает жанровую пульсацию.

Отмеченные нами случаи, разумеется, не единичны. Наблюдается ситуация чрезвычайной подвижности жанровых границ; при этом текст рассказа, будучи пересказанным как анекдот (или переделанным в анекдот), не утрачивает своих основных эстетических признаков, оставаясь сатирическим произведением. По-видимому, подобные коммуникативные трансформации возможны лишь в сфере малых эпических жанров либо с фрагментами более крупных жанровых форм. Необычность ситуации, описанной с активным использованием словесных изобразительно-выразительных средств, что является едва ли не опознавательным признаком сатирико-юмористических рассказов, при сохранении словесной экспрессивности может быть представлена, так сказать, в снятом виде в еще более лаконичном жанре — анекдоте или диалоге. Для того чтобы признать этот вывод не частным заключением, а некоторой закономерностью, необходим развернутый анализ сатирико-юмористических произведений, не только принадлежащих перу А. Аверченко, но и других авторов, что и станет перспективой нашего поиска.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Аверченко А.* Руководство для лентяев / А. Т. Аверченко. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2000. — 352 с.
2. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка. — Т. 1 / В. И. Даль. — М. : Русский язык, 1978. — 699 с.
3. Краткая литературная энциклопедия. — М. : Сов. энциклопедия, 1962. — Т. 1. — 1088 с.
4. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. — К. : ВЦ «Академія», 1997. — 752 с.

5. *Нестеренко А. Ю.* Поэтика сатиры А. Аверченка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Нестеренко. — Дніпропетровськ, 2009. — 20 с.
6. Словарь литературоведческих терминов / редакторы-составители Л. И. Тимофеев, С. В. Тураев. — М. : Просвещение, 1974. — 500 с.
7. *Тюпа В. И.* Аналитика художественного. Введение в литературоведческий анализ / В. И. Тюпа. — М. : Лабиринт РГГУ, 2001. — 192 с.

Марія Слюсаренко



**КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ
РАЦІОНАЛЬНОГО НАЧАЛА ПАМФЛЕТНОГО ЖАНРУ
(на прикладі памфлетів М. Хвильового)**

Ефективність комунікативної функції публіцистики визначається рівнем раціонального осмислення дійсності. У статті розглянуто елементи раціонального мислення Хвильового-памфлетиста та досліджена їх комунікативна роль.

Ключові слова: памфлет, раціональне мислення, переконання, сміх, термін, поняття, докази, судження.

Эффективность коммуникативной функции публицистики определяется уровнем теоретического осмысления действительности. В статье рассмотрены элементы рационального мышления Хвильового-памфлетиста и определена их коммуникативная роль.

Ключевые слова: памфлет, рациональное мышление, убеждение, смех, термин, понятие, доказательство, рассуждение.

The efficiency of communicative function of publicism is defined (determined) by a level of theoretical judgement of the validity. In clause is considered elements of rational thinking by Hvilevoi-pamfletist and their communicative role is determined.

Key words: pamflet, rational thinking, belief, laughter, term, concept, proof, reasoning.

У сфері інтелектуально-мовної практики журналістське письмо вирізняється як особний різновид впливово-комунікативної діяльності. Їй властиві специфічні прийоми дослідження і відтворення предмета, суть яких полягає в тому «щоби шляхом аналізу та емоційного переживання підвести читача до осуду об'єкта критики» [7, 24]. Дієвість публіцистичного слова визначається збалансованістю раціонального та емоційного начал, відомо, «що раціональна сторона переконуючого впливу пов'язана із сукупністю знань, повідомлених публіцистом, емоційний аспект її виражається у способах і формах передачі цього змісту» [4, 31].

Об'єктом нашого дослідження стали памфлети М. Хвильового 1925–1926 років. Праці відомого новеліста залишаються зразками комунікативно виправданих журналістських матеріалів. Вони відзначилися високою комунікативною спроможністю і практичною дієвістю, впливовим словом зрушили свідомість масової аудиторії, активізували соціальні інститути, спонукали новий рівень художньої творчості та прискорили позитивні зміни в суспільстві.

Предметом нашої розвідки обрано засоби раціонального мислення памфлетиста. Важливо зазначити, що публіцистичний вплив передбачає синтез інформативності та емоційно-вольової спрямованості повідомлення, тому виокремлення раціонального начала можливе тільки з дослідницькою метою.

Актуальність висунутого питання обумовлена недостатньою вивченістю публіцистики М. Хвильового, зокрема її комунікативних особливостей, та пов'язана із потребою усвідомлення й поширення прийомів логіко-теоретичного мислення досвідченого сатирика.

Попри незначну кількість науково-критичного матеріалу щодо памфлетів М. Хвильового, утвердилась думка про перевагу у них художнього над раціональним осмислення дійсності. Діаспорний дослідник Ю. Шерех назвав відомі праці не статтями у традиційному сенсі слова, а високодосконалими формами літератури та зауважив: «Як у символічному вірші... в памфлетах Хвильового... поняття стають образами, а образи дістають здатність утрачати чіткість контурів, мерехтити і в цьому мерехтінні взаємозаступатися» [6, 291]. А. Микитенко визнала памфлети М. Хвильового сатирично-публіцистичними (в них зображуються злободенні питання) типами та сатирично-белетристичними, оскільки, як зазначила, у памфлетах «використовуються всі художні засоби, покликані утримувати інтерес читача, що є ознакою белетристики» [1, 10].

Мета нашого дослідження: простежити елементи раціонального мислення у памфлетах М. Хвильового та з'ясувати їх комунікативну роль.

Публіцистика, поширювана каналами друкованих засобів, покликана оприлюднювати істинні відомості про вагомі події чи ідеї, формувати оцінки в суспільстві та налаштовувати громадян на подолання негативного. Для того, щоб пересвідчити адресата у правомірності власних оцінок, завербувати його в одностуді та спричинити бажану дієвість, важливо запевнити його вичерпністю знань. Ефективність

комунікативної функції публіцистики визначається рівнем раціонального осмислення дійсності.

Творець тексту активізує масову свідомість через донесення інтеріоризованих глибоких знань, спонукає до покращення життєвих умов методом переконання.

Переконуючий вплив публіцистичного слова ґрунтується на інтелектуально довершеному змісті, який передбачає констатацію наукових суджень, їх роз'яснення, дохідливий та популярний виклад думок. Публіцист, як і вчений, використовує набутки науки і оперує логічними прийомами мислення. Його інтелектуальна діяльність скерована на просвіту мас, вона передбачає задоволення пізнавальних потреб громадян та розумове осягнення масовою свідомістю явищ об'єктивної дійсності. Відомо, що результативність пізнавально-оціночного процесу визначається «логічною коректністю інтелектуальних операцій» [3,119], а «правильні висновки витікають із логіки понять і суджень» [4, 40].

Вражений невідповідністю суспільних умов життєвим потребам людей, автор апелює до їх розуму, підводить читачів до усвідомленої потреби діяти, активізує суспільство виходячи із потреб здорового глузду та практичного досвіду, обстоює власні позиції шляхом інтелектуальних логічних операцій.

Автор формує переконаність читачів, їх активну життєву позицію і готовність діяти на підставі глибоко засвоєних істинних знань.

Творець тексту діє з урахуванням норм ефективного масового спілкування. Він підпорядковує всі елементи раціонального мислення (аргументи, факти, доказові розміркування, визначення і класифікації понять, судження) на реалізацію комунікативної мети: вплив на реципієнта, зміна його поглядів, установок та забезпечення практичних дій на підставі переконання.

М. Хвильовий у памфлетах 1925–1926 років відкидає погляди провладних теоретиків, тлумачить для читачів (перш за все письменників, критиків та політиків) причини творчої неспроможності митців, аполітичну суть мистецтва, його призначення та суспільну роль, вказує шляхи ефективного розвитку літератури, її орієнтири та пріоритети. Автор спонукає інтелектуальну верству нації подолати такі негативні явища як слабка література, непрофесійна критика, заполітизована творча сфера, державна залежність України.

Памфлетист скерує висловлювання до розуму сприймачів, він доносить до кожного теоретично виважені та логічно обумовлені думки, поширює знання як керівну силу.

Микола Хвильовий — авторитетний практикуючий письменник, творець оригінальних поетичних форм і образів, він відзначився самотутнім художнім стилем та розуміється у теорії мистецтва. Критичні погляди памфлетиста про стан літератури — це, перш за все, слухні зауваження фахівця, професіонала.

М. Хвильовий — освічена особистість, ерудит, знає історію України, шляхи розвитку вітчизняної та світової літератур. Він опанував праці компетентних літераторів, філософів, політиків, полемізуючи, цитує із робіт В. Леніна, Г. Плеханова, М. Зерова, Д. Донцова, І. Франка, О. Шпенглера та інших, відомо, що список використаних ним джерел сягає понад шістсот пунктів.

М. Хвильовий — вдумливий політик, висловлює критичні погляди на підставі власних висновків про історію розвитку мистецтва та устрою зарубіжних країн, указує причини прогресу європейських народів та гальмівні фактори на шляху розбудови України.

Розмежування у сучасному недійному дискурсі трьох (фактологічного, нормативного та образного [2, 24]) пластів аргументативного впливу актуальне для публіцистики М. Хвильового. Памфлетист коментує суть суперечностей пореволюційної дійсності на яскравих фактах. Вказуючи на прорахунки політиків у національному питанні та невинуватене піднесення мистецтва росіян, М. Хвильовий зазначає, що неповажне глумливе ставлення до українців з боку північного сусіда триває упродовж віків, а духом великодержавництва просякнуті не тільки політики, але й відомі культурні діячі. Так В. Белінський, як зазначає М. Хвильовий, не бачить перспективи у розвитку поезії «малоросів» [8, 213], а відомий пролетарський письменник, протестуючи проти перекладу його повісті «Мати» українською мовою, аргументує, що у час створення всесвітньої мови нема потреби дбати про окремі наріччя [8, 248].

Творець памфлетів обґрунтовує власні вимоги незалежної творчості та суверенності України, посилаючись на такі нормативні правові документи: Конституція України [8, 234], резолюції ЦК РКП(б) [8, 90], матеріали з'їзду КППС [8, 127], роботи Сталіна [8,10] та інші; точно вказує джерела відомостей: «в 6–7 числі журналу “Життя й

революція» [8,103], «дивіться № 5 “Плутанина” [8,116], «дивіться останні числа “Журналіста” й “Красной Нови”» [8,155].

Публіцистика М. Хвильового 1925–1926 років насичена яскравими образними формами, які, як відомо, виконують пізнавальну та комунікативну функцію. У публіцистиці пізнавальна сутність художніх засобів — «показ невідомого через відоме», а аргументативно-риторична функція передбачає «змусити читача чи слухача прийняти потрібний образ у бажаному аксіологічному контексті» [2, 9].

Достовірне пояснення та передбачення навколишньої дійсності, з'ясування причини і наслідку подій, визначення подібності та розбіжності між явищами ґрунтується на нормативних формах міркування. Мета публіциста — викликати незадовільну оцінну реакцію читачів на підставі розумового осягнення суті, причин і шкідливих наслідків негативного, тому чим вільніше він оперує логічними прийомами, «тим в принципі вірогідніше досягнення прогнозованого комунікативного ефекту повідомлення» [3, 28].

М. Хвильовий обізнаний із вимогами логіки, системно володіє навиками абстрактного мислення. Виклад думок у памфлетах супроводжує спеціальною лексикою: «отже до логіки... перш за все протиріччя» [8,167], «елементарна логіка», «логіка від противного» [8,221], «поняття», «термін» [8,174], «силогізувати», «хибна предпосилка» [8,162], «антитеза» [8,167], які засвідчують належний рівень організації авторської мислення.

Важливо, що ЗМІ в особі їх авторів не тільки передають істинні знання, вони формують логіко-операційні навички читачів, культуру їх мислення.

Памфлети Хвильового — це науково виважені думки, тісне переплетіння одиниць та операцій мислення, значна кількість термінів, дефініцій, суджень. Відомо, що терміни втілюють результати теоретично-пізнавальної діяльності людини і слугують інструментом наукового мислення. У мові газети терміноназви виконують функцію інтелектуального впливу, «використані у своєму основному термінологічному значенні, активно сприяють реалізації теми» [5, 22], застосовуються для вираження смислової, змістовної інформації.

Автор оперує термінами із мистецько-політичної сфери вжитку: «інтелігенція», «метр», «масовім», «українізація», запроваджує особні назви понять: «Європа», «азіатський ренесанс», «романтика вітаїзм-

му», «конскідатори», досліджує терміни опонентів. Як відомо, терміни розмежують поняття, проте там, «де незрозумілі терміни... там втрата, некомунікабельність» [3, 156]. Хвильовий вимагає доречно-го використання термінів опонентами, він наголошує: «... не можна вживати термін, якого не розумієш» [8, 174].

Керуючись вимогами нормативного мислення та потребами адекватного і глибокого, а не поверхового засвоєння наукових відомостей, автор подає визначення понять: «метр — віршовий розмір... стопа» [8, 145], «криза ідеології завжди є криза творчості» [8, 194], «масовім є метод виховання психіки, є, і перш за все, політика» [8, 188], «пролетарське мистецтво має всі ті ознаки, що й мистецтво взагалі» [8, 53], «Європа... це європейський інтелігент у найкращому розумінні цього слова» [8, 165]. Хвильовий класифікує поняття, наприклад, слово народ трактує на підставі рівня обізнаності громадян з мистецтвом: «...ми народ все-таки будемо поділяти на народ і народ. Бо один народ візьме мистецтво, а другий... покрутить з нього “цигарки”» [8, 171].

Памфлетист дискредитує суперників, розкриває і оприлюднює хиби їх мислення, вказує логічні помилки. Автор відзначає ненаукову класифікацію одиниць мислення, внаслідок якої виникає сплутування таких понять як «мистецтво — ідеологія» [8, 168], «політичний союз і література» [8, 215], «інтелігенція — пролетаріат» [8, 211], «система мистецтв — система організацій» [8, 168], «пізнання — будівництво» [8, 175], «політика — мистецтво» [8, 215]. М. Хвильовий звинувачує ідейних суперників у недотриманні вимог логіки: «...вічно вони поділяють неподільне» [8, 190], «Пилипенко поділяє неподільне» [8, 162], вказує неправильні операції мислення. Автор вимагає точного трактування понять і зазначає: «...справа у правильному виясненні поняття інтелігенція» [8, 211]. М. Хвильовий критикує тавтологічні визначення суперників, приклади так званої дефініції у колі. Відомо, що поняття або термін, який є об'єктом дефініції, має визначатися через інші поняття, а не через самих себе, «дефініція — формула, яка накреслює набір присутніх, виразно означених властивостей предмета обговорення» [2, 28]. На визначення С. Пилипенка «Ті, кому вдасться оволодіти мистецтвом якнайкраще, і хто це може обслуговувати продуктами своєї творчості інших, даючи їм готові формули для виявлення їхніх переживань, — називаються митцями» памфлетист зауважує:

«піп — це той, кому вдалося оволодіти попівством..., музика... це той, хто оволодів музикою» [8, 169].

Автор памфлету відзначає порушення законів логіки: «Не вмієте полемізувати... виходить по-дитячи: “А твій батько теж був кривий”» [8, 116] (недотримання закону достатньої підстави); «До руху, коли річ буває в процесі становлення, треба прикладати формулу: “або так, або ні”» [8, 102] (порушення закону виключного третього).

Комунікація — цілеспрямований, орієнтований на організацію певних намірів і цілей процес. Мета памфлетиста — запевнити читачів у правомірності критичної оцінки суспільних явищ і владних осіб та підвести громадськість до прийняття цієї оцінки як власної. Автор покладається на усвідомлені висновки, тому він дбає про знання громадян як мотив зміни їх поглядів.

Часто промовці через недостатність змістової інформації вдаються до емоційних інтонацій, які, як відомо, без належного рівня раціонального компонента не здатні переконати. Емоційність — це спроба умовити комуніката, вимога повірити без обґрунтувань. Переконуючий вплив обумовлений системністю знань промовця, його впевненістю у власних знаннях та вмінням донести відомості до оточуючих.

Палкий поборник за національні справи М. Хвильовий раціонально осмислює суть негативних явищ дійсності, він обґрунтовано інтерпретує, вибудовує доказові структури.

Логічне мислення передбачає доказове розміркування як засіб утвердження в колективній свідомості істинних знань. У публіцистиці комунікативна функція доказу пов'язана із формуванням переконання.

Інтерпретацію з використанням доказів називають обґрунтуванням, у його структуру входять: теза — думка, твердження, яке треба доказати; аргументи — положення, з їх допомогою доказується теза; демонстрація — логічна форма зв'язку між аргументами і тезою; узагальнення — висновок, заключна думка.

Комунікативна функція доказу обумовлена соціальним характером пізнання. Логічно-коректне розміркування — це завжди максимально чітка теза, істинні аргументи, нормативні зв'язки між тезою та аргументами, висновок як підтвердження істинності тези. На прикладі власного обґрунтування тези автор демонструє читачам форму

науково виправданого мислення, підтверджує беззаперечність власних думок, засвідчує впевненість у знаннях та запевнює інших.

Автор сатирично-публіцистичного матеріалу прагне змінити свідомість масового читача, викликати сміх як передумову фізичного усунення зла. Творець тексту підводить до емоційно незадовільної оцінки через розумове осягнення реципієнтом масштабного суспільного зла, він з наукових позицій пояснює негативне і проголошує передове, бажане.

Памфлети М. Хвильового — це критичні погляди фахівця, політика й ерудита на стан справ у галузі мистецтва та державного устрою. Вони насичені фактичними, нормативними та образними аргументами. Автор подає значну кількість термінів, визначає, класифікує поняття, вибудовує доказові розміркування, підводить до висновків на підставі нормативних інтелектуальних операцій, викриває логічні помилки опонентів.

Памфлети М. Хвильового — «високоорганізовані логічно, композиційно й стилістично» [6, 30], що забезпечило їх комунікативну ефективність.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Микитенко А. М.* Засоби публіцистичної виразності та дієвості (на матеріалах памфлетів і нарисів Миколи Хвильового) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 100108 / А. М. Микитенко. — К., 2005. — 16 с.
2. *Павлюк Л. С.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. — Львів : ПІАС, 207. — 168 с.
3. *Свинцов В. И.* Логика : учебн. для вузов / В. И. Свинцов. — М. : Высш. шк., 1987. — 287 с.
4. *Скуленко М. И.* Убеждающее воздействие публицистики / М. И. Скуленко. — К. : Издательство при Киевском государственном университете издательского объединения «Вища школа», 1986. — 176 с.
5. Современная газетная публицистика : Проблемы стиля. — Л. : Изд-во Ленинградского университета, 1987. — 120 с.
6. *Шерех Ю.* Третя сторожа / Ю. Шерех. — К. : Дніпро, 1993. — 590 с.
7. *Шукуров И. Ш.* Невзирая на лица...: Конфликт в сатирической публицистике / И. Ш. Шукуров. — М. : Мысль, 1988. — 206 с.
8. *Хвильовий М.* Україна чи Малоросія? : Памфлети / за ред. М. Жулинського. — К. : Смолоскип, 1993. — 290 с.

Володимир Супрун



СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ХУДОЖНЬОГО ОРНАМЕНТУВАННЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ

У статті йдеться про функції синтаксичних конструкцій у художньому моделюванні жіночих образів. Окреслюється їх стильове й стилістичне значення.

Ключові слова: жіночі образи, синтаксичні конструкції, дискурс.

В статье идет речь о функциях синтаксических конструкций в художественном моделировании женских образов. Определяется их стилевое и стилистическое значение.

Ключевые слова: женские образы, синтаксические конструкции, дискурс.

The article is about the functions of syntactical constructions in artistic modeling of female images. To draw a line around their stylish and stylistic meaning.

Key words: female images, syntactical constructions, discourse.

Образ жінки потужно й органічно ввійшов в українську літературу, виплеканий творчістю Т. Шевченка й до сьогодні незмінно, уже до певної міри генетично, уособлює найсакральніші моральні імперативи людства. Якщо жіночі образи Кобзаря — це передовсім живі люди з їх стражданнями і болями: покритка, причинна, мати (пор. «Поклала мати коло хати Маленьких діточок своїх» («Садок вишневий коло хати»)), то у митців ХХ століття вони набувають символіко-екуманістичного значення Батьківщини, як-от у А. Малишка («*Ти, як мати, в час негоди Виглядаєш вдалині*» («Пісня про Україну»)). Розвиваючи ці величні образи українська література щораз збагачується новими темами й проблемами, актуальними уже й у ХХІ столітті. Семантика фемінних образів у творчості письменників різних періодів розвитку літератури багата й різноманітна, але завжди пов'язана з долею Батьківщини, формується на межі божественного і кривдного, на що не раз вказували вітчизняні дослідники (див. праці В. Агеєвої,

Т. Гундорової, Ю. Коваліва, М. Крупки, Г. Маковей, С. Павличко, Г. Семенюка, О. Ткаченко та ін.). Розуміння сутності процесу становлення й еволюції жіночих образів, їх лексико-синтаксичного моделювання, досконалість і вишуканість якого інспірує адекватність рецепції не лише імагінативного поля тексту, але й художнього твору загалом, становить *мету нашої розвідки*.

Синтаксична композиція твору визначається багатьма чинниками, домінантними з яких є авторський задум, ставлення митця до зображуваного, особливостей роду й жанру твору, а також сполучуваністю з мелосом національно-ментальних реченневих структур [5]. Саме завдяки правильності й точності розташування валентних між собою лексем у чіткій конструкції митець може переконливо розкрити настрої і переживання героїні, її характер, надати мовленню жінки емоційності й експресивності. Зазвичай у авторських ліричних відступах, де описується героїня та її оточення, превалюють повні, складні речення, в епізодах психічних переживань та емоційних напружень переважатимуть неповні, прості речення, що, як правило, закінчуються промовистою паузою-апосіопезою. Унаслідок цього різні частини твору мають неоднорідну синтаксичну будову. За нашими спостереженнями, переважну частину реченнєвого масиву описової семантики становлять двоскладні речення, структурну домінанту яких складають синтаксичні конструкції дієслівної будови з присудком-дієсловом, поширеним чи не поширеним факультативними другорядними членами. Максимальна компресія думок у небагатослівних контекстах виразно викристалізовує своєрідний колорит у відображенні внутрішніх порухів і зовнішніх характеристик жіночих образів.

Картини спогадів, роздумів, переживань, уболівань за долю своїх героїнь відтворюються авторами у реченнях переважно дієслівної будови у вигляді статичних кадрів, рельєфність яких досягається й посилюється паралельним уживанням простих речень двоскладної дієслівної будови та односкладних іменних, що виконують одну й ту ж семантичну функцію.

Однорідні ряди присудкових структур, а також актуалізація означень у градаційних рядах у поєднанні з двоскладними дієслівними структурами в описах зовнішності жінок зумовлюють одноплановість синтаксичної структури речень: *«Вийшла знов у садочок. Так-*

то гарно убралась. Сорочка тоненька і плахта шовкова, пояс сріблом цвіткований, черевики високі; дрібно, дрібноєнько русу косу заплела і золотий перстень блищить на правій руці» (Марко Вовчок «Максим Гримач»).

Серед оригінальних, специфічних синтаксичних утворень художнього дискурсу, які увиразнюють, створюють «додаткові семантичні відтінки» [1, 118] фемінних образів, з упевненістю можна назвати інверсію. Ця синтаксична конструкція допомагає виділити з реченевого потоку найважливіші лексеми, що надає думці особливої загостреності, а мовленню — яскравості, емоційності, адже на слово, яке змінило звичну порядкову позиційність, падає логічний наголос, внаслідок чого воно вимовляється з особливою виразністю, експресивністю. Наприклад, психоемоційний стан матері А. Малишко орнаментує інверсією присудка: «*Посивіла невмируща мати*» («Мати»). Така зовнішня портретна характеристика героїні атестує внутрішній світ матері-страдниці, що стала ненькою не лише власним дітям, але й для цілого загону молодих українських патріотів.

З метою надання специфічної експресивно-емоційної тональності образу жінки найчастіше використовується постпозитивне розташування прикметника: «*Стоїть мати сива*» (М. Линовицький «Стоїть мати сива...»). Знаходимо також непрямої порядок предикативно-дієслівного типу: «*Докучає, було, та робота. Докучає, — аж пече; та що вradiш*» (Марко Вовчок «Інститутка»). Ця логічна інверсія продиктована необхідністю дотримання ритмомелодики живої народної мови, на що особливо звертала увагу мисткиня.

Досить широко для стилістичної виразності образу героїні майстри художнього слова послуговуються еліпсом, який характеризується надзвичайно широкими можливостями індивідуального варіювання в кожного митця. І хоч ця синтаксична конструкція є характерною ознакою розмовного мовлення, у художніх текстах вона повсякчас застосовується у діалогах та монологіях: «*Така її доля... О Боже мій милий! За що ти караєш її молоду*» (Т. Шевченко «Катерина»). Короткі еліптичні речення надають творам експресивності, динамічності [3, 232], відтворюючи водночас напружений стан жінки чи того, хто про неї говорить: «*...Але ж, мадам, уже... падає... листя...*» (Б. Олійник «Іронічний танок»). Часто еліпс дає можливість автору ухилитися від повного висловлення думки, коли героїня чи креатор не наважують-

ся сказати все, залишаючи думку відкритою для читача (стилістична фігура замовчування). Так, умираюча Ганна у стані глибокої схвильованості не може зізнатися синові про таємницю його народження: *«Марку! Подивися, Подивися ти на мене: Бач, як я змарніла? Я не Ганна, не наймичка, Я...» Та й онімїла»* (Т. Шевченко «Наймичка»). Талановитий письменник часом відчуває брак чи обмеженість засобів передачі хвилювання у процесі репрезентації зовнішності героїні, тоді повні речення подаються синтагматичними частинами: *«Що скаже Анна?.. Що скаже Анна на таке? Е, певно, небагато скаже. Все так мало говорить... вічно задумана...»* (О. Кобилянська «Земля»).

Особливої динамічності та послідовності в розкритті фемінних образів автори досягають завдяки синтаксичним повторам. Як зазначає О. Потєбня, «збільшення вживання у мовленні одного і того самого слова дає нове значення, об'єктивне або суб'єктивне» [4, 28]. Повтором митці користуюся тоді, коли прагнуть показати повторюваність, тривалість дії в часі чи просторі або швидкоплинність описуваного явища, що сприяє ескалації стану схвильованості, підвищеного емоційного реагування: *«Ходить по місту жінка, оббираючи із себе прилипаючі погляди, як осіннє легке павутиння, Ходить по місту жінка як обнована — в поглядах, мов пробирається крізь ті хащі, де звідусіль тягнеться все і чіпляється...»* (С. Бабій «Ходить по місту жінка»). Зазвичай повтор супроводжується посиленням інтонуванням, зокрема вигуками: *«Боже, як холодно, мамо! Холодно, мамо... Холодно, мамо... Холодно, ма-а!!!»* (Б. Олійник «Сиве сонце моє»). Значне художнє увиразнення образу відбувається під час модифікації повтору словотворчим або прикладковим ускладненням: *«Посіяла людям літа свої літечка житом»* (Б. Олійник «Пісня про матір»).

Одним із компонентів синтаксичного моделювання психологічного характеру жінки є словесні повтори — тавтологічні сполуки різноманітних моделей, увиразнених афіксами: *«Іноді зупиниться її погляд на любому погляді дитини... довго вона дивиться на його, придивляється йому в вічі, мов своїми очима хоче з'їсти...»* (Панас Мирний «Хіба ревуть воли, як ясла повні?»).

Особливий вид повтору художнього дискурсу — так званий кільцевий повтор, який починає певну синтаксичну одиницю й закінчує її, замикає. Наприклад, коли кожна строфа поезії репрезентує образ жінки, дає можливість фіксувати увагу навколо її дій, утворюючи ви-

тончене композиційне обрамлення твору: «*Мати сіяла сон... Мати сіяла льон... Мати сіяла сніг... Мати сіяла хміль... Мати вибрала льон...*» (Б. Олійник «Мати сіяла сон...»).

Зворушливе ставлення письменника до образу своєї героїні майстерно ілюструється у реченнях, де повторюються другорядні члени речення: « — *Оце ви тут зостаєтесь, у сьому пеклі! — Та вже ж тут, моя пташко. Тут я родилась, тут хрестилась, тут сиротіла... тут і вмру, моя дитино*» (Марко Вовчок «Інститутка»). Маємо приклад, у якому добре відчутна динаміка та інтонаційна еластичність розмовної мови.

Одним із компонентів цілісної системи синтаксичного повтору є ампліфікаційний повтор. Окселентовані елементи (зазвичай це предикати) подаються митцями циклічно: як парними, так і складнішими: «*Йди, доню, найди її, Найди, привітайся, Будь щаслива в чужих людях. До нас не вертайся! Не вертайся, дитя моє, З далекого краю*» (Т. Шевченко «Катерина»).

Стилістична досконалість образу не можлива без естетично значимих повторів фольклорного типу, які амортизувалися з усної народної творчості й активно ввійшли у художню літературу. Це насамперед пісенні повтори (парні, ритмічні, ампліфіковані): «*Плавай, плавай, лебедонько, по синьому морю — Рости, рости, тополенько! Все вгору та вгору*» (Т. Шевченко «Тополя»).

Не менш значимими для полівалентного розкриття жіночого образу є порівняльні конструкції, які внаслідок схожості компаративних ознак, з одного боку, об'єктивізують, вносять додаткові семантичні значення, а з іншого — надають зображуваному модального характеру через суб'єктивні асоціації, що утворюються внаслідок чуттєвого сприйняття дійсності митцем. Зіставлення рис зовнішності чи внутрішнього світу жінки відбувається, як правило, через використання порівняльних конструкцій з прикметниковою основою: «*Очі в Соні стали великі, як сливи*» (С. Васильченко «Олив'яний перстень»). З функціонального погляду в художньому дискурсі превалює сполучникова компаративність: «*Ти увійшла нечутно, як русалка, Обличчя тлінне, спущені повіки*» (В. Свідзинський «Ти увійшла нечутно, як русалка»), проте маємо зразки й використання з порівняльною метою лексем типу *подібний, схожий, здаватися*: «*На матір схожа, тільки трохи вища*» (Л. Костенко «Маруся Чурай»).

Важливе місце в системі творів про жінку займають питальні речення. Часом автор, аби передати внутрішнє сум'яття, роздуми героїні використовує цілу низку питальних речень: «*Та як же без вас ми?.. Та що ви намислили, мамо? А хто нас, бабусю, у сон поведе по казках?*» (Б. Олійник «Пісня про матір»). Питальні конструкції часто виражають чуттєвий стан героїні, її інтереси, виступають формою передачі тонких емоційно-експресивних оцінок: «*Кого ж їй любити? Ні батька, ні неньки, Одна, як та пташка в далекім краю*» (Т. Шевченко «Причинна»). Як бачимо, стан тривоги, розпачу, хвилювання знаходить свій вияв через інтонаційну форму питального типу, що є важливим фактором оформлення авторської модальності.

Таким чином, через художньо філігранно змодельовані синтаксичні конструкції проявляється цілісний портрет жінки, який дає уявлення про її настрій, погляди, переживання, іноді передбачає поведінку упродовж усього розгортання сюжету, конкретизує індивідуальність героїні та майстерність її креатора.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бевзенко С. П. Сучасна українська мова. Синтаксис : навч. посіб. / С. П. Бевзенко, Л. П. Литвин, Г. В. Семеренко. — К. : Вища школа, 2005. — 270 с.
2. Дудик П. С. Стилїстика української мови : навч. посіб. / П. С. Дудик. — К. : Видавничий центр «Академія», 2005. — 368 с.
3. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. — К. : ВЦ «Академія», 1997. — 752 с.
4. Потебня А. А. Из записок по теории словесности : Текст // Слово и миф : Теоретическая поэтика / А. А. Потебня. — М. : Правда, 1989. — 321 с.
5. Супрун Л. В. Українська мова в засобах масової комунікації : Синтаксис, пунктуація : навч. посіб. для студентів спеціальності «Журналістика» / Л. В. Супрун. — Вінниця, 2008. — 168 с.

Максим Фірсенко



ГАЗЕТНА ПУБЛІЦИСТИКА ЮРІЯ АНДРУХОВИЧА 1997–2007 РР.: ЗАСОБИ ВПЛИВУ

Стаття присвячена публіцистиці Ю. Андруховича в газетах «День» і «Дзеркало тижня». Виявлена її сугестивна природа. Проаналізовані провідні прийоми впливу на аудиторію в текстах.

Ключові слова: газета, есе, вплив, ритм, повтори, інтимізація, жанр.

Статья посвящена публицистике Ю. Андруховича в газетах «День» и «Зеркало недели». Определена ее суггестивная природа. Проанализированы ведущие приемы воздействия на аудиторию в текстах.

Ключевые слова: газета, эссе, воздействие, ритм, повторы, интимизация, жанр.

Article is devoted to journalism of Y. Andrukhovych in newspapers «Day» and «Mirror Weekly», the nature of which is suggestive. Analyzed leading techniques impact on the audience in the lyrics.

Key words: newspaper, essay, influence, rhythm, repetition, intymisation, genre.

Публіцистика Юрія Андруховича, як можна судити з його перших публікацій у газеті «День» 1997 року, дуже різноманітна як за проблемно-тематичним наповненням, так і з точки зору засобів впливовості, які автор використовує. *Актуальність* цієї статті зумовлена посиленням впливовості сучасної письменницької публіцистики, насамперед есеїстики, природа якої сугестивна. *Мета нашої статті* — проаналізувати засоби впливовості есеїстики Ю. Андруховича. *Об'єкт дослідження* — газетна публіцистика Ю. Андруховича 1997–2007 років.

Сьогодні публіцистична спадщина Ю. Андруховича нараховує понад півтисячі творів, надрукованих у вітчизняних газетах «День», «Столичные новости», «Україна молода», «Дзеркало тижня», часописах «Критика», «І», «Сучасність», «Четвер», «Кур'єр Кривбасу», цілого ряду польських і німецьких виданнях і згодом укладених у книги

«Дезорієнтація на місцевості», «Моя Європа», «Диявол ховається в сирі». У газетній публіцистиці 1997–2007 років, насамперед представленої у газетах «День» і «ДТ», можна виділити основні чотири проблемно-тематичні дискурси есеїста: український (національний), антиімперський (антирадянський), проєвропейський і мистецький, що тісно перетинаються.

Журналістську кар'єру Ю. Андрухович розпочав у газеті «День», де протягом 1997–1999 років вів рубрику «Парк культури». Цілком зрозуміло, що основна тематика його виступів стосувалася культурологічних питань. Публіцист писав матеріали, присвячені річниці того чи іншого письменника, знаменній для української культури події, рецензував новинки літератури, брав інтерв'ю у поетів, прозаїків, культурних діячів. Сам автор говорив, що писати почав «з любові до химерних писань», а починалось усе «з коротких рецензій та розрізнених рефлексій», які друкувалися в газеті «День». Згодом письменник у ролі колумніста почав друкуватися в газеті «Дзеркало тижня», продовживши есеїстичне письмо у рубриках «Підсвідоме» і «Геопоетика», вважаючи його своїм власним, особистим проектом [див. 13].

Процес «входження» Ю. Андруховича-журналіста в концептосферу обраного сегменту інформаційного поля був нелегким, адже його перші публікації мало чим відрізнялися від художніх оповідань; лише згодом у них з'явилися й публіцистичні нотки. Так, одна з його перших публікацій «Імперія чи смерть?» не торкається якихось глобальних питань, це швидше прагнення поділитися власними міркуваннями з приводу колишньої величі Австро-Угорської імперії, симпатії до якої автор ніколи не приховував. Фабула твору — відвідування церкви капучинів на Кернтнерштрассе, де ховали австрійських монархів. Проте твір насправді торкається одвічних питань життя і смерті (теми на кшталт тієї типові для жанру есе): «Вишкір Смерті, цієї непристойної кістлявої дами з імперською короною на черепі, супроводив мене скорботним підземеллям... Я побачив її на одному із саркофагів і вже не міг забути. Тут можна було б вивчати історію Австрії (дати, імена, генеалогічні ряди), історія мистецтва (труни барокові, рококові, ампір, бідермайер, труни в стилі модерн), історію величі, історію розпаду. Тут можна було б дійти справді вагомих висновків про сенс і безглуздя, про золото й попіл, якби я був уважнішим, якби там, угорі, за якихось двадцять років, не відбувалася щоденна марнота марнот, звана життям» [2, 12].

Серед «вічних» тем, до яких звертається Андрухович, варто виділити й такі: незалежність справжня й штучна, роль митця в сучасному суспільстві, людина і мистецтво, божественне й демонічне начала в людині, час і людські зміни, пов'язані з цим тощо.

Згодом Андрухович починає «нарощувати» публіцистичну впливовість. Приміром, прикметною є публікація «В один із днів наприкінці серпня...», датована 27 серпня 1997 року. Її зміст — привітання себе й співвітчизників з Днем Незалежності України. У тексті немає якихось приголомшливих фактів, вражаючих цифр тощо. Натомість твір пронизаний особливим пафосом радості за країну, яка святкує шосту річницю незалежності. Автор зазначає, що країна тільки-но вчиться бути незалежною, тож ці шість років були для неї непростими, адже для багатьох цей факт ще залишається неочевидним. Проте для публіциста, щирого патріота, це свято є справжнім, для нього незалежність дорівнює життю: «Я ніколи не перестану дякувати (кому? — не знаю, просто дякувати і годі!) за те, що був у моєму житті це день — 24 серпня 1991-го. День, коли — не більше й не менше — збулося щось надзвичайне, коли “незалежність” перестала означати “недосяжність”, коли, наважуся на патетику, само майбутнє втрутилося в перебіг подій і владно нагадало про своє уможливлення» [1, 10]. У невеличкій публікації авторові вдалося образно окреслити ключові проблеми відбудови української державності. Серед них — «іспитовий термін», «класичний зразок пострадянського простору з дикою єдністю непоєднуваного», «пошматована ментальність», «незнищенна сірість та інфільтрація в найвищих ешелонах», «державотворення з кримінально-люмпенським присмаком». Натомість визначено й особисті сподівання на найкраще у словосполученнях типу «оберемо нормальність» або «неодмінно навчимося бути людьми».

Проте в публікації з нагоди Дня Незалежності через рік, варто сказати, високого пафосу поменшало. Оцінка досягнень незалежної України скромніша, та й власне ставлення до неї стриманіше, очевидно, політична ситуація в країні не додала оптимізму авторові. Він напряму замислюється про європейське майбутнє України й усвідомлює, що воно примарне. А причини цього — насамперед у небажанні сучасного українця розпрощатися з радянським минулим, яке вперто втручається в процес становлення української державності: «Свобода пересування, буттєвий достаток, казкові краєвиди й нестерпна лег-

кість — усе це не дається просто так і жодним чином до нас не пасує. От тільки часом буває дуже шкода тієї молодой і красивої країни, побаченої з початку дев'яностих» [7, 10]. Варто додати, що це саме той твір, з якого розпочинається наростання конфлікту Юрія Андруховича із Батьківщиною. Уже в цьому творі з'являється образ країни, за яку буває соромно, вже в цьому творі відчувається розчарування суспільством, котре в масі своїй інертне і байдуже. Особливо різкий контраст він щоразу відчуває, повертаючись із закордону «в ту саму країну», що презентує «класичний зразок пострадянського простору з дикою єдністю непоєднуваного, з пошматованою ментальністю, ...з так і не викинутим на смітники століть совковим баластом, так і не сформульованим розумінням, ким вона врешті була... і ким стала» [7, 10]. Незважаючи на проблеми становлення молодой держави, есеїст вважає, що згодом цей час буде оцінений як період напруженого шукання самих себе на своїй землі. Але ще зовсім недавні українські політичні реалії з виразними ознаками авторитаризму спонукають Андруховича до формулювання радикальних риторичних запитань: «Я справді не знаю — що робити письменникові в країні, де явна й таємна поліція виловлює і кладе людей обличчями на асфальт за єдиною ознакою — якщо ці люди розмовляють його, письменника, мовою». Цей, згодом афористичний, пасаж яскраво ілюструє одну з особливостей есеїстики Андруховича, розпочату саме в газеті «День»: навіть на злободенні теми і виклики часу він реагує з естетичних, мистецьких позицій, уникаючи громадянського пафосу, дидактизму та наступальності.

Проаналізуємо засоби впливовості в цих двох творах. Варто уточнити, що йдеться саме не стільки про переконання, скільки про впливовість, сугестію: якщо переконання ґрунтується на інформованості, звернене до розуму, свідомості, критичного мислення і спрямоване на систематизацію фактів і висновків, то вплив (навіювання) апелює до несвідомих механізмів психічної діяльності і керує цими функціями організму. «Звернення до емоцій і почуттів адресата викликає асоціативні образи, благодотворні для сприйняття інформації, і приводять адресата у потрібний адресантові психічний стан» [15, 8].

Комунікативний ефект досягається Андруховичем за рахунок взаємодії стратегій звернення до логічної сфери світосприйняття й емоційно-образної сфери сприйняття, котрій, у свою чергу підпоряд-

ковується стратегія навіювання, репрезентована тактиками міфологізації і ритмізації.

У двох творах, присвячених Дню Незалежності, автор менше використовує фактуальну аргументацію, натомість більше міркує і висуває значимі поняття. Ми не знайдемо у нього посилань на конкретні джерела, та й газетний матеріал навряд чи потребує цього, натомість до процесу міркування активно залучає читача: між частинами міркування встановлено причинно-наслідковий зв'язок, тези постають наслідком, що потребує декодування та встановлення причини, а розкриваючи тезу, Андрухович-есеїст наводить необмежену кількість причин та основ, що надають переконливості міркуванню: «Я далекий від таємниць великої (та й будь-якої) політики, тому, аби дати собі раду з країною, в якій живу, змушений дослухатися лише внутрішніх естетичних критеріїв. Перевіряти кожну довоколишню з'яву на естетичну якість. І я вкотре змушений констатувати чергову хвилю «повернення колишніх», а відтак і всього колишнього: способу думання, мовлення, керування цією країною. Феномен спікера, прокурора чи ще там когось «зі старими чесними обличчями» тут аж ніяк не є чимось надзвичайним. Та сама Україна й ті самі українці — хитрувати твердолобі селяни, по-своєму вперті, по-своєму підступні, невинувато віддані світлому радянському минулому, горді своєю керівною діяльністю «в ті славетні роки» (така вже ця неусвідомлювана підлість доби!) — от вони знову посіли найвищі крісла. От іще один виток нашої, такої своєрідної спіралі розвитку» [7, 10].

Логічний вплив на адресата досягається включенням у процитований мікроконтекст лексичних одиниць, що формують у читача контекстуальні опозитивні смисли, котрі переконують читача в примарності незалежності: країна бажана й реальна, уряд, на якого очікували і той, який не виправдав сподівань, Україна як частина Європи та Україна як продовження радянського ества. Застосовуючи тактику міркування, природну для есеїста, зв'язуючи тезу з аргументом і підкріплюючи міркування висновком, есеїст сприяє логічному засвоєнню інформації адресатом, допомагає стежити за ходом своїх міркувань і тим самим досягає поставленої мети — переконати читача, що «свобода пересування, буттєвий достаток, казкові краєвиди й нестерпна легкість — усе це не дається просто так і жодним чином до нас не пасує».

Тактика висування значимих понять також менше репрезентована в цих есе, хіба що провідна роль належить ключовим словам, головні з яких — Інша Україна, решта ж підпорядковуються саме їм: невинуваті надії, розчарування, національна незафіксованість.

Стратегія звернення до емоційно-образної сфери світосприйняття актуалізується в таких тактиках: саморепрезентації адресата, вираження авторської оцінності, інтимізації і створення образності.

У цих двох творах, присвячених Дню незалежності, наочними є тактика вираження авторської оцінності та інтимізації (решта більш наочна в інших творах, однак говорити, що тактики застосовуються одноосібно, розрізнено одна від одної, неможна). Так, постать автора цих творів виростає насамперед з переживання естетичного, історичного, біографічного, філософського в їх нерозривності. Для передачі цієї нерозривності, злиття використовуються спеціальні композиційні прийоми, наприклад, репліки в бік, спеціальні композиційні і графічні прийоми (наприклад, виділення курсивом), коментарі, уточнення чи протиставлення в дужках. Однак найголовніша прикмета авторської позиції в творах Андруховича — відвертість і щирість, явлена в розповіді й міркуваннях. Цей принцип *Icherzdhluding* («я — розповідь / оповідь») перетворюється на авторське «само-розповідання» та значною мірою визначає авторський стиль і спосіб художньої організації тексту. Наближаючись до «самописання», *Icherzdhluding* перетворюється на метод і форму авторського самопостереження, що може супроводжуватися іншими, але вже похідними від нього процесами: самоаналізом, самооцінкою, інтерпретацією і т. д.» [див: 14].

На думку психолога Бориса Гройса, відвертість є дієвим засобом навіювання, адже в такий спосіб читач провокується на настрої, суголосний настрій і стану автора. Дослідник пише: «Відвертість — це чуже у контексті свого, результат обміну своїх знаків на чужі, котрий викликає ефект неочікуваного проникнення крізь заслон конвенціонального автоматизму» [12, 61].

Уже в перших творах Андруховича намітилася тенденція використання багатьох стратегій впливу, що підпорядковується й емоційно-образній сфері, відтак нами виділено такі сугестивні прийоми в його текстах:

1) Ритмізація. Відомо, що ритм є динамічною системою текстотворення. На думку С. Болтаєвої, «успіх навіювання, головним

чином, залежить від ритмічності впливу того чи іншого роду... Формальною ознакою роду є повтор чуттєво відчутних елементів — прагматично сильних слів і звуків мови. Прагматична функція ритму полягає не тільки у впливі на слуховий і мовний апарат (у випадку вимови сугестивного тексту) як засіб його стимуляції та автоматизації сприйняття ідеї, що навіюється, але і в насичення мовних одиниць додатковими відтінками значень» [10, 3]. Причому йдеться про лексичні, так і фонетичні відтінки значень. Зміст навіювання прямує лексико-семантично (значенням ключових слів) і втілюється в мові системами звукових повторів. Ефект навіювання забезпечується на фонетичному рівні за допомогою створення власної фоноритмічної схеми, що базується на фонетиці ключових слів. Остання обставина дуже важлива в плані ефективності дії: фонетичний рівень мови не контролюється свідомістю, й ідея, що навіюється, проникає в сферу несвідомого, найбільше впливаючи на психіку реципієнта. Сказане безпосередньо стосується сугестивних текстів як таких — молитов, проповідей, заклинань, однак аналіз есеїстики Юрія Андруховича засвідчує, що подібні фоноритмічні схеми — аж ніяк не рідкісне явище в його творах. Так, першорядна роль у цьому відводиться алітерації, котра покликана підкреслити значення окремих слів, виділяючи їх чи надаючи їм особливо виразного значення: «Священна Римська імперія, виноград, пиво, духовні оркестри, “Карміна Бурано”, порцеляна з Німфенбургу, лебедине королівство Людвіга Другого, ще раз пиво, багато пива, пиво і бароко, і тисяча кав’ярень, і нарешті повсюдне, як повітря, “грюсс готт!”» — у даному уривку повторення «р» передає атмосферу німецької Баварії, суворої і притягальної водночас, що не може не привертати увагу читача. Слушною є думка І. Гальперіна, що сама по собі алітерація не несе смислової функції. «Вона є лише засобом додаткового емоційного впливу, свого роду музичним супроводом основної думки висловлювання» [див. 11].

Алітерація часто зустрічається і в назвах творів Ю. Андруховича: «Ерц-герц-перц», «Арфа і фавн», «Імперія чи смерть?», «Безодня між безодень» тощо.

Слід зазначити, що часто в текстах Андруховича використовується і особлива система прийомів, яка в евфонії називається «розкладанням алітерації». До розкладання алітерації відносяться такі прийоми, як пролепс, коли один звук з складної (комплексної) алітерації

зустрічається раніше (розкладання, що підсумовує) («Майдан явив собою сконцетрований образ України майбутньої»); силепс, коли такий звук зустрічається пізніше (деталізуюче розкладання) («мовне питання є надто умовним, себто надто зумовленим»); інтеркаляція, окремих випадок, коли такий звук стоїть між двома повторюваними комплексами звуків (імперія чи смерть). Часто звукове враження проводить тоталітет, коли одне слово об'єднує в собі звуки, в інших словах або в іншому слові, що стоять розрізнено («ланцюг спокус — прирівняти патріотизм до націоналізму, а той у свою чергу до нацизму, расизму, сексизму». В той же час усі ці прийоми комбінуються в різних поєднаннях з основними формами побудови систем повторів.

Як прийоми ритмічної організації мови в текстах Андруховича відмічені пролепс, силепс і тоталітет, за допомогою яких також створюється імпліцитна ритмічна структура звукових повторів. Важливим є той факт, що ключова алітерація, яка піддається «розкладанню», у більшості випадків входить до семантично значущого для даної фрази слова, що відображає мету й головну ідею навіювання есе. Слово, що містить головне звукосполучення фрази, оточене одиницями мови, які включають ті ж звуки. Можна стверджувати, що алітерація до певної міри керує вибором тих або інших лексичних засобів. Дана позиція стосується автоматичного вибору потрібної лексичної одиниці. Вочевидь, автор на підсвідомому рівні зі всіх способів вираження у потрібному сенсі відбирає ту лексема, яка суголосна ключовій і є ритмічно органічною для свого оточення в межах окремої фрази.

Ось приміром есе «(У)мовний вопріс», присвячений аналізу перших кроків влади у 2005 році, зокрема, щодо можливого надання російській мові статусу другої державної. В тексті неодноразово обігрується слово «мова», алітерація «р» підкреслює її ймовірний статус, неприйнятний для автора: «розвиток російської мови може відбуватися виключно за рахунок мови української, у чому ми вже встигли переконатися на прикладах нашого, скажімо, радіо- чи телефіру». Однак звичайна алітерація стає переконливішою у варіанті повторів низки звуків: мовне — умовне — зумовлене, що дублюється і в назві твору «У(мов)ний вопріс».

У творі важливу роль відіграють і численні повтори, так, слово «український» вжито 8 разів, «російськомовний» — 12 разів. Цілоком зрозуміло, що повторення одних і тих же звуків, як і цілих слів, по-

трібне авторові для привернення уваги до обговорюваних питань, що підкреслює його особисту зацікавленість у них і тим самим сприяє читацькій увазі та активності щодо них.

2) Використання повторів. Так, важливий прийом сугестивності у творах Андруховича — використання анафори. Анафора — це фігура мовлення, повторення початкових слів у кожній новій частині висловлювання для посилення впливу і більшої запам'ятовуваності повторюваних елементів. Це доволі поширений прийом у рекламі і ПР, часто на початок анафористичних текстів розміщують назву рекламної фірми, товару чи послуги — цим нехитрим прийомом наче центрують рекламований об'єкт, скеровують на нього увагу аудиторії. В есе, зокрема, Андруховича, анафора використовується несвідомо з метою посилити увагу читача на окремих словах і поняттях. Так, в есе «Близько до тексту» анафора «мені подобається» розпочинає практично всі абзаци твору, особливо посилюючи читацький інтерес до того, про що йтиметься після цих слів. Есей «Останні поети» умовно складається з двох частин: у першій коротко розповідається про Нью-Йорк та тамтешніх поетів, у другій — про його виступ у нічному кафе «Ньюйорікан», кожний абзац у ній відкривається анафорою «я ніколи не забуду», що звучить як своєрідне заклинання і сприяє читабельності твору. Такі повтори на початку фрази, звичайно, сприяють моментальній фіксації їх підсвідомістю, що спрощує впливову задачу есеїста, звісно, й естетичний бік даного питання не виключається. Мета анафори, яка вкрай нерідкісна в текстах Андруховича, затримати, закріпити в пам'яті читача спеціально підкреслений повторенням елемент. В есеях «Дня», «ДТ», як, зрештою, і в інших текстах анафора задає тексту певного ритму, що, поряд з повторенням тотожного анафоричного елемента, дещо наближує звучання прозового уривка до звучання поетичного мовлення, що не може не лягати на підсвідомість, адже поетичне мовлення краще запам'ятовується, аніж решта.

Функції впливу виконує й епіфора: повторення кінцевих звуків, слів і цілих фраз теж сприяє невимушеному запам'ятовуванню інформації, котру прагне передати Андрухович: «ті вірші були: претензійні, манірні, солодкаві, вторинні, версифікаційно невправні, тьмяні, плутані, аполітичні, наївні, банальні, надумані, пасивно-споглядальні, ідейно неспроможні» — так у своєрідний спосіб «критикуючи власний поетичний набуток в есе «Час і метод» автор насправді хоче поси-

лити увагу до своєї спадщини, а не відвернути. Зауважимо, що епіфора ще більше ніж анафора сприяє ритмічній організації мови завдяки посиленню і звуковій тотожності кінцівок. Психологи твердять, що остання фраза запам'ятовується на порядок краще, ніж перша, чи та, що в середині. Епіфори в есе також підкреслюють логічний зв'язок чи емоційну тотожність суміжних відрізків мовлення, як-от у наступному уривку, де йдеться про відмінність американської і російської ментальності і принципів демократії: «...Бо насправді закінчиться все не надто весело. Бо насправді закінчується ще одна утопія. Мені не шкода Росії — в неї була інша, не така утопія» [6, 12].

Зевгма — відношення окремого слово одночасно до двох інших у різних змістовних планах має місце в есеях Ю. Андруховича також. Зазвичай вона досягається при наявності однорідних членів речення, причому семантичні зв'язки даного слова поруч з низкою однорідних членів неоднакові: «Ніколи в житті він не кричав на мене, це сталося вперше. Не пам'ятаю, чи востаннє, але точно пам'ятаю, що вперше».

Повторення ключових слів у кожному абзаці — дієвий засіб впливу на свідомість читача. Свого часу науковці (А. Соколов, А. Смірнов) наголошували на головній їх функції закріплення змісту тексту у розумі. Такі мовні одиниці для реципієнта постають смисловими опорними пунктами розуміння і вкрапляються автором у текст з метою виділення головного, суттєвого, провідного, найбільш характерного.

Приміром, в есе «Орган, яким люблять» ключовим словом є «патріотизм», яке повторюється в тексті ледь не щоабзаца і щоразу у новому контексті. Власне, міркування над тим, що таке патріотизм, і складає суть есе, тож кожна нова думка — новий відтінок значення цього слова. Приміром: «Наш український патріотизм — це така дивна сума і суміш взаємовиключних міфологій. Хоча швидше все-таки технологій. Іноді здається, що нами справді гріх не гратися — адже ми й досі не знайшли своїх відповідей на такі безнадійно застарілі виклики, що їх уже й викликами називати якось незручно» [4, 10]. У цьому тексті ключове слово «патріотизм» складає один тематичний і логічний ряд, його виключити з тексту неможливо, адже воно стає стрижнем образного змісту твору (демон патріотизму, патріотизм радянський, патріотичне виховання, новий різновид патріотизму, антипатріотизм тощо), тим самим організовуючи емоційно-оцінну

перспективу есе, своєрідність мовлення автора, який у такий спосіб намагається пояснити, що таке любов до Батьківщини.

3) Пауза — дієвий сугестивний засіб впливу часто зустрічається в есеях Андруховича. Причому йдеться як про логічну, так і про психологічну паузу, однак ступінь впливовості у другої вище. Саме психологічна пауза передає підтекст окремої фрази, без неї мовлення виглядає одноманітним і безбарвним. Варто додати, що психологічна пауза завжди активна, наповнена внутрішнім змістом, як, приміром, у наступному уривку: «Але про страх я думав не тоді, а найпершої ночі. Десь між четвертою та п'ятою ранку врешті зібралося на грозу, і вона щосили розбудила мене у нашій гостьовій кімнаті під самим дахом. Крізь дахове вікно я дивився вгору, на блискавиці й небесні водоспади з непроникної темряви, нічого кращого, ніж «лило як з відра», тут не вигадаеться — отже, лило саме як з відра, громи стрясає Штокгорнським хребтом від низин до вершин, а я уявляв собі покинутих на хребті корів, як вони втискаються у глину й траву і заплющують очі від жаху, і як їм страшно сходити вниз розмитими зливою схилами, тож вони ціпеніють, втискаються в землю і нишкнуть, як у стайнях нишкнуть нажахані кози, свині і кури, як розриваються малі сполохані серця в обох кролів... На ранок виявилось, що цього разу всі вижили» [9, 10]. У цьому уривку пауза посилює контрастність між тим, що автор уявляє, і тим, що мало місце насправді, відтак емоційне тло розповіді постає виразнішим, адже дієвіше вкарбовується і свідомість читача. Без контрасту уявити зображені картинки було б важче, до того ж пауза «підключає» уяву читача, допомагає увиразнити текст загалом. Варто додати, що Андрухович використав паузу наприкінці есе «Швейцарська Швейцарія», тим самим посиливши її роль удвічі, адже прикінцеві фрази, як відомо, запам'ятовуються якнайкраще.

4) Ще один дієвий засіб впливу в аналізованій нами есеїстиці — риторичне питання і фігура відречення, при якій автор ставить питання і сам на нього надає відповідь. При цьому впливовість другої фігури відчутніша, однак і знижувати роль риторичного питання як традиційної для публіцистики, ораторського мистецтва фігури не варто. Риторичне питання — це питальна за своєю будовою конструкція, яка передає повідомлення про що-небудь, на зразок оповідного. Риторичне питання зазвичай виражає емоції того, хто говорить. Його ставлять не з метою отримання відповіді, а заради експресивності твердження.

Приміром, в есе «(У)мовний вопріс» такими питаннями постають: «За що боролись?», «Про який ще розвиток російської мови їм обом ідеться?», «Чи усвідомлює істинний державник ..., що запровадження другої державної насправді не заспокоїть, а суттєво поглибить і назавжди законсервує нашу культурно-ментальну роз'єднаність?» [8, 4] тощо.

5) Серед традиційних сугестивних психолексемних прийомів — використання спершу незрозумілих авторові (а відтак і читачеві) слів. Серед них Ю. Андрухович часто використовує іншомовні слова — він їх вкрапляє у текст невимушено, наче між іншим, вочевидь вважаючи, що у такий спосіб їх значення і зовнішня оболонка більше привернуть увагу, як-от в есе «Одна з тисячі або тисяча перша», в якому він міркує про занепад Америки й описує штат Колорадо, що, на його думку, вмирає й деградує: «Отже, мертві вулички, запустіння, забиті віконниці палациків столітньої давності (руїни мрій тодішніх нуворишів, саме так — сто років самотності!), наглухо зачинені казино, зупинений гральний бізнес, the game is over, дошками забита опера, ще раз порожнеча, жодної душі, лише в сонному салуні над сечоподібним «Coors Light» (дуже популярний і настільки ж огидний сорт пива) медитувала пара мексиканських нелегалів, але ніхто з них, як виявилось, нічого не чув ані про Джека Керуака, ані про Діна Моріарті...» [3, 4]. Перед цим читаємо: «Не вірте, що там вона [Америка] процвітає, не вірте в американське keep smiling, не вірте у радісне сьогоднішнє місце, які мають у своїй назві що-небудь від слова «центр» [3, 4]. Оригінальні англійські вислови видаються Андруховичу більш виразнішими, до того ж у контексті українського речення такі мовні конструкції виглядають більш привабливими, помітними, адже вони відрізняються візуально, у тексті виділяються курсивом.

Варто наголосити, що такі конструкції зустрічаються практично в кожному газетному есе Андруховича, тож можна говорити у зв'язку з цим про певні прикмети його стилю. Інша прикмета такого стилю — використання слів, зміст яких або спершу незрозумілий, або й зовсім таким є — у такі слова есеїст вкладає свій, особливий зміст, що робить ці слова особливо прикметними, а відтак і впливовими — читач неодмінно намагатиметься розтлумачити для себе їх значення, отже авторський ефект впливу буде досягнуто. «Донумента», «поезієцентрична країна», «державно-наддержавне утворення», «політфілологія», «невнятиця», «драбадан», «гай-технологічний порив», «колора-

тура» — ось лише декілька прикладів неологізмів Ю. Андруховича, розшифрування яких вимагає від читача додаткового напруження і, як мінімум, уважного вчитування в основний текст, що вже є сугестивною метою, котру навряд чи можна опротестувати.

б) Інтимізація викладу. Вона найчастіше в есе виражається у формі безпосереднього звернення до адресата та ідентифікації з ним автора. Вона експлікується особистими займенниками я-ми, комплексами питання-відповідь та імперативами різного рівня. Однак ця тактика по-своєму реалізується в Ю. Андруховича. Він украй рідко звертається до читача, натомість активно використовує фігуру риторичного відречення. Андрухович в творах часто звертається до своїх опонентів з низкою послідовних питань, на які сам, наче разом з аудиторією, і відповідає. Звернення належить до фігур діалогізму: воно є прийомом, за допомогою якого монологічне мовлення постає в діалогічній формі, але якої-небудь специфічної словесної конструкції звернення немає. Часто звернення будується за допомогою фігури виділення — анафори займенника «хто», але може в конструктивному відношенні будуватися інакше. Ось приміром есей, присвячений Едуарду Лімонову. Тут автор міркує про те, чи варто засуджувати людину, яка мислить не так, як діюча влада в Росії. Він пише: «А як у мене з ісламськими фундаменталістами? А ніяк. Хоч, напевно, коли б вони мною зацікавилися, то швидше за все те, що я думаю про світ, як і те, що намагаюся в ньому робити, вони визнали б злочином і по змозі замочили б мене де-небудь згідно з вимогами джихаду. («І добре б зробили», — напише у відгуку майбутній Читач цього тексту, на що в мене, власне кажучи, відсутні якісь більш-менш поважні контраргументи).

Але чому тоді в цьому протистоянні я підсвідомо співчуваю тим ісламістам якось більше? Може, тому, що вони беруть на себе функцію опору, без якого не буває нічого? Прагнуть довести «можливість неможливого»? Чи, як сформулював це після 11 вересня Салман Рушді, «“вищість світу невидимого над світом видимим”»? Отак десь і з Лімоновим» [5, 10].

Ми бачимо, що в тексті активно функціонують фігури відречення, відтак створюється ілюзія того, що автор не сам безапеляційно декларує свою позицію, а у своєрідний спосіб веде діалог з читачем. Насправді йдеться про монолог, однак у читача виникає думка про обмін поглядами, а не про категоричне висунення позиції, тож авторська настанова вплинути на читача постає дієвою, активною.

Отже, проаналізовані сугестивні прийоми в публіцистиці Ю. Андруховича свідчать про високий рівень її впливовості, котрий потребує подальшого осмислення й вивчення.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Андрухович Ю.* В один із днів наприкінці серпня... / Ю. Андрухович // День. — 1997. — № 150. — С. 1.
2. *Андрухович Ю.* Імперія чи смерть? / Ю. Андрухович // День. — 1997. — № 61. — С. 12.
3. *Андрухович Ю.* Одна з тисячі або тисяча перша / Ю. Андрухович // Дзеркало тижня. — 2004. — № 27. — С. 4.
4. *Андрухович Ю.* Орган, яким люблять / Ю. Андрухович // Дзеркало тижня. — 2003. — № 47. — С. 10.
5. *Андрухович Ю.* Останні поети / Ю. Андрухович. Дезорієнтація на місцевості. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2006. — С. 10.
6. *Андрухович Ю.* Про неможливість любові / Ю. Андрухович // Дзеркало тижня. — 2003. — № 39. — С. 12.
7. *Андрухович Ю.* Серпень, жага узагальнень / Ю. Андрухович // День. — 1998. — № 151. — С. 10.
8. *Андрухович Ю.* (У) мовний вопріс / Ю. Андрухович // Дзеркало тижня. — 2005. — № 3. — С. 4.
9. *Андрухович Ю.* Швейцарська Швейцарія / Ю. Андрухович // Дзеркало тижня. — 2004. — № 29. — С. 7.
10. *Болтаева С. В.* Ритмическая организация суггестивногно текста : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / С. Болтаева. — Екатеринбург, 2003. — 20 с.
11. *Гальперин И. С.* Стилистические средства звуковой организации высказывания [Электронный ресурс] / И. Гальперин. — Режим доступа : http://www.prekrasnakraina.com/my_english/galperin/axlliteration.htm
12. *Гройс Б.* Под подозрением. Феноменология медиа / Б. Гройс. ; пер. с нем. А. Фоменко. — М. : Художественный журнал, 2006. — 256 с.
13. Інший формат. Ю. Андрухович. Вид. 3. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2003. — 60 с.
14. *Осадча Ю. В.* Его-белетристика як жанр: поетика і функції (на матеріалі японської та української прози) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.06 / Ю. В. Осадча. — К., 2006. — 20 с.
15. *Славянская Н. В.* Реализация функции воздействия в тексте эссе : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Н. Славянская. — СПб., 2009. — 20 с.

Тетяна Шевченко



ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ПРОЕКТ «ІНШИЙ ФОРМАТ»: ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ

У статті здійснено аналіз жанрових особливостей творів проекту «Інший формат». Основну увагу зосереджено на композиційних та стилістичних прикметах творів, особливостях їх впливовості.

Ключові слова: есе, жанр, монолог, діалог, проект, Т. Прохасько.

В статті проаналізовані жанрові особливості проекту «Інший формат». Основне внимание сосредоточено на композиционных и стилистических приемах произведений, особенностях их воздействия.

Ключевые слова: эссе, жанр, монолог, диалог, проект, Т. Прохасько.

The article analyzes the genre features the works of the «different format». Focused on the compositional and stylistic energies of works, especially their influence.

Key words: essay, genre, monologue, dialogue, Draft, T. Prokhasko.

Творчість сучасних українських письменників, які до того ж активно друкуються як публіцисти (О. Забужко, Ю. Андрухович, Ю. Іздрик, С. Жадан) — помітне явище в сучасній культурному просторі, що утверджує національну духовну культуру українського народу. Період зміни віків (XX–XXI) спонукав цих та інших авторів до своєрідного узагальнення, ґрунтового і глибинного осмислення культурних процесів у літературних і публіцистичних творах. Значний масив їх есеїстики перебуває на вершинах дослідницьких зацікавлень, залучається подекуди лише як додатковий матеріал, хоча очевидно потребує цілісного аналізу на різних рівнях: проблемно-тематичному, образному, жанрово-стильовому. Вивчення есеїстики письменника має важливе значення для осягнення його життєвої філософії з її концепцією творчості як творчого покликання, інспірації [див.: 9], тож саме цим зумовлена *актуальність даної статті*.

Мета дослідження — проаналізувати жанрові особливості проекту «Інший формат». *Об'єкт дослідження* — всі випуски проекту «Інший формат».

Проект «Інший формат» явив особливий статус есеїстики, яка проявилася у форматі інтерв'ю, бесіди, монологу, уявного діалогу. Суть проекту — записані і надруковані розмови з письменниками «в чистому вигляді», без купюр. Розмова може бути представленою у вигляді бесіди, а може й вигляді монологу, що переривається, чи суцільного монологу. Упорядником проекту виступив Тарас Прохасько, який не просто провів бесіду з відомими митцями, а й представив їх у новому, до цього не знаному широкій аудиторії амплуа, поділився власними враженнями від людини та її світогляду. Цінність книг — у авторських коментарях навколишньої дійсності й мистецтва, політики і книговидавництва, творчості та натхнення.

Проект було здійснено в середині 90-х ХХ ст. Т. Прохасько проводив невимушені бесіди з відомими митцями, культурологами, філософами і «в чистому вигляді» друкував. Мотивуючи власне бажання спілкуватися з письменниками і переповідати про це широкій аудиторії, він писав: «Я серйозно вважаю, що наш світ може стати інакшим (ліпшим), якщо інакше говорити те, що інше думається. Я серйозно вірю, що люди, від яких залежить, щоб наш світ став ліпшим, часом попросту не знають, як можна інакше думати і говорити. “Інший формат” передбачає хрестоматію ненаписаних текстів, які ілюструють можливість розмислів під час обговорення (думай, що говориш! Кажи, що думаєш!)».

Більшість проблем, які розглядають та досліджують автори у проекті, можна віднести до категорії вічних. Для того, щоб актуалізувати власну позицію та надати їй неординарності, автори використовують традиційні прийоми: апеляції до історій з життя, насамперед власного чи близьких людей, дослідження, що відбувається швидше на інтуїтивному чи підсвідомому рівні; автор висловлювання бере на себе роль експерта, представляє власну думку, позицію, яку висловлює емоційно, не надто переобтяжуючи її професійною критикою.

Проект продемонстрував нові можливості жанру есе. Як відомо, приналежність есе до «літератури аналізу», «літератури ідей» полягає в тому, що розгляд того чи іншого об'єкта в есе не має нічого спільно-

го з традиційним його трактуванням. Есе являє собою «нове слово» про що-небудь. Цьому жанрові дійсно властива полеміка з традиційними поглядами. Жанр есе вимагає від автора зробити акцент на власних почуттях, хвилюваннях, на своєму відношенні до того, про що він пише.

Ми схильні вважати, що більшість творів проекту «Інший формат» варто віднести до есе, однак вони нетрадиційні. Більшість з них — це перероблені в монологи діалоги. Складається враження, що читач є свідком народження певної ідеї, котра саме у трансформованому вигляді постає наочною і впливовою.

Деякі проекти (наприклад, з Ю. Андруховичем) є бесідою, в яких інтерв'юваний дає відповіді на питання, тож самі відповіді є маленькими есеями з приводу актуальних питань сучасної мистецтва, публіцистики, літератури). Інші — суцільні монологи, однак відчувається, що Тарас Прохасько як укладач проекту нічого не змінював у відповідях, лише спрямовував співрозмовника у потрібному річищі.

Так, у форматі з Олегом Лишегою есе являють собою перетворені діалоги в монологи. Саме діалогічна розмова двох письменників зумовлює виникнення психологічних переживань, тривоги, відчаю, що вербалізуються у монологічному мовленні письменника-естета. Сам Прохасько у передмові заявив про те, що «Олегові вистачало одного-двох моїх слів, щоб почати говорити про щось своє, я переконаний, що ці розмови варто подати лише у вигляді фрагментів великого монологу. Або — коротких есеїв» [1, 5]. Монтажна організація мовлення у цьому творі спричиняє зміну ракурсів розповіді й мислення — від загального (складної життєвої ситуації, яка виявляється через діалог) до близького (відтворення внутрішніх переживань, підсвідомих процесів у душі письменника, свідомість кого не завжди задовольняється сучасними реаліями). Власне «друга частина» твору — це монолог поета, предметом якого стає сфера внутрішніх переживань, пов'язаних зі святаю святих — народженням поезії, творчості загалом. Виявляється своєрідність творчої манери О. Лишеги-есеїста (як, зрештою, і письменника), який не зупиняє свого погляду лише на опредметненій реальності, а, перемагаючи зовнішність, досліджує свідомість людини-митця, її внутрішні переживання та емоції.

Драматизований монолог передає безпосередність мови, яка виключає різноманітні пояснення і погляди автора, не зупиняючись

на деталях, але концентруючись на основному, що викликає таку напружену силу блискавичного відчуття, яке розриває й руйнує плівку зовнішності й унаочнює внутрішню дійсність. Автор зберіг цілісність об'єктивного відтворення подій і водночас сфокусував увагу читача на індивідуальному характері світовідчуття («я, ніколи не будучи мудрецом, можу лиш сказати, що я, як дитина, люблю атракціони і люблю рух. Але разом з тим я навчився не виявляти особливого захоплення тим рухом. Тому, що рух — це всього-на-всього якийсь пікнік. А справжнє життя інакше. Я не знаю, чи можна його назвати якимось динамічним. Справжнє життя...» [1, 36]), посилюючи психологічний аналіз особистості. Слушним нам видається зауваження В. Халізева, який зазначає, що «...драматичні ті думки та прагнення, які виявляються на загальному тлі внутрішньої свідомості людини збільшеним планом та цілком охоплюють свідомість, навіть на короткий проміжок часу [10, 111]». Відтак зовнішня канва подій у спілкуванні під диктофон стає тлом для розгортання основної внутрішньої колізії, що відтворюється в монологічних висловлюваннях митця.

Реплікація монологічного мовлення виявляє інтенції його діалогізації, тобто орієнтацію «героя» на уявлюваного співрозмовника — небайдужого до сучасного життя читача. Стан тривоги, напруження в есеях-фрагментах Лишеги сугерується через схвильовані інтонації, синтаксичну структуру монологу, розбитого на короткі абзаци. Уявне «сповідання» митця перед тими, хто слухає його, є своєрідним претекстом зображених у творі подій і думок, яких, звісно, більшість. Це дає можливість читачеві глибше осмислити конфлікт буття та збагнути суть представленої ситуації.

Використання прийому градації в монолозі пов'язане з експресіоністичною стилістикою творів самого Лишеги як письменника. Гіпербола стає засобом матеріалізації психічних переживань героя через емоційні слова-імпульси, що створює напруженість і динаміку перебігу подій («Якщо Тисмениця — маленький образ міста (тут я механізм міста побачив на власні очі), то Київ — місто з надлишком. Бочка така. Дошки вже вигнуло, весь вміст бочки розрісся до своїх крайніх меж. Максимально увібрав поняття простору, те, що ми називаємо наповненістю всім» [1, 24–25]).

Есеї Лишеги у «Форматі» підтверджують думку Р. Піхманця, в якого йдеться про різновид комунікативної ситуації, яку означають

як «Я — Я»: суб'єкт ніби сам собі передає певну інформацію (хоча й апелює до сторонніх слухачів), яка після такого виголошення отримує додаткову значущість [див.: 7], як-от у наступному уривку: «Ці вірші... Мені важливо, щоб вони були фрагментом якогось епічного полотна. І разом з тим, щоб вони були в тому полотні живі, теперішні. Щоб перспектива була велика, щоб воно захоплювало ту давню монументальність із теперішньою буденністю чи щось таке. Щоб там був дальній план, середній план і найближчий план. Це дуже важливо. Якщо немає того дальшого плану, значить, воно трішки пласке виходить. Якщо немає середнього — воно не має повітря. А коли нема попереднього плану — значить, в те все взагалі не віриться. Воно не переконливе» [1, 43].

Діалогізований монолог у тексті побудовано за принципами психологічної централізації почуттів автора. Наративна структура висловлювань ускладнюється через уплетення різних часових площин. У ситуації «сценічної оповіді» реципієнт стає ніби «свідком» протікання подій, представлених у творі в теперішньому часі (навіть, коли минуле постає як теперішнє). Тому в цій ситуації читач, на думку В. Халізева, не лише сприймає, але й «...активно переживає зображене [10, 36]». Коментарів оповідача у творі майже немає. Весь текст — це монолог героя. Тип монологу можна означити як «усамітнений» (автокомунікація, за висловлюванням Ю. Лотмана), що подекуди втілюється як «надумане спілкування». У розлогіх епічних творах такі монологи переважно набувають форми внутрішнього мовлення, що передається як цитатія думок персонажів через наратив оповідача. Лишега наближає есеїстичний монолог до драматизованого мовлення, в основі якого головним чином спорадичні спогади, які переживаються героями заново, стають індикатором динаміки їх внутрішньої дії. Часто у таких монологах спостерігаються інтенції ліричного начала, що увиразнюють план підтексту, емоційні відтінки висловлювань. Це зовсім інший тип мовлення, аніж монолог «прозовий», де панують елементи оповіді-повідомлення про минуле життя героїв, яке осмислюється помірно, поступово, дещо виважено. Умовність есеїстичного начала (фабульної основи) зумовлена значним впливом драматичних ознак (розвиток конфлікту передає динаміка мовлення, яка вбирає водночас наративні функції) та ліричних ознак (сповідальні інтонації, суб'єктивність переживань).

Варто додати, що подекуди монолог Лишеги нагадує виступ на сцені одного актора, за яким спостерігають читачі-глядачі. Письменник вимовляє свій монолог то голосно, немов на сцені, то тихо, наче за кулісами, виправдовуючись перед іншими людьми (які, можливо, й не чують його).

Такою ж автокомунікацією, монологом, створеним із діалогом, є й інші есеї «Іншого формату»: Ярослава Грицака, Бориса Гудзяка, Юрія Издрика, Оксани Забужко тощо. Так, про діалогічне спілкування з Издриком нагадує нумерація есеїв, тож можна припустити, що кожен пункт спілкування — відповідь на окреме питання. Загальна кількість фрагментів — 41, однак про цілісність спілкування, його непочленованість на питання-відповіді красномовно говорить кінцівка есе, яку представив укладач Тарас Прохасько: «У цьому місці плівку знову зажуvalo (чи розрядилися батарейки, а чи згорів мікрофон), однак Издрик усе ніяк не міг спинитися й продовжував говорити, закінчувався день, непомітно надходила ніч, саме час було закінчувати, та він все не вмовкав, а говорив, говорив, навіть тоді, як поруч вже нікого не було, можливо, він говорить і дотепер, і не виключено навіть — його ще хтось слухає...» [2, 57–58].

Такий же принцип укладання тексту й у форматі Оксани Забужко, тільки її монологи являють собою окремі есе зі спеціальними заголовками на кшталт «...до дитинства я звертаюся за враженнями...», «...мені подобалася ця гра...», «...сума больових досвідчень, яка дає глибину погляду...», «...ми були іншим народом...», «...я письменниця безперечно українська...» і так далі. Всі вони починаються з трьох крапок і ними ж закінчуються, що є свідченням того, що йдеться про уламок опредмеченого спілкування, вилученого з цілості — всієї розмови. У передмові Прохасько зазначив, що собі в цьому спілкуванні він відніс роль гебуртсгільфе — того, хто допомагає при народженні, конкретно при народженні думки Забужко 27 лютого 2003 року, однак у післяслов'ї зазначив, що «кожне дискретне прочитання цієї книжки буде гебуртсгільфе навзаєм» [4, 5].

Іншу групу есеїв проєкту «Інший формат» складають есе-діалоги. Основні переваги таких публікацій — це передача ефекту достовірності і невимушеності комунікативної діяльності митця-публіциста та його співрозмовника. Автор матеріалу не просто формулює і ставить питання, а є компетентним і зацікавленим партнером з теми

обговорення, що зумів неординарну особистість сучасності представити у найвиграшному світлі, збалансувавши два смислових центри: людина та її справа чи проблема і людина, яка на ній розуміється краще за інших. Прикладом таких творів може бути бесіда з Ю. Андруховичем, перша половина якої стосувалася світогляду Андруховича-митця, а друга — його критеріїв справжності, таланту, вписаності в сучасну картину дійсності.

Інтерес викликає загальна схема-структура есеїстичного інтерв'ю у «Форматі», хоч кожен матеріал по-своєму унікальний. Якщо доля аудиторного успіху репортажу вирішується на рівні його перших речень, перших абзаців, то доля публіцистичного інтерв'ю вже вирішується на рівні заголовка. Вдале поєднання кількох влучних слів задає тон матеріалові: повідомляється найголовніше, що загострює цікавість: «Т. П. Уявляю ще таку трудність розмови з тобою, що, крім інтерв'ю, ти багато виступаєш публічно. Скажімо, колонки в газетах. Це тобі важко? Ти потрапив у таку ситуацію, коли твого висловлювання чекають. Навіть про такі речі, про які ти, можливо, сам не думав чи не хочеш думати, або тобі це не цікаво» [3, 7].

Основна частина інтерв'ю — співвідношення питань і відповідей — ґрунтується за принципом розмаїття діалогічних єдностей репліка-стимул + репліка-реакція, створюючи драматургію бесіди [див.: 8, 173]. Звичайно, основне есеїстичне навантаження припадає на відповіді. Саме вони і є власне есеями, однак і питання, що передують їм, є цікавими з точки зору ядра міркувань, що просочується у відповідях Ю. Андруховича.

Питання складають єдине ціле, а разом з відповідями утворюють закінчену композицію матеріалу. Вони виконують такі функції: по-перше, контактостановлюючу, тобто використання серії запитань для зав'язування довірливої бесіди з інтерв'юйованим; по-друге, стилістичну, тобто застосування певної мовної структури питань для створення мовної єдності інтерв'ю як специфічного жанру. Динаміка питань традиційна: від конкретних до загальних і узагальнюючих.

Зміст запитань пов'язаний з метою і завданнями інтерв'ю (есе), але продиктований і багатьма екстралінгвістичними факторами, наприклад, підготовкою інтерв'юера, його особистими стосунками із співрозмовником, комунікабельністю людей, місцем бесіди і под., які, зрозуміло, залишаються за кадром публікацій (тут варто нага-

дати, що Прохасько не приховує обставин спілкування: «усвідомлюючи серйозність співпраці в “Іншому форматі”, ми увійшли у ролі іншого для нас формату і провели два сеанси запису бесіди. Отож, два рази по три години... Без перерви і начисто. Однак найцікавіші речі проговорювалися все ж у четверті години, коли диктофон був нарешті вимкнутий» [3, 5]. Репліки та коментарі Прохаська, який запитує загалом, показує вміння критика не перевищувати співрозмовника ерудицією, а «сполучати» його бачення предмета із власним, не штовхати партнера до тих фактів і явищ, які можуть бути його невідомі.

Зазвичай, блоки «питання-відповідь» розташовується за принципом: від «напружених» до «несподіваних», і відображають розвиток розмови. Так, Ю. Андрухович часто лаконічно повторює основні думки попередньої відповіді для читача, тим самим залучаючи його до полеміки, роблячи його учасником обговорення, як-от у фрагменті про Галичину: «Для мене Галичина, галичанство, галицькість відкрилися певною самоцінністю в момент зрушень на зламі 80–90-х ... Галичина — якась така самоцінність, яка означає твою територію на цьому світі. З іншого боку, безумовний спротив викликає в мене те, коли чогось стає забагато. Тоді хочеться створити якусь противагу. Хочеться якось це підважувати — наскільки воно істинне... Галичина для мене є якимось таким шматком цього світу, — хай цей світ швидше уявний — без якого не можна. Бо він означив для тебе певні координати. Вони достатньо вільні, ти в них рухаєшся, але без них ти втрачаєш будь-яку ідентичність» [3, 29–30].

Отже, проект виявився цікавим для сучасної аудиторії як з точки зору змістовного наповнення, так і з точки зору поетологічного втілення задуму. Обраний жанр спілкування явив нові можливості жанру есе, природа якого виявилася діалогічною і монологічною водночас. Залишається тільки здогадуватися, чому проект припинив існування і сподіватися, що Т. Прохаськові захочеться відновити його, адже в сучасній культурі чимало імен, думка яких буде цікавою українській аудиторії.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Інший формат: Олег Лишега. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2003. — 48 с.
2. Інший формат: Юрій Іздрик. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2003. — 60 с.
3. Інший формат: Юрій Андрухович. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2003. — 60 с.
4. Інший формат: Оксана Забужко. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2003. — 48 с.
5. Інший формат: Борис Гудзяк. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2003. — 60 с.
6. Інший формат: Ярослав Грицак. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2003. — 58 с.
7. *Піхманець Р.* Внутрішня динаміка художніх структур новели / Р. Піхманець // «З його Духа печаттю...» : зб. наук. праць на пошану І. О. Денисюка. — Львів, 2001. — Т. I. — С. 93–106.
8. *Смелкова З.* Риторические основы журналистики / З. Смелкова, Л. Ассуирова, М. Савова, О. Сальникова. — М. : Флинта, 2002. — 320 с.
9. *Стеблина Н.* Сучасна українська письменницька публіцистика у варіанті виступів О. Забужко, Т. Прохаська, Ю. Андруховича : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.04 / Н. Стеблина. — К., 2011. — 20 с.
10. *Хализев В. Е.* Драма как род литературы (поэтика, генезис, функционирование) / В. Хализев. — М. : МГУ, 1986. — 260 с.

МЕДІА-КОМУНІКАЦІЯ

УДК 007 : 659 : 4

Віта Березенко



ГЕНЕЗИС І ПРЕДМЕТНА ГАЛУЗЬ НАУКИ ПРО ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті розглядаються генезис і предметна галузь науки про зв'язки з громадськістю в контексті наукового дискурсу, що був сформований як окремий предметний напрям у системі суспільних наукових дисциплін.

Ключові слова: PR, зв'язки з громадськістю, PR-комунікація, соціальні комунікації, наука, генезис.

В статье рассматриваются генезис и предметная область науки о связях с общественностью в контексте научного дискурса, который был сформирован как отдельное предметное направление в системе общественных дисциплин.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, PR-коммуникация, социальные коммуникации, наука, генезис.

The article defines genesis and subject of Public Relations in scientific discourse context formed as separate subject in the system of social studies.

Key words: PR, PR-communication, social communication, science, genesis.

У системі знань про зв'язки з громадськістю, соціально-комунікаційні процеси і соціальні інститути наука про зв'язки з громадськістю як теоретична наукова дисципліна почала формуватися в Україні після вступу нашої держави на демократичний шлях розвитку, що стало можливим після розпаду Радянського Союзу і отримання країною незалежності.

Розвиток науки про зв'язки з громадськістю був зумовлений необхідністю накопичення наукового знання про соціальні комунікації і PR зокрема в низці наукових дисциплін та посиленням інтегративної тенденції в сучасній науці про суспільство. «До початку ХХ ст. еволюційний процес у науці відбувався в умовах переважан-

ня диференціальної тенденції, що призвело до швидкого зростання числа наукових дисциплін і субдисциплін, число яких наразі дорівнює п'яти тисячам. Ця обставина сприяла дивергенції в системі наукового знання, що закономірно прискорило розвиток інтегративної тенденції» [8, 278].

У другій половині ХХ ст. (60–70-ті рр.) в розвинених країнах Заходу і Сполучених Штатах Америки під впливом методологічних дискусій стали формуватися основні напрями наукового дискурсу з соціальної проблематики, а соціальні науки набули системно-концептуальний вимір і міждисциплінарний зміст. Включення положень комунікативістики, філософії, політології, соціології і соціальної психології, філології, журналістикознавства, теорії менеджменту і маркетингу, а також «точних» наук — математики та кібернетики — суттєво розширило рамки дослідження соціально-комунікаційних процесів. «На цей період припала так звана “боротьба літер і цифр” — полеміка між “традиціоналістами” і “модерністами”, змістом якої було прагнення останніх надати дослідженням соціальних процесів “істинно науковий статус”» [8, 279]. Водночас розширився спектр методів і верифікаційних процедур, які застосовуються в наукових дослідженнях. Однак науковий зміст науки про зв'язки з громадськістю не став еталоном об'єктивності та універсальності — властивостей, що притаманні природничим наукам. У соціальних комунікаціях взагалі й у науці про зв'язки з громадськістю зокрема не діють універсальні закономірності на кшталт фізичних законів.

Перетворення науки про PR на прикладну теорію відбувається в руслі наукової революції у суспільствознавстві, яка почалась у 90-х роках ХХ ст. Якісне і масштабне ускладнення соціально-комунікаційних процесів і реалій і, як наслідок, зростання цінності PR-технологій сприяло підвищенню ролі цієї науки в житті сучасного світу. Праксеологічна спрямованість науки про зв'язки з громадськістю — спрямованість на принципи і методи ефективної діяльності, на розробку принципових засад організації спільної діяльності людей, прийняття рішень, мотивації та реалізації дій як колективних, так і особистих — актуалізувала, з одного боку, роль нормативного соціально-комунікаційного аналізу, з іншого, значущість комунікаційної експертизи в дослідженнях суспільних відносин. Таким чином, певною мірою намітилася тенденція подолання розбіжності між

традиціоналістськими і модерністськими підходами та методами наукового пошуку в галузі прикладних соціальних комунікацій

Мета цієї статті — розглянути генезис і предметну галузь науки про зв'язки з громадськістю в контексті наукового дискурсу, що був сформований як окремий предметний напрям у системі суспільних наукових дисциплін.

За роки незалежності в Україні з'явилися чисельні переклади книг і статей з проблематики паблік рілейшнз зарубіжних авторів, в яких відображені різні проблеми генезису, сутності, форм, засобів здійснення PR-комунікації та її ролі в житті суспільства, серед них роботи У. Агі, С. Блека, Ж. — П. Бодуан, Г. Брума, Ф. А. Буар, Дж. Грюніга, С. Катліпа, У. Ліппмана, Г. Мехлера, Д. Ньюсома, С. Олівера, Ф. Олта, А. Сентера, Дж. Терка, Д. Уїлкокса, Ш. Харрісона, М. Хейга, Р. Хейвуд, Е. Пейна, Г. Чайлдса, Г. Латфуліна, Дж. Цаллера, Р. Чалдіні, В. Ємеліна, М. Гундаріна, П. Шедровицького, І. Мальковскої, І. Вікентьева, А. Кривоносова, Е. Коханова, М. Кошелюка, І. Поверінова, А. Чумікова, І. Алешіной, А. Бінецького, М. Бочарова, А. Василенко, А. Векслер, М. Овчиннікової, Д. Ольшанського, С. Поцелуєва, Г. Тульчинського, С. Тучкова, М. Федотової, М. Шишкіної і др. Паралельно виник масив українських наукових та прикладних робіт, присвячених тим чи іншим аспектам PR. Проте до цих пір паблік рілейшнз не був самостійним об'єктом вітчизняної наукової рефлексії як наукова дисципліна, що належить до класу соціально-комунікаційних дисциплін, і цей факт визначає *актуальність* обраної нами теми. Втім зв'язки з громадськістю були одним з компонентів предметної сфери певної кількості дисертаційних досліджень та окремих публікацій соціологічної, політологічної та управлінської спрямованості, і лише деякі з них належать до напрямку «прикладні соціально-комунікаційні технології». Це роботи Г. Почепцова, В. Різуна, В. Іванова, Є. Тихомирової, В. Бебика, В. Королька, О. Некрасової, В. Мойсеева, О. Холода, І. Слісаренка, Т. Примака, О. Шевченко, В. Бугрим, О. Ваганової і С. Гусева, І. Вороняк, О. Грищенко, У. Ільницької, К. Кириченко, А. Коваленко, О. Кондратюк, Л. Кочубей, М. Кошелюк, А. Кривошеевої, В. Матвієнко, В. Полотрак, Є. Слободянюк, К. Сомової, К. Сударікової і О. Нестеренко, О. Тришук, Ю. Палехи, А. Бахметьевої, О. Курбан, О. Мех, Ю. Воробйова, Л. Руїс Мендісабаль, О. Алещініна, О. Бабінової, В. Водолазького, В. Мали-

новського, Л. Саввіної, С. Штурхецького, С. Шубіна, С. Кульницького, А. Серанта, В. Дрешпак, А. Толстоухової, С. Серьогіна, О. Михайленко, С. Колоска, С. Куніцина, О. Мінаєвої, Л. Костровець та ін.

Виокремлення науки про зв'язки з громадськістю в системі наук про соціальні комунікації детерміновано об'єктивними процесами, що постійно відбуваються у розвитку суспільних наук і сучасному соціумі. Сутність цих процесів полягає в безперервному прирості знань, їх диференціації та інтеграції, а також у дії цих взаємопов'язаних тенденцій. Інтегральним результатом даних процесів і тенденцій стало виникнення і становлення таких наукових напрямів і субдисциплін, як теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю, іміджологія, зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах і т. д.

У загальному вигляді наука про зв'язки з громадськістю складається з декількох субдисциплін, котрі детермінуються відповідно до головного предмета, який вони вивчають. Існують принаймні три компоненти, які є основними: теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю.

Теорія зв'язків з громадськістю концентрує увагу на вивченні ключових ідей у галузі фундаментальних питань PR-комунікаційного процесу і PR-діяльності. Центральне місце відводиться вивченню концепцій і парадигм у контексті розвитку наукових знань про сучасні соціальнокомунікаційні процеси та PR-комунікацію. Певне місце відводиться вивченню історії зв'язків з громадськістю та інтерпретації наукових праць мислителів і науковців минулого. Загалом історія зв'язків з громадськістю є джерелом багатьох нормативних суджень про громадські зв'язки і PR. Технології зв'язків з громадськістю сучасною наукою про PR розглядаються як цілеспрямована системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, що спирається на певний план (або програму дій) і спрямована на вирішення будь-якої соціально значимого завдання. Вони представляють собою систему процедур і операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечує рішення завдань PR-діяльності.

Своєю генезою наука про зв'язки з громадськістю зобов'язана традиціям у дослідженні PR, що сформувалися в межах класичної, некласичної і постнекласичної наукової раціональності. Кожна із за-

значених традицій внесла в науку про зв'язки з громадськістю власну специфіку вивчення проблем PR.

Науковий дискурс зв'язків з громадськістю був в основному сформований як окремий предметний напрям у системі суспільних наукових дисциплін у 80–90-х рр. ХХ ст. (зазначимо, що вітчизняна наукова школа почала активно розвиватися в 90-х роках минулого століття, коли Україна стала на шлях демократичного розвитку і з'явилася можливість активного впровадження громадських зв'язків). У сукупності цьому сприяли наступні фактори та процеси:

- збільшення потенціалу теоретичних знань та підвищення його праксеологічного рівня в галузі соціальних наук (цей визначальний чинник пов'язаний з виникненням в цей референтний період протиріччя між обсягом теоретичних знань про сутність PR і ускладненням процесу їх верифікації та прогнозування. Внаслідок цього виникла потреба в соціально-комунікаційному дискурсі процесів взаємодії соціальних суб'єктів системи суспільного устрою; водночас зріс практичний складник науки про зв'язки з громадськістю, оскільки нові соціально-економічні і політичні реалії вимагали їх адекватного та оперативного комунікаційного супроводження);

- трансформація під впливом глобалізації інформаційних процесів і формування інформаційного суспільства;

- зміни в соціально-політичному середовищі посткомуністичних країн і «нових демократій», цей третій із зазначених вище факторів став визначальним для формування та розвитку PR-шкіл насамперед у тих пострадянських країнах, де існував досвід наукового аналізу комунікаційних процесів та їх ролі в суспільстві. Тому пострадянський науковий простір з об'єктивних причин потрапив у сферу дії методології аналізу прикладних соціально-комунікаційних процесів і ситуацій, які в провідних країнах світу використовувалися упродовж багатьох десятиріч.

На початку ХХІ ст. під впливом диференціальних і інтегративних тенденцій еволюція наукового знання в галузі соціальної комунікації спричинила появу широкого спектра загальнонаукових і субнаукових теорій. Відповідно, практичні потреби насамперед державних і недержавних акторів у системному баченні сучасних соціально-комунікаційних процесів сприяли формуванню в вітчизняному науковому та освітньому просторі нового наукового напрямку — при-

кладні соціально-комунікаційні технології., до яких належать і паблік рілейшнз. Характерно, що цей процес мав місце переважно в країнах пострадянського простору, оскільки в радянський період сфера дослідження паблік рілейшнз були обмежені головним чином ідеологічною пропагандою. Сьогодні паблік рілейшнз, як зазначає професор О. М. Холод, розглядаються як галузь науки, що вивчає історію, теорію, методологію, організацію, становлення прикладних комунікаційних технологій у системі соціальної діяльності (у науці, політиці, освіті, культурі, а також на виробництві) [7, 36]. «Діапазон проблематики визначається таким чином: історія, теорія і методологія формування інформаційних середовищ взаємодії суб'єктів соціальної діяльності; соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві (зв'язки з громадськістю, реклама, іміджмейкінг, а також комунікації бізнесу). Вивченню підлягають і проблеми комунікативного образу суб'єктів соціальних відносин; використання засобів масової комунікації при здійсненні зв'язків з громадськістю; управління прикладними соціально-комунікаційними технологіями; організація діяльності служб і агенцій (зв'язку з громадськістю, рекламних агентств). Необхідно відзначити, що для дослідницької діяльності фахівців із прикладних соціально-комунікаційних технологій є важливими і проблеми концепції іміджмейкінгу; маркетингових комунікацій, аналітичної підтримки PR-діяльності; соціального проектування комунікативної діяльності, реалізації соціально-технологічних програм. Під час професійної діяльності представники обговорюваної спеціальності звертаються до вивчення проблем етично-правових аспектів у системі прикладних соціально-комунікаційних технологій; прикладних соціально-комунікаційних технологій в управлінні проблемами і кризами; підготовки кадрів у галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій, розробки і впровадження нових професійних стандартів підготовки кадрів» [7, 37].

Особливістю сучасного періоду стало також обговорення в академічній спільноті питання про те, чи можна вважати науку про зв'язки з громадськістю достатньо самостійною дисципліною, чи є вона складовою частиною загальної науки про соціальні комунікації. Якщо феномен «зв'язки із громадськістю» знаходиться у межах соціальнокомунікаційної парадигми принципів досліджен-

ня явищ, то аспекти його вивчення, за визначенням професора В. В. Різуна [4], обов'язково повинні включати три головні з них: вивчення явища «паблік рілейшнз» в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; визначення функціонального його статусу в цьому контексті взаємодії; визначення залежності цього явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії. На нашу думку, наука про PR може мати претензію на суверенність, оскільки володіє власною об'єктно-предметною сферою, методологією, відповідним категоріальним апаратом та іншими атрибутами «суверенного» наукового знання. Цієї думки дотримується і українська дослідниця Є. Тихомирова, яка розглядає зв'язки з громадськістю як самостійну наукову галузь, яка має власний об'єкт і предмет, описує соціальну реальність своїми категоріями, використовує достатньо своєрідні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику [6, 44]. «Вживаючи термін “наука”, ми маємо на увазі, що зв'язки з громадськістю пов'язані, по-перше, з об'єктивними дослідженнями соціальної реальності, по-друге, із застосуванням наукових методів пізнання та претворення дійсності їй, по-третє, із науковим аналізом отриманих фактів та їх інтерпретацією» [6, 45]. Саму ж науку про PR можна визначити як науку про закономірності, принципи і механізми функціонування зв'язків з громадськістю як соціальних комунікативних практик [4].

Специфічною рисою науки про зв'язки з громадськістю є і те, що вона до цих пір в силу свого постійного розвитку і оновлення змушена боротися за статус самостійності за чотирма основними напрямками: а) проти забобону, відповідно до якого паблік рілейшнз є мистецтвом і тому до них незастосовні наукові категорії. Мистецтво дійсно є необхідним компонентом суспільного життя, воно зумовлюється імовірнісним характером соціально-політичних і соціокультурних процесів, неконтрольованими його змінними елементами, професійними якостями PR-фахівця і т. д. Мистецтво налагодження комунікацій, комунікаційної роботи з громадськістю, планування і реалізація PR-комунікацій і всіх інших подібних видів соціальнокомунікаційної діяльності не повинно домінувати над глибшими раціональними началами комунікацій з громадськістю; б) проти поглядів, згідно з якими комунікативні ситуації є чимось одноразовими, не повторюються і тому для їх пізнання цілком достатньо історичної науки; в) проти

упередження, що наука про зв'язків з громадськістю має справу з формами панування комунікації, а це відноситься до компетенції наук про управління; г) проти заперечення її самостійності на тій підставі, що в її дослідженнях беруть участь такі науки як соціологія, політологія, комунікативістика та інш.

Реконструкція генезису науки про PR передбачає, перш за все, визначення критеріїв, що дозволяють віднести ті чи інші соціокультурні процеси, практики та дискурси до чинників виникнення наукового знання саме про PR, а не про який-небудь іншому феномен [3, 31]. Як зазначає російська дослідниця М. В. Шишкіна, «піарологія» є наукою про закономірності, принципи і механізми формування і функціонування зв'язків з громадськістю як сукупності соціальних комунікативних практик [9, 54]. Найбільш поширеною думкою стосовно предмету науки про зв'язки з громадськістю є та, що впливає з уявлення про неї як певним чином упорядкованого комплексу наукових концепцій і парадигм та відповідних методів аналізу. Якщо наука про соціальні комунікації посідає достатньо визначене місце в системі знань, виступаючи в ролі з'єднувальної ланки між філософією, історією, соціологією і менеджментом соціальної комунікації, то наука про зв'язки з громадськістю як частина науки про прикладні соціальні комунікації є інтегральним результатом екстраполяції методів соціальнокомунікаційного аналізу та моделювання на сферу комунікативних процесів в соціумі.

Загалом погоджуючись з такою інтерпретацією, зазначимо, що головною ознакою предметної сфери даної науки є те, що вона втворюється взаємодією соціальних суб'єктів в процесі комунікації. Предметна дефініція науки про зв'язки з громадськістю уможливорює визначення внутрішньої динаміки її предметного поля. Так, наприклад, російський дослідник Л. Варустін предмет науки про PR визначає як «зв'язки, які виникають між двома сторонами (суб'єктами суспільних відносин) на основі спільних інтересів і потреб і які здійснюються і підтримуються за допомогою постійно діючих контактів і спілкування» [1, 4], представниця вітчизняної наукової школи Є. Тихомирова вважає, що предметом науки про зв'язки з громадськістю є «комунікації будь-яких соціальних організацій чи установ з громадськістю» [6, 46]. На наш погляд, найбільш відповідаючим запитам теорії PR є визначення М. Шишкіної, де предметом науки

про зв'язки з громадськістю є сукупність соціальних практик, спрямованих на виробництво і відтворення ефективних публічних дискурсів [9, 6].

Можна назвати кілька основних факторів, що склалися поступово і визначили появу науки про зв'язки з громадськістю: по-перше, нагальна суспільна потреба в науковому осмисленні соціальних комунікацій, її раціональної організації, ефективному управлінні комунікаційними процесами з тим, щоб піти від інтуїтивного розуміння проблем громадських зв'язків і замінити або доповнити його науково-об'єктивними підходами і трактуваннями; по-друге, розвиток самого знання про публік рілейшнз в процесі руйнування початкового синтезу філософського, наукового та емпіричного знання про зв'язків з громадськістю, диференціації публік рілейшнз на ряд спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямків; по-третє, фактором, що сприяв формуванню науки про зв'язків з громадськістю, послужив спільний процес наукового пізнання світу і суспільства; по-четверте, формування науки про зв'язки з громадськістю стимулювалося і постійними пошуками пізнання суспільних подій і процесів і ненауковими засобами.

Отже, як висновок зазначимо, що наука про зв'язки з громадськістю являє собою відкриту систему знань, що розвивається на основі постійного уточнення і оновлення теорії соціальних комунікацій і розширення досліджень її соціального простору. Реконструкція генезису науки про PR передбачає, перш за все, визначення критеріїв, що дозволяють віднести ті чи інші соціокультурні процеси, практики та дискурси до чинників виникнення наукового знання саме про PR. Процес становлення цієї науки безперервно доповнюється появою нових приватних і загальних визначень, інтерпретацій зв'язків з громадськістю як соціальнокомунікаційного явища в руслі нових координат розвитку публік рілейшнз і тому потребує подальших наукових розвиток.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Варустин Л.* Расставим акценты: К определению понятия «предмет науки PR» // PR-диалог / Л. Варустин. — 1998. — № 2. — С. 3—4.
2. *Емельянов С. М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. — СПб. : Питер, 2005. — 240 с.

3. *Кужелева-Саган И. П.* Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз / И. П. Кужелева-Саган. — Томск : Изд-во ТГУ, 2008. — 216 с.
4. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різунна] / Інститут журналістики : [сайт] / — Електронні дані. — Київ, 2011. — Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf
5. *Ситников А. П., Гундарин М. В.* Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А. П. Ситников, М. В. Гундарин. — М. : Имидж-Контакт, 2003. — 256 с.
6. *Тихомирова Є. Б.* З'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. — К. : НМЦВО, 2001. — 560 с.
7. *Холод О. М.* Специфіка тлумачення терміну «соціальні комунікації» // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. — 2009. — С. 32–41.
8. *Шергін С. О.* Політологічний дискурс науки про міжнародні відносини Український науковий журнал «Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації» / С. О. Шергін. — 2011. — № 4. — С. 278 –288.
9. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб. : СПбГУ, 1999. — 442 с.

УДК 007:304:659.3

Галина Білак



ВІДОБРАЖЕННЯ РОЛІ ТА ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ДОКТРИНІ ВАТИКАНУ

Розглянуто еволюцію поглядів Католицької церкви на питання співпраці із засобами соціальної комунікації, зроблено аналіз основних документів Ватикану у сфері соціальної комунікації та виокремлено актуальну проблему побудови належних зв'язків з громадськістю у Католицькій церкві.

Ключові слова: соціальна комунікація, засоби соціальної комунікації, зв'язки з громадськістю, доктринальна позиція церкви щодо засобів соціальної комунікації.

Рассмотрена эволюция взглядов католической церкви на вопрос сотрудничества со средствами социальной коммуникации, сделан анализ основных документов Ватикана в сфере социальной коммуникации и выделена актуальная проблема построения надлежащих связей с общественностью в Католической церкви.

Ключевые слова: социальная коммуникация, средства социальной коммуникации, связи с общественностью, доктринальная позиция церкви относительно средств социальной коммуникации.

The article show us the view's evolutions of the Catholic Church in cooperation with the social media, the analysis of key documents in the Vatican's social communications and singled out the actual problem of constructing appropriate public relations in the Catholic Church.

Key words: social communication, media, public relations, doctrinal position of the Church in the Social Communication sphere.

Актуальність дослідження. В ХХІ столітті існувати поза комунікацією, не підтримуючи зв'язків з громадськістю, стало практично неможливо. Для того, щоб успішно функціонувати в інформаційному суспільстві, потрібно не просто займатися власною професійною діяльністю, але й вміти розповісти про неї іншим. Церква не виняток — і вона повинна навчитися комунікувати як зі своїми вірними (внутрішнє середовище), так і з усім світом (зовнішнє середовище). А для

цього потрібно налагодити чітку систему зв'язків із громадськістю, зокрема через засоби соціальної комунікації.

Про значення мас-медіа для Церкви чітко сказано у одному з найвідоміших документів Католицької Церкви, який стосується засобів соціальної комунікації, — «*Communio et Progressio*»: «Засоби соціальної комунікації... дають можливість Церкві відкрити себе сучасному світові. Вони сприяють діалогові в самій Церкві. Вони допомагають Церкві пізнати погляди й життєві настанови сучасників. Адже Господь велів Церкві проголошувати спасіння тією мовою, яку люди розуміють, і не стояти осторонь тих справ, що найбільше їх непокоять» [2, 122].

Мета розвідки — вивчити особливості позиціювання ролі та значення засобів соціальної комунікації у документах католицької Церкви. *Об'єкт дослідження* — документи Католицької Церкви. *Предмет розвідки* — доктринальне закріплення питань соціальної комунікації в офіційній позиції Ватикану.

Стан дослідження теми. Питання співпраці Церкви та ЗМІ неодноразово ставало предметом дослідження за кордоном і в Україні. Вагомий внесок до вивчення релігійних медіа України зробили Максим Балаклицький, Василь Глаголюк, Сніжана Гурьева, Олена Канчалаба, Сергій Мірошніченко, Ігор Скленар, Андрій Юраш. У їхніх працях виокремлено основні аспекти функціонування релігійних видань, запропоновано практичні поради для комунікативної взаємодії Церкви та ЗМІ. Однак практично немає праць, які б містили аналіз церковних документів щодо питання співпраці із засобами соціальної комунікації, а тим паче — проблеми використання Церквою PR-інструментів. Отож, в аналізі церковного бачення співпраці з медіа, механізмів її реалізації та способів збереження церковного авторитету і полягає новизна нашої роботи.

Вклад основного матеріалу. Для того, щоб налагодити успішну комунікацію, насамперед треба вдатися до використання PR-інструментів. PR для Церкви може бути визначений як сукупність взаємодій, які вона має з громадськістю, адже саме зв'язок з громадськістю і є суттю діяльності Церкви. Вона покликана комунікувати і з тими, хто повірив їй, і з тими, хто ще її не прийняв, і з тими, хто в чомусь засумнівався. Public relations для Церкви повинен означати її діяльний діалог із суспільством за допомогою світських та церковних

медіа, через місійну діяльність та у сфері соціального служіння. PR потрібен Церкві, адже саме завдяки задіюванню його інструментів Церква може зробити засоби соціальної комунікації потужним чинником навчання, заохочення і євангелізації. Як сказано у душпастирській інструкції Папської Ради у справах соціальної комунікації *Aetatis Novae*: «Важливо, щоб пастирі Церкви, виробляючи свій підхід до мас-медіа та до культури, яка склалася значною мірою під їхнім впливом, весь час мали на увазі, що «не досить використовувати медіа тільки для того, щоб поширювати християнське послання й автентичне вчення Церкви. Треба також інтегрувати це послання до «нової культури», яку створила сучасна комунікація... з її новими способами вираження, новими методами й новою психологією. Джерелом теперішньої євангелізації має стати діяльна, доброзичлива присутність Церкви у світі комунікації» [1, 148].

Католицька Церква має доволі тривалу історію налагодження зв'язків із громадськістю. Проте сучасний підхід, мабуть, сформувався протягом останнього п'ятдесятиліття, після II Ватиканського собору. Для нас документи Католицької Церкви щодо PR цікаві ще й тому, що ними користується зокрема Українська греко-католицька Церква.

PR для Ватикану є одним із прикладних елементів місіонерської діяльності як чинника соціальної доктрини Церкви. Як зазначено у документі *Aetatis Novae*, Церква повинна вести діяльний діалог із суспільством за допомогою світських та церковних медіа. «Ці зв'язки передбачають готовність Церкви проголошувати євангельські цінності й висловлювати свої пастирські заходи та програми. Церква також повинна зробити все можливе, щоб добитися того, аби її власний справжній образ відповідав образу Христа» [1, 156].

Найважливіші завдання в цьому сенсі покладені на «засоби соціальної комунікації» — термін, вироблений комісією з питань апостоліату під час підготовки одного з документів Другого Ватиканського Собору — *Inter Mirifica*. «Комісія вирішила, що такі терміни, як «технології поширення інформації», «аудіовізуальні засоби інформування» чи навіть «засоби масової інформації» («мас-медіа», «медіа») та «масова комунікація», не виражають достотно турбот, потреб, та намірів Церкви. Суспільне спілкування (тобто соціальну комунікацію) не можна зводити до самих тільки технічних засобів передавання ін-

формації, натомість слід розглядати його як процес, що відбувається серед людей. (...) В цьому терміні можна також побачити наголошення на «груповій комунікації» [3, 75]. Слід також зазначити, що в жодному документі Католицької Церкви, який стосується комунікації, не вжито термів «масова комунікація» чи «масова інформація». Річ у тім, що слово «масовий» тягне за собою негативні стереотипи, пов'язані із впливом на свідомість та маніпулюванням. Для Церкви такі методи є неприйнятними, а, отже, невдалий термін вирішили замінити на більш доцільний.

Розділи, присвячені засобам соціальної комунікації, зокрема книгам, ми знаходимо у Кодексі Канонічного Права (у римо-католиків) та у Кодексі Канонів Східних Церков (для католиків східних обрядів). В них детально описано правила поводження Цервою зі ЗМІ, а також розроблено механізм контролю за змістом матеріалів. Як стверджує канонічне право (кан. 823 ККП), аби зберігалися в непорушності істини віри та добрі звичаї, пастирі Церкви зобов'язані та мають право слідкувати за тим, щоб друковане слово або використання ЗМІ не спричинювало збитку вірі чи звичаям вірних Христу [6]. Цей контроль повинні здійснювати спеціально навчені люди, яких називають «церковними консультантами». Здійснюючи аналіз тексту, ці консультанти мусять відмовитися від власних смаків та вподобань і стежити тільки за тим, щоб текст відповідав католицькому вченню.

Та особливо ретельно вчення про засоби соціальної комунікації почало розпрацьовуватися Католицькою Церквою на II Ватиканському соборі. Саме в цей час була вироблена досить збалансована доктрина з вибудовування соціальної комунікації, яка знайшла своє відображення в декреті «*Inter mirifica*» (1963) [3]. Вже в ньому ми знаходимо розуміння сили медіа та необхідності їх використання для поширення благовісті Євангелія, а також усвідомлення важливості навчання коректно використовувати ці засоби.

З 1971 року Ватикан щорічно відзначає Міжнародний день соціальної комунікації. У 1971 р пастирська інструкція «*Communio et progressio*» оголосила засоби соціальної комунікації «даром Божим» [2, 92] і наголосила на потребі їх етичного і виваженого використання. Згодом нова інструкція 1992 року «*Aetatis novae*» віддзеркалила вже доктринальну позицію Церкви щодо засобів соціальної комунікації. Вона визначила ефекти впливу засобів соціальної комунікації

на особу і суспільство, значення і роль Церкви в системі комунікації, сформувала засади діяльності релігійних журналістів. В інструкції констатувався початок «космічної епохи соціальної комунікації». Саме в «*Aetatis novae*» окремо йдеться і про Public relations, адже складено пасторський план для соціальної комунікації у сфері PR, до змісту якого ми повернемося згодом.

З 1989 року у Ватикані було створено Папську раду з питань соціальної комунікації, яка почала займатися всіма проблемами в цій галузі й розробила низку рекомендацій для засобів соціальної комунікації. А вже від 1967 року Ватикан щороку видає папські послання з нагоди Всесвітнього дня комунікації, а також відзначає окремі свята. Так, зокрема, св. Франциска Сальського оголосили покровителем католицьких журналістів, а день його пам'яті (24 січня) став своєрідним професійним святом. Папські послання щороку піднімають актуальні питання роботи засобів соціальної комунікації, наголошують на необхідності дотримання етичних засад у їхній роботі, дають орієнтири для праці в кризових ситуаціях.

Багато уваги Католицька Церква приділяє питанням етичних принципів у роботі засобів соціальної комунікації. Важливими у цьому напрямі є такі документи, як «Етика в рекламі» («Ethics in advertising») (1997 рік) [10] та «Етика в комунікації» («Ethics in communications») (2000 рік) [4], в яких сформульовано основні етичні засади роботи засобів соціальної комунікації. В останньому підкреслено, що вся людська комунікація базується на комунікації Отця, Сина і Святого Духа, а, отже, вихідним пунктом комунікації в Церкві і через Церкву є єдність любові між Божими Особами та їхнє спілкування з нами [4, 371].

На етичну проблему звернено увагу і у минулорічному (2011 рік) посланні, приуроченому до 45-го Всесвітнього дня комунікацій «Істина, сповіщення і справжність в цифрову епоху», яке оприлюднила Комісія з соціальних комунікацій при Іспанській єпископській конференції. У посланні наголошено, що останнім часом зростає кількість блогів на релігійні теми, і підкреслено: «Інтернет не може бути зоною, вільною від етичних і моральних суджень про людське спілкування, зоною, вільною від елементарних норм поведінки, що регулюють міжособистісні і суспільні відносини, засновані на гідності особи і пошуку загального блага» [5].

Таким чином, ми бачимо, що до дев'яностих років Ватиканом було вироблено офіційне ставлення Церкви до засобів соціальної комунікації та основні принципи взаємодії з ними. Звичайно, ще рано говорити про існування PR-стратегії, проте певна систематизація відносин з мас-медіа вже була намічена. У найбільш стислому вигляді доктрину взаємодії Католицької Церкви із засобами соціальної комунікації можна окреслити у вигляді двох тез. З одного боку, констатується вища роль засобів соціальної комунікації в епоху «революції комунікації», а також приймається новий формат діалогу, нав'язаний з боку ЗМІ. З іншого боку, Церква звертає увагу на негативні сторони світу мас-медіа, його потенційні небезпеки. Для узагальнення цих двох позицій католицька Церква позиціонує себе як такого собі помічника, наставника, більш досвідченого товариша, який прагне надати дружню, реальну душпастирську допомогу, настановлюючи на етичні і моральні критерії, що застосовуються у сфері соціальних комунікацій. Саме цим і покликана займатися папська рада з питань соціальної комунікації.

Окрім співпраці із засобами соціальної комунікації, в церковних документах йдеться і власне про public relations. Зокрема, у душпастирській інструкції Папської комісії у справах ЗСК *Communio et Progressio* [2, 131] наголошено, що офіційні речники й усі, хто в очах громадськості представляє Церкву, повинні брати до уваги принципи так званих «зв'язків із громадськістю» (public relations), тобто постійно зважати на особливості своєї аудиторії і вибудовувати свої стосунки з нею на основі обопільної довіри й розуміння.

Що ж до пасторського плану для сфери піару, то згідно з «*Aetatis Novae*» цей план повинен відображати такі заходи:

а) сприяти діяльності бюро для громадських зв'язків, надаючи їм удосталь людських та матеріальних ресурсів, щоб могло тривати ділове спілкування між Церквою та усією спільнотою;

б) здійснювати видання, створювати теле-, радіо- й відеопрограми досконалої якості, які відображали б якомога виразніше послання Євангелія та місію Церкви;

в) запровадити нагороди та інші форми визнання, щоб заохотити й підтримати медіа-фахівців;

г) відзначати Всесвітній день комунікації; цей день має стати нагодою, щоб привертати увагу людей до важливості соціальної комунікації та сприяти починанням Церкви в цій царині [1, 156].

Католицька Церква ретельно намагається дотримуватися цих пунктів. Неабияку увагу на них звертає і Українська греко-католицька Церква, створюючи видання, готуючи радіопрограми (радіо «Воскресіння», «Дзвони») та намагаючись відповідати на виклики часу (бесіди з Блаженнішим Любомиром Гузаром).

Нинішній Папа Бенедикт XVI теж постійно підкреслює необхідність надання можливостей Церкві висловлювати свою позицію у ЗМІ та засобах соціальних комунікацій. «Галузь ЗМІ та різних засобів соціальних комунікацій — це особлива сфера, де Церква повинна піднести свій належний голос», — заявив Папа [9]. Він наголошує на необхідності представити громадськості єдиний (згуртований), позитивний голос Церкви у різних видах і типах мас-медіа, щоб Євангельська звістка могла мати більш потужний вплив на людей [9].

Зі слів Папи, місія Церкви полягає у створенні умов для полегшення зустрічі людини з Христом, саме тому він неодноразово звертався до медіапрацівників із закликом разом співпрацювати у цій справі [6].

Висновки. Ватикан приділяє багато уваги налагодженню стосунків із засобами соціальної комунікації. У документах Католицької Церкви неодноразово акцентується на потенційних можливостях засобів соціальної комунікації і на нагальності тісної співпраці з представниками медіа. У контексті соціальної комунікації також ідеться про потребу побудови чіткої PR-стратегії, адже зв'язки з громадськістю займають у доктрині Ватикану у сфері соціальної комунікації чільне місце.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Aetatis Novae: Душпастирська інструкція Папської Ради у справах соціальної комунікації з нагоди 20-ї річниці *Communio et Progressio* // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. — Львів : Видавництво УКУ, 2004. — С. 137–159.
2. *Communio et Progressio*: Душпастирська інструкція Папської Комісії у справах засобів соціальної комунікації на виконання Декрету Другого Ватиканського Собору // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. — Львів : Видавництво УКУ, 2004. — С. 87–137.

3. *Inter mirifica* (З-поміж дивовиж): Декрет Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. — Львів : Видавництво УКУ, 2004. — С. 74–86.
4. Етика в комунікації: Документ папської ради у справах комунікації (2000) // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. — Львів : Видавництво УКУ, 2004. — С. 369–391.
5. Інтернет не може бути «зоною, вільною від етики» [Електронний ресурс] // CREDO. 27.05.11. — Режим доступу : <http://www.credo-ua.org/2011/05/45637> (дата звернення: 28 травня 2011 року).
6. Кульпа Ф. Церква та преса: тонкощі євангелізації [Електронний ресурс] / Ф. Кульпа. — Режим доступу : <http://www.credo-ua.org/2010/12/37965> (дата звернення: 18 грудня 2011 року).
7. Подавайте точку зору Євангелія! [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.laitugcc.org.ua/myrjany_socium_uk/articles/give-the-evangelic-point-of-view.html (дата звернення: 2 березня 2011 року).
8. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. — Львів : Видавництво УКУ, 2004. — 438 с.
9. Церква повинна мати власний голос у ЗМІ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.laitugcc.org.ua/myrjany_socium_uk/articles/the-church-ought-to-have-its-own-voice-in-media.html (дата звернення: 22 березня 2011 року).
10. Ethics in advertising [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html (дата звернення: 16 березня 2012 року).

УДК 316.28 : 331.104 : 008

Олександр Виходець



**ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
НА ПІДСТАВІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПРОБЛЕМИ**

Автор розглядає певні проблеми аналізу соціальних комунікацій в ЗМІ щодо підвищення загальної культури.

Ключові слова: *аналіз, інформація, комунікації, культура, соціальні.*

Автор рассматривает некоторые проблемы анализа социальных коммуникаций в СМИ для повышения общей культуры.

Ключевые слова: *аналіз, інформація, комунікації, культура, соціальні.*

The Author analyse some Media social communication problem for increase general culture.

Key words: *analyse, information, communication, culture, social.*

Аналізування культури ЗМІ за допомогою моделей комунікації слід віднести до соціального хронотипу, для якого характерний рух сенсів у соціумі; поведінка, взаємини й результати діяльності членів цього соціуму, значною мірою, залежать від культури.

Для цього необхідна інформація, яка рекомендована в [3] у вигляді послідовних етапів — програма дослідження, збір інформації, візуалізація проблеми.

Дослідження систем культури має певні труднощі. Так, відсутня матеріальна складова. У зв'язку з цим, особливого значення набуло питання формулювання сенсу соціальних і культуруотворюючих чинників, сенс яких повинен не лише бути чітким, але й відображати знання, уміння, досвід, емоції, стимули співробітників [5].

Головним питанням дослідження культури є постановка проблеми, яка повинна бути пов'язана з характеристикою діяльності.

ЗМІ було обрано тому, що їх діяльність, значною мірою, впливає і на розвиток суспільства, і на його політичну стабільність. Тобто, загальна культура соціуму, до певної міри, залежить від культури

ЗМІ. У свою чергу, культуру ЗМІ слід розглядати, як сукупну характеристику культури окремих співробітників.

При дослідженні поставленої проблеми можливе використання соціально-комунікативного моделювання, математико-статистичних методів, формалізація та систематизація, інтерпретація, також вимір.

Питання вивчення соціальних комунікацій слід розглядати і з позицій соціології, і з позицій менеджменту. Менеджмент управління розглядає широкі питання організаційного і соціально-економічного плану.

Підтвердженням цього служить видання в США журналу «Економіка і соціологія».

Комплексний підхід дає можливість вивчити вплив на культуру окремих блоків — соціологічних, економічних, політичних, психологічних, організаційних. Це, в результаті, приводить до декомпозиції, тобто, складний динамічний процес культури буде представлений у вигляді окремих питань спрощених складових, культура яких може бути описано оперативно і з достатньою вірогідністю. Такий похід до проведення дослідження підкреслює важливість висунення гіпотез, експеримент та їх перевірку з наступним коригуванням (кореляцією) в якісному й кількісному сенсі.

Загальна блок-схема управління дослідженням представлена на рис. 1.1. З цієї схеми випливає, що створенню загальної теорії культури організації передують, також, вивчення зовнішнього середовища організації і її культури, куди входять культури продажів, переміщення в просторі, дорожнього руху, культура спілкування з випадковими суб'єктами, відношення до своїх і чужих матеріальних цінностей і тому подібне.

Перед усім необхідно ввести поняття «Культури ЗМІ», під якою слід розуміти сукупність ідеологічних чинників і поведінкових характеристик для підвищення використання творчих ресурсів і видавничих можливостей для підвищення загальної культури і політичної свідомості населення.

Аналіз проблемної ситуації ґрунтується на виявленні протиріч, характерних для сьогоденного стану суспільства. Найважливішими з них є наступні:

- протиріччя між рівнем життя і державною політикою,
- протиріччя між ментальністю (інтелектом) особи і його культурою,

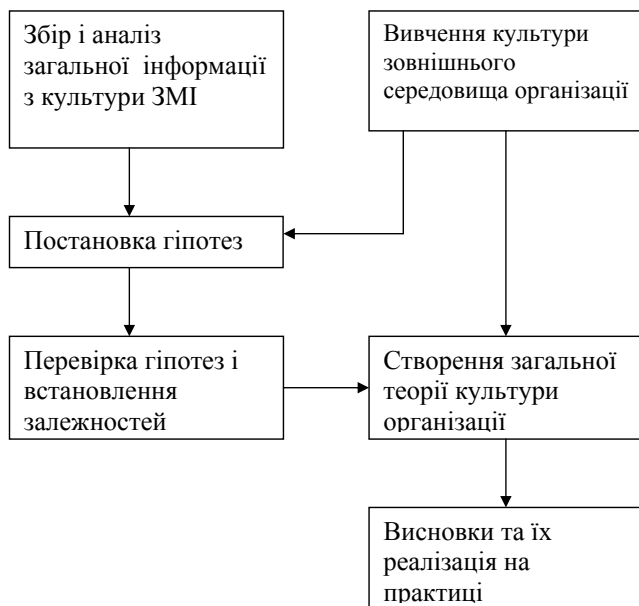


Рис. 1.1. Блок-схема управління дослідженням

– протиріччя між культурою особи та його матеріальним становищем,

– протиріччя між знаннями й можливістю задоволення потреб.

Теорія культури — це база для емпіричних досліджень багатокутних залежностей соціальних комунікацій [1]. Які дають не лише чітке уявлення про культурологічні угруповання. Але і представляють, в перспективі, основу для створення математичних (розрахункових) взаємозалежностей. Експертне опитування в малій групі дає уявлення про соціометричні результати [2].

Методологія формується з пізнання та аналізу комунікативних систем на основі теоретичних і функціональних структурних підходів. Структурний підхід характеризується стабільністю системи культури. Функціональний підхід припускає наявність чинників культури з метою виявлення функцій угруповань культури. Взаємозв'язок функцій і процесу має прикладне значення [4] при протиріччях в соціальній структурі, наприклад, при міжособових комунікаціях.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Виходець О. М.* Соціальні комунікації в культурі української організації / О. М. Виходець. — Одеса : Олтех, 2005. — 285 с.
2. *Зайчук В. О.* Економічна освіта молоді і дослідження впливу соціуму на особистість / ред. кол. Задихайло Д. В., Кібенко О. Р., Назарова Г. В. — Луцьк : Вежа, 1999. — 299 с.
3. *Лапина Т. А.* Корпоративная культура / Т. А. Лапина — Омськ : Изд.ОМГУ, 2005. — 96 с.
4. *Мурылев В. А.* Теоретическая культурология / В. А. Мурылев // Аналитика и культурология. — 2008. — № 1 (10). — С. 26–32.
5. *Петров Л. В.* Массовая коммуникация и культура. Введение в теорию и историю / Л. В. Петров. — СПб., 1999. — С. 15–34.

Ніна Зражевська



КУЛЬТУРНІ ВІЙНИ В КОНТЕКСТІ МЕДІАКУЛЬТУРИ

У статті аналізується поняття «культурна війна». Поняття культурної війни вводиться в контекст медіакультури. Показано принципи ведення такої війни, розкрито феномен медіавійни, а також, у якій якості виступають культурні війни в історичному контексті.

Ключові слова: медіакультура, культурні війни, медіавійни, комунікаційний інжиніринг, ідеологія, політика, маніпуляція, глобалізм.

В статье анализируется понятие «культурная война». Понятие культурной войны вводится в контекст медиакультуры. Показаны принципы ведения такой войны, раскрыт феномен медиавойны. Показано, в каком качестве выступают культурные войны в историческом контексте.

Ключевые слова: медиакультура, культурные войны, медиавойны, коммуникационный инжиниринг, идеология, политика, манипуляция, глобализм.

The article examines the concept of «cultural war». The concept of the culture war introduced in the context of media culture. The principles of such a war, a phenomenon discovered media war. Shown, which serve as a cultural war in historical context.

Key words: media culture, culture wars, media war, communications engineering, ideology, politics, manipulation, globalism.

Розглядаючи медіакультуру через критичну теорію, необхідно звернути увагу на таке явище, як культурні війни. Культурні війни сучасності безпосередньо пов'язані з такими технологіями як комунікативний інжиніринг, пропаганда, маніпуляції, а також технологіями в галузі освіти, виробництва масових товарів, індустрії моди, кіно, музики, ЗМІ та ін. *Основне завдання статті* — довести, що культурні війни є частиною загальної медіакультури, а не тільки різновидом інформаційної війни. Спробуємо також описати деякі з таких війн, розкрити їх сутність і вплив на медіакультуру загалом. На нашу думку, культурні війни, з одного боку, війни ідеологічні, політичні, з іншого, це війни економічні. Обидві сторони цього явища поєднані або пря-

мо, або опосередковано. Медіакультура як панівна, більш впливова сьогодні галузь культурного та ідеологічного виробництва, активно залучена в процес культурних війн, а інколи стає основним полем їх битви.

Словосполучення «культурні війни» стало популярним відносно недавно — в 1980-ті роки. Політики часто використовують його як ключове слово політичної програми. Як зазначає В. Ванчугов, в історії США в числі найбільш яскравих прикладів культурних воєн — знаменитий «мавпячий процес», коли в 1925 році вчитель Джон Скопс \ John Scopes був визнаний винним у тому, що викладав теорію еволюції Чарльза Дарвіна, яка в той час була заборонена в штаті Теннесі, оскільки суперечила біблійній версії створення людини. Це судовий розгляд було розцінено прихильниками науки і модернізації як велика перемога, оскільки виступали на процесі свідки змогли поставити під сумнів буквальну інтерпретацію біблійних текстів. Пізніше релігійні фундаменталісти безуспішно намагалися заборонити викладання теорії еволюції в інших штатах [3].

Культурну війну визначають по-різному: культурна війна — різновид психологічної агресії, культурна війна — різновид ідеологічної боротьби, культурна війна — різновид аксіологічної боротьби, культурна війна — геополітична боротьба, культурна війна — духовне протистояння.

Ми вважаємо, що культурна війна — це, по-перше, частина інформаційної війни, по-друге, вона здебільшого сьогодні представлена й у медіавійнах. Культурні війни та медіавійни є невід'ємними частинами медіакультури. Вони розгортаються навколо різних контентів і мають різні рівні: економічний, освітній, релігійний, ідеологічний, політичний, міфологічний, ціннісний, національний, культурний, психологічний, духовний. Культурні війни часто переносяться в площину медіавійн: реклами і антиреклами в ЗМІ, пропаганди і контрпропаганди.

Щодо ідеологічної площини, то в цьому випадку культурна війна спрямована на руйнування фундаментальних світоглядних орієнтирів великих груп людей і зміни їх на інші вигідні протилежному боку.

Культурна війна здійснюється за допомогою трансформації культурних орієнтирів: інтерпретації історії, трансформації мови, створення нових героїв, розриву устояних культурних зв'язків та ін. [4].

Культурні війни відбувалися завжди, але лише в середині ХХ ст. вони почали осмислюватися, особливо у зв'язку із збільшенням ролі медіа і значення інформаційного впливу, які ставали все більш продуктивним у зв'язку із розвитком інформаційних технологій. Вічна боротьба між консерваторами та лібералами, правими й лівими, славянофілами та западниками, комуністами і демократами в ХХ ст. набула нових форм у зв'язку з новими можливостями впливу і новими засобами опору. Ці нові засоби були новими на той час медіа, такі як, насамперед, телебачення, згодом — Інтернет. Боротьба за інформаційний простір — це перший засіб ведення інформаційної війни. Тому тут конкуренція виникає на рівні захоплення ефіру, тобто телестудій, редакцій, блокування сайтів і т. п. Другий засіб — це робота з контентом, це засоби психологічного і пропагандистського впливу через ЗМІ. Третій спосіб — це зарахування інших засобів масової комунікації в арсенал інформаційної війни: освіта, культурна індустрія, політика, піар, реклама та ін.

Якщо звернутися до історії, то починаючи з 60-х рр. ХХ ст. як на Заході, так і в нас відбулася низка важливих змін в культурі та суспільстві. Це була епоха поступового соціального бунту з новими соціальними рухами, які швидко поширювалися і змінювали форми істеблішменту, суспільство і культуру, а також продукували нові контркультурні та альтернативні форми повсякденного життя. Це була ера «культурних війн» між лібералами, консерваторами та радикалами за реконструкцію культури й суспільства. Протягом 70-х років на Заході економічний спад, рецесія, яка була названа «постдефіцитним суспільством», були змінені дискурсом очікування, обмеженим зростанням економіки й потребою реорганізації економіки та суспільства.

Така реорганізація торкнулася більшої частини країн Заходу в 1980-х рр., які очолили консервативні уряди. Вони обмежили соціальні програми та розвинули військовий сектор, що спричинило федеральний дефіцит і призвело до несплати боргів. У цей час також відбувся колапс радянської комуністичної системи, закінчилася холодна війна. Обидві системи протягом цього часу створили потужну пропагандистську машину, епоху, де люди були залякані холодними й гарячими війнами, де залякування населення було добре відпрацьованою технологією.

Потужні військові машини з обох сторін і зброя масового знищення створили епоху, де бюрократи та циніки залякували населення, для

того, щоб воно сприйняло їх політику, яка в основному приносила користь їм самим, а в той же час відклала особливо потрібні соціальні реформи та потребу в більш справедливому соціальному порядку. Руйнування Берлінської стіни й розпад Радянського Союзу, здавалося, привели до закінчення цієї епохи, однак в результаті не була створена система миру й стабільності. Замість цього почалися національні та релігійні війни й принесли нову еру страху та нестабільності, де жодна політична сила була неспроможна запропонувати способи виходу з економічної рецесії, політичної нестабільності та культурного шоку.

У США культурні війни посилювалися, коли праві почали тиснути на представників політичної коректності, а медіакультура стала зброєю для атаки на прогресивні сили та ідеї.

Саме в цей час відбулася революція в галузі інформаційних технологій. Нові технології змінили повсякденне життя й дуже сильно реструктурували дозвілля та працю людей. Ці технології змінили форми праці й створили нові робочі місця, пропонуючи нові форми доступу до інформації, спілкування з іншими людьми, насолоди новою комп'ютерною публічною сферою. Але реальним фактом стало те, що нові медіа й комп'ютерні технології можуть нести протилежні демократії ефекти. Із одного боку, нові комп'ютерні технології забезпечують більшу різноманітність і автономність культури і більш можливостей для втручання альтернативної культури і ідей, з іншого боку, вони забезпечують новими формами спостереження й контролю, що може бути назване як втілення ідеї «Великого брата».

Нові медіатехнології також можуть забезпечувати нові форми соціального контролю, завдяки більш ефективним, тонко прихованим технологіям маніпуляції та індоктринації. Навіть саме їх існування може позбавляти політичної енергії і тримати людей всередині оселі, всередині своїх домашніх центрів розваг, подалі від місць масових політичних акцій.

Таким чином, сучасне суспільство та культура перебувають у стані постійного бродіння й змін, а конкуруючі теорії намагаються пояснити ці нові тенденції розвитку.

На Заході територією сперечання стають теорії, заангажовані культурними війнами між консерваторами, лібералами і прогресистами, зі спробами консерваторів відкинути прогресивний рух 60-х рр.

і нав'язати більш традиційні цінності й форми культури. Це критичні теорії, що походять із традиції неомарксистської парадигми, а також Західний світ та консервативні сили намагалися захопити гегемонію і політичну владу для того, що б ввести її в економічний, соціальний і культурний порядок денний. Вони використовують свою політичну й економічну владу, щоб винести на порядок денний культурні трансформації, повернути час до більш ранніх форм консервативного порядку. У США інтенсивні культурні війни тривають з кінця 60-х, коли вперше був здійснений напад на традиційні консервативні цінності й інститути. Річард Ніксон тимчасово встановив хитку консервативну гегемонію на початку 70-х рр., а його провал в Уолтергейтському скандалі запустив новий раунд культурних війн. Консервативна контрреволюція стала гегемоном в 80-х рр. і привела нових правих до перемоги над демократами, лібералами й іншими радикалами, що сповідували цінності 60-х рр.

Вайгель Джордж (Weigel, George) — католицький теолог, старший співробітник Центра етики й суспільної політики у Вашингтоні (США), вважає, що сьогодні відбувається на Заході два типи культурних воєн.

Перша із них — «культурна війна А» — це загострена модифікація наявного в Америці поділу на «червоні» і «сині» штати: війна сил постмодерна, що сповідають моральний релятивізм, і захисників традиційної моралі. Друга — «культурна війна В» — це боротьба за визначення природи цивільного суспільства, змісту толерантності й плюралізму й усвідомлення меж мультикультуралізму в старіючій Європі, де народжуваність, що опустилася нижче рівня простого відтворення, відкрила двері галопуючому росту мусульманського населення, що не страждає комплексами Старого Світу [2].

У СРСР культурні війни відбувалися в напрямку критики панівної ідеології в основному рухом дисидентів і націоналістичними рухами в різних колишніх республіках. Зрозуміло, що всі медіа були в руках у правлячої партійної еліти. Тому культурні війни відбувалися у вигляді самвидаву: «Дисидентський рух 1960–1980 років через самвидав доносив правду про суспільно-політичні події в Україні та за її межами, боровся проти національних утисків в СРСР, вказував вихід із становища в умовах духовного засилля і терору» [7, 216]. Пізніше, в часи перебудови засоби масової інформації почали відкрито

формувати національну свідомість, а заборонені культурно-духовні надбання переходили в площину української героїки [7, 268]. Культурні війни проти радянської держави та її ідеології відбувалися в глобальному медіапросторі через спеціальні радіостанції «Голос Америка» та «Свобода», а також через пропаганду західного стилю життя через предмети, речі, моду й стиль. Як вказує С. Кара-Мурза: «Речі (матеріальна культура) створюють навколишнє середовище, в якому живе середня людина. Вони несуть “повідомлення”, що мають потужний вплив на буденну свідомість. А якщо речі проектується з рахунком цієї функції як «знаків» («інформаційних систем із символів»), то в силу великих масштабів і різноманітності їх потоку вони можуть стати вирішальною силою формування повсякденної свідомості» [5, 64]. В умовах ізоляції та стандартизації життя радянських людей нові віяння Заходу сприймалися як вияв свободи. І сьогодні існують потужні сили імперської, комуністичної, ліберальної, націоналістичної ідеологій, які продовжують вести ідеологічну боротьбу за гегемонію в суспільстві. На їх фоні відбуваються війни за національну ідентичність або проти неї, за мультикультуралізм і проти глобалізму. І все це відбувається на фоні глобальних культурних воєн між Заходом і Сходом, мусульманською та західно-християнською цивілізацією, славяно-православними і греко-католиками, візантистами і європейцями і т. п. В основі цивілізаційних конфліктів, на думку С. Удовіка, «лежать більшою мірою не етнічні, релігійні або культурні відмінності, а наступні фактори — бідність і пов’язані з нею негативні наслідки: голод, епідемії... що призводять до пошуку ворогів, як правило, ними стають члени іншої етнічної групи; майнова нерівність різних етнічних груп; акцентування на “історичній несправедливості”, статусні відмінності, конкуренція за обмежені ресурси, соціальна конкуренція» [10, 322]. Спостерігається також потужний рух антиглобалістів, які виступають проти «глобальної гомогенізації» суспільства.

Із розпадом СРСР культурні війни посилилися на пострадянському просторі в зв’язку з геополітичними планами колишніх республік СРСР. В Україні сьогодні спостерігаємо культурні війни, що ведуться на ґрунті встановлення ідентичності нації. У цю війну задіяні всі структури сучасного українського соціуму: політика, номенклатура, мистецтво, мас-медіа, виробництво, наука.

Культурні війни нерозривно пов'язані з медіавійнами як ззовні, так і внутрішньо. Після помаранчевої революції стало зрозуміло, що культурні війни лише розпочалися. Революція 2004 р. — це було продовження боротьби проти наслідків тоталітаризму в країні та боротьбою за становлення ідентичності української нації. У галузі медіа такі війни відбувалися на рівні, зокрема, ідеологічного протистояння «5 каналу» і каналу «Україна». С. Квіт переконує, що: «Помаранчева революція була революцією цінностей» [6, 81]. Сьогодні культурні та медіавійни перенесені майже на всі головні канали телебачення і, відповідно, в пресу та інтернет. Медіавійни, як було зазначено вище, ведуться на різних рівнях, починаючи з прямої цензури, джинси, і завершуючи ідеологічним протистоянням політиків в медіапередачах.

Часто вони є результатом впливу редакційної політики, а інколи — політичного й ідеологічного протистояння. Наприклад, в «Телекритиці» читаємо: «Заступник голови Верховної Ради України Микола Томенко заявив, що події, пов'язані з візитом до України Патріарха Кирила, показали, що телеканал “Інтер” є інструментом для поширення російської ідеології на території України...»

Крім того, віце-спікера дивує той факт, що один із власників каналу, який є першим заступником голови СБУ і якого призначив Президент, замість того, щоб опікуватися захистом інформаційної безпеки України, на своєму каналі забезпечує пріоритет інформаційній політиці іншої держави [9]. Ідеологія стає основою культурної експансії, вважає він.

Приклад використання медіа як інструменту не тільки як ідеологічного, культурного впливу, а і психологічного, є стаття Н. Лігачевої «Посмотреть телевизор — и удавиться?» [8], вона називає теми перших 20 хвилин випуску «Подобиць» на «Інтері»:

- У результаті катастрофи вертольота МІ-26 в Афганістані загинули шість українців.
- Авіакатастрофа в Ірані (відео з місця події).
- За останні 10 років відбулося вже кілька трагічних випадків з літаками ТУ-154 (нарізка відео з місць катастроф).
- Іранський суд зняв всі обвинувачення в навмисному вбивстві із трьох американських військових (в Ірані тоді загинув український телеоператор Тарас Процюк).

- Українські ЗМІ повідомили про те, що в Одесі арештований еменський літак МУЛ-76 нібито зі зброєю на борті.
- У Раді нацбезпеки заявили, що збройовий скандал, пов'язаний із затримкою українського АН-12 у Нігерії, буде вичерпаний.
- У місті Ізмаїл Одеської області попрощалися із Сергієм Вартековим (власний сюжет каналу, із численними кадрами з похорону).
- Колишній нардеп-бютовець Віктор Лозинський користувався мисливськими вгіддями незаконно.
- У Києві арештовані двоє підозрюваних в організації вибуху в житловому будинку.

Н. Лігачева зазначає, що повідомлення видавала в ефір з абсолютно похмурим, без єдиної посмішки (яка й дійсно у такому контексті була б недоречною) ведуча Ірина Юсупова. Далі в програмі теж не було нічого особливо позитивного, але ці перші 20 хвилин були просто апофеозом суцільного негатива [8]. Журналістка допускає, що таким чином ведеться прихована психологічна обробка людей шляхом залякування на фоні критики одного з кандидатів в президенти. Взагалі технологія залякування добре спрацьовує для відволікання уваги й переключення на інші контексти. Наприклад, створення образу ворога дає можливість проводити внутрішню політику, або геополітику. Культурна війна переноситься в область міфологізації, символізації (приклад з червоним прапором у Львові). Насправді провокативні дії з залученням міфів і символів загострюють культурні війни, призводять до ідеологічного, культурного протистояння.

Культурні війни ведуться також в документальному та художньому кіно, радіо, телебаченні, Інтернеті. Журналіст Б. Бахтеев у статті «Як робиться пропаганда», критикуючи документальний фільм російських документалістів «Сухой закон. Схватка со змием» про сухий закон в СРСР у 1980-х рр. вказує, що режисер використовує тему алкоголізму як загальний дискурс, що охоплює всі республіки Радянського Союзу, в то час, коли ситуація не була такою однаковою в різних регіонах: «Цей момент, як і доведене до абсурду — на шкоду розкриттю теми — причісування всього СРСР під московську гребінку, затушовування розходжень між республіками й регіонами, можна вписати в підручники — як яскравий приклад ідеологічної обробки глядачів у неідеологічному, здавалося б, фільмі, що старанно уникав навіть чітко артикульованих оцінок політиків.

Як яскравий приклад впливу на підсвідомість глядачів. Зрозуміло, що при бажанні навіть кулінарну телепрограму можна нашпигувати сантиментами на адресу “союзу непоручника” і “зруйнованої америкосами великої країни”. Але зробити це так тонко, на перший погляд непомітно, щоб глядачі не здогадалися, що ними маніпулюють, — для цього потрібно й справді чимала майстерність» [1]. Про кіноіндустрію можна говорити окремо, оскільки вона сьогодні залишається одним із найвпливовіших культуротворчих чинників і часто виступає в якості експансиста в культурному просторі різних країн, особливо країн третього світу. Із цього боку кіно можна назвати також надто ефективною зброєю в проведенні культурних війн.

Медіакультура включає в свій контекст культурні війни як такі, що склалися на ґрунті релігій, культур і субкультур. Із іншого боку, в контекст культурних війн сьогодні активно включені комунікаційні технології пропаганди, конструювання новин, піар і реклама, всі форми маркетингу.

Культурні війни виступають як політичні війни (демократи і консерватори), війни ідеологій (ліві — праві), війни релігій (православ'я — мусульманство), війни цінностей (традиційні: традиційна родина-постмодерністські: фемінізм, мультикультуралізм). Медіакультура є основним полем ведення таких війн, і оскільки через медіа сьогодні відбувається найпотужніший вплив на свідомість, то вони і є головною зброєю їх ведення. Технології конструювання соціального життя все більше розвиваються. Разом із плюралізмом, демократизацією та мультикультуралізмом культивуються автократія, ізоляціонізм, нетерпимість до інакомислення. Результатом цього є використання або конструювання й культурних війн у сучасній медіакультурі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бахтеев Б.* Как делается пропаганда [Електронний ресурс] / Бахтеев Б. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/telekino/2009-11-10/49142>.
2. *Вайгель Д.* Две культурные войны в Европе [Електронний ресурс] / Д. Вайгель. — Режим доступу : http://www.perspektivy.info/oykumena/europe/dve_kult_voini.htm
3. *Ванчугов В.* Культурные войны [Електронний ресурс] / В. Ванчугов. — Режим доступу : <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/62666>

4. *Волга В.* Культурная война в Украине (2004–20??). Часть 1 [Электронный ресурс] / В. Волга. — Режим доступа : http://ppsls.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=215
5. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Ори-яни, 2006. — 528 с.
6. *Квіт С.* Масові комунікації : підручник / С. Квіт. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
7. *Колісник Ю.* Формування суспільної свідомості журнальною періодикою УРСР (1950–1980 рр.) / Ю. Колісник. — Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю., 2008. — 290 с.
8. *Лігачева Н.* Посмотреть телевизор — и удавиться? [Электронный ресурс] / Н. Лігачева. — Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/nl/2009-07-16/46864>.
9. Микола Томенко назвав «Інтер» інструментом поширення російської ідеології [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2009-08-03/47110>
10. *Удовік С.* Глобализация. Семиотические подходы / С. Удовік. — М. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. — 461 с.

УДК 007:316.324.8

Олена Іванова



МОВА ЕКРАНУ В ЗОНІ ЦИФРОВИХ І ВІРТУАЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

У статті описуються диджиталізація та віртуалізація як властивості сучасної екранної культури та комунікації.

Ключові слова: диджиталізація, віртуалізація, аудіовізуальні комунікації, екранна культура.

В статті описуються дигіталізація і віртуалізація як свойства современной экранной культуры и коммуникации.

Ключові слова: дигіталізація, віртуалізація, аудіовізуальні комунікації, екранна культура.

This article is about digitalization and virtualization as the attributes of the modern on-screen culture and communication.

Key words: digitalization, virtualization, audiovisual communication, on-screen culture.

Абсолютна більшість спостерігачів сучасності впевнена, що фундаментальною ознакою цього етапу розвитку людської цивілізації є інформація, інформаційні технології, інформаційні потреби, інформаційні ресурси, шляхи інформатизації. І хоча новий тип суспільства, постаючи як об'єкт міждисциплінарних досліджень, вимальовується не досить чітко у строкатій і малоузгоджуваній картині поглядів, концепцій, теорій, зміни саме в інформаційній царині усвідомлюються як індикатор нової ери людства.

У статті пропонується зосередити увагу на такому феномені сучасної культури як екран, адже він має безпосереднє відношення до інформаційної діяльності, та ставиться *мета* визначити роль і місце тенденцій, породжених інформатизацією, у розвитку екранної культури та екранної комунікації.

З технічної точки зору, екран — це «площина, що утворюється з тканини, плівки, скляної пластини, на поверхню якої проектується

кіно-, фото-, телевізійне чи комп'ютерне зображення» [1, 292]. Натомість екран — це також соціокультурний феномен, який відтворює принципово нову парадигму комунікації між людьми, нові продукти людської діяльності, нові форми рецепції тощо.

Історія вивчення екранної культури та екранної комунікації майже синхронна історії самого феномену екрану і нараховує понад століття, протягом якого чергові технічні новації спричинювали розширення сфери застосування цього винаходу та розвиток екранної мови, що поступово формували стійкі репутаційні характеристики екрану та особливий вид суспільної практики — екранну культуру. Про це в різні часи у різних контекстах глибоко й цікаво міркували Ж. Дельоз, Р. Барт, Ю. Лотман, М. Ямпольський, К. Разлогов, Д. Дондурей та ін. дослідники. Уявити наше сьогодні без екрану — марна витівка, бо відпочинок, навчання, лікування, робота, спілкування, рецепція творів мистецтва, сама мистецька практика передбачають використання екрану.

Теперішнє чи сучасність — це відчуття, переживання та усвідомлення дійсності з позиції «тут і тепер». У суб'єкта конструюється множина таких співіснуючих станів, прив'язаних до подій особистого і суспільного життя, які є для нього актуальними. Коли період закінчується, він позначається важливим переживанням неперотної зміни, яка є насправді перетином кордону, межі, за якою актуальність одних подій, явищ, процесів змінюється актуальністю інших. Новий хронотоп теперішнього паралельно вибудовується як нова віха, від якої буде відраховуватися і суб'єктивно переживатися це теперішнє. З позицій феноменологічного підходу сучасність постає як інтерсуб'єктивне (оскільки йдеться про спільноту людей) відчуття теперішнього, де за методом «феноменологічної редукції» (Е. Гуссерль) виноситься за дужки об'єктивний час, натомість визнається темпоральність свідомості, суб'єктивної за природою.

Сучасність — тло розгортання та усвідомлення будь-яких соціокультурних феноменів, процесів, явищ, законів. Що впливає на наше відчуття сучасності? Не останньою мірою досвід сучасності сьогодні формується екраном, — екраном комп'ютера, телевізора, електронної книги, телефона, планшета тощо.

Наукові та філософські концепції суспільства і культури XXI століття — не що інше як образ цього теперішнього з позиції розповідача-

інтелектуала, котрий прагне осмислити його витoki, описати ознаки і спрогнозувати розвиток. Тож є сенс зосередити увагу на деяких з цих експлікацій досвіду сучасності, аби мати підґрунтя для осмислення ролі екранної мови і екранної комунікації в умовах «тут і тепер». У координатах теперішнього часу сучасність бачиться як така, що трансформується на наших очах. А трансформація, якщо вона продуктивна, є парадоксом, тобто містить протилежні якості та визначається через ірраціональність як властивість розвитку і перетворення всього живого. Не дивно, що наш досвід сучасності постає не як повна й вичерпна картина наявних позицій, а, швидше, як фіксація опорних точок, які дають уявлення про найважливіші напрями змін соціуму, культури, людини тощо. Так, Ф. Уебстер в ґрунтовній узагальнюючій праці «Теорії інформаційного суспільства» наголошує, що описані в ній теорії не виключають одна одну, хоч кожен з теоретиків наголошує на власному визначенні нового суспільства відповідно до своїх уявлень, а обрані для цього критерії часто викликають гостру критику. На думку вченого, теоретичні абстракції слід залишити за межами науки. Сам Ф. Уебстер виділяє п'ять визначень інформаційного суспільства, наголошуючи, що всі вони пов'язані з параметрами ідентифікації новизни та є критеріями, що дозволяють кількісно виміряти виникнення інформаційного суспільства: технологічне, економічне, пов'язане зі сферою зайнятості, просторове, культурне [4, 14]. Тож, з одного боку, нашу сучасність формують принципові глобальні зміни, які піддаються чіткій фіксації та оцінці, а з іншого, новації провокують перебудову повсякденного емпіричного досвіду реальності, що позначається на суб'єктивному відчутті та осмисленні життя навколо. Відтак, ставлячись до позицій, концепцій і теорій нового суспільства як до джерела уявлень про трансформації, що тривають у культурі та соціумі «тут і тепер», вважаємо за необхідне зосередити увагу на принципових *технологічних* змінах, що мають місце сьогодні, адже саме вони впливають на характер екранної мови та екранної комунікації (предмету нашого дослідження), а ті, відповідно, формують наш досвід повсякденності.

Технологічні зміни осмислюються інтелектуалами зокрема як основа продуктивного соціального розвитку на шляху до «технотронного» чи «технологічного» суспільства (Дж. К. Гелбрейт, Дж. Несбіт, Г. Шиллер, Зб. Бжезінський, ін.). Основною тенденцією сучасно-

го світового поступу за таких умов визнається процес теоретизації і методологізації інформатики з метою її впливу на суспільний розвиток, глобалізацію взаємодії банків, корпорацій, суспільних організацій, керівництв держав (кабельне і супутникове телебачення, комп'ютерні мережі, нові офісні технології, онлайніві інформаційні послуги тощо). Технологічні зміни визнаються головним двигуном соціальної динаміки та ознакою настання нової ери в історії людства. Ті соціокультурні перетворення, що тривають сьогодні, беззаперечно свідчать про зростання ролі новітніх технологій, хоч питання про достатню кількість інновацій, яка б фіксувала прихід інформаційного суспільства, залишається відкритим. У межах такого бачення сучасності формується технологічний ідеалізм — «перебільшення, однобічне упереджене тлумачення вирішальної ролі технічних засобів у розвитку інформаційних процесів і систем зв'язку» [1, 331], що безпосередньо пов'язується з уявленням про зростання влади інформації над різними сферами життя соціуму. Так, наприклад, Дж. К. Гелбрейт для аналізу здійснюваного впливу використовує поняття «техноструктура», яке свідчить про створення в суспільстві ієрархії технічних фахівців залежно від функції управління і рівнів прийняття ними рішень. У полеміці з прихильниками технологічного ідеалізму виникає також поняття «технофобія», що фіксує уявлення про світ техніки як загрозу буттю людини. Негативні ефекти техніки (зокрема ядерна небезпека, екологічні катастрофи) спростовують уявлення про неї як про цілковите благо.

Самі по собі технології відображають і формують цінності, прагнення, настанови, мотиви, бажання суспільства, які й рухають ці інновації. В умовах сучасності суспільний прогрес трактується перш за все як прогрес матеріального виробництва та стрімке розширення сфери послуг. Натомість соціальний прогрес — не лише технологічний, це також процес безперервного становлення і розвитку людської природи, який являє собою невинне самовдосконалення, а критерієм суспільного прогресу є також і рівень людської свободи, і творчі прагнення тощо. Новітні технології, забезпечуючи комфорт, поглинають чуттєвість людини, обмежують можливості активного творчого самовираження. Питання про постлюдське і постлюдину в координатах «тут і тепер» загострюється, набуває сили та актуальності, адже епоха розвитку кібернетики, теорії інформації, теорії зв'язку, моделей

функціонування нервової системи, конструювання кіберпростору — це також наш досвід сучасності (Н. Вінер, Дж. фон Нейман, К. Шенон, В. Маккалок, Х. фон Ферстер, У. Матурані, А. Тьюрінг, Н. Луман). Про постгуманітарний характер нашого теперішнього буття свідчить також широка і багата практика застосування новітніх технологій до самої людини — наноінженерних, геномних, психоінформаційних новацій, що зрештою призводять до втрати людиною своїх антропологічних ознак, адже зовсім по-іншому постають питання про мораль і систему цінностей людини, природа якої модифікується через застосування високих технологій. Новітні культурні «надбаня» недвозначно інтерпретуються як нові глобальні загрози людства, що вже стали очевидними і прямують до посилення свого впливу.

Проте інформаційні теорії нового суспільства вносять все ж частку оптимізму в осмислення сучасності (Ф. Махлап, Т. Умесао, О. Тоффлер, М. Кастельс). За О. Тоффлером, інформація як найцінніший ресурс стає стимулятором творчих сил та пошуків, адже постійне спілкування з комп'ютером вчить людей добре орієнтуватися в глобальних просторах інформації за індивідуальним багатоваріантним вибором рішень, незалежно від стандартів та упереджень. У такому типі соціуму цінується креативний потенціал людини, яка може одночасно виконувати декілька ролей, брати участь у різних варіантах використання програмної системи. Основний ресурс — інформація, основний характер виробничої діяльності — обробка інформації, основні технології — інформаційномістки. Інтелектуалізація (а не технізація) як вміння працювати з інформацією та мати доступ до неї — принцип діяльності в нових умовах. Означені зміни — не послідовне продовження індустріального суспільства, а різкий відрив від минулого, радикальне перетворення, «шок майбутнього», який, однак, можна успішно долати завдяки стратегічним життєвим планам. Інформаційне суспільство в такому тлумаченні — форма суспільного устрою, що базується на інформаційно-інтегративних процесах і цивілізаційній творчості. Важливо, аби теоретичне знання як центральне джерело інновацій, інтелектуальні технології як ключовий інструмент системного аналізу і теорії прийняття рішень узгоджувалися з духовним розвитком особистості й суспільства загалом. Прагматичне ставлення до світу має поступитися визнанню суспільно-значущих, етичних оцінок наукового прогресу на основі уявлень про складну

взаємообумовленість усього живого, що з кінця ХХ століття розробляються постнекласичною наукою, зокрема синергетикою з її новим об'єктом пізнання — складними системами, які самоорганізуються і саморозвиваються та включають як обов'язковий компонент людину-спостерігача, що змінює своїм впливом поле можливих станів системи (І. Пригожин, Г. Хакен, В. Гоч).

Кількісні, якісні і технологічні зміни в інформаційній сфері мають місце, вони невідворотні й тотальні, їх не вдасться ні зупинити, ні зігнорувати, до них слід пристосовуватись, використовуючи потенціал нових можливостей та нейтралізуючи негативні впливи. Що ж несуть вітри змін екранові? На нашу думку, основними новаціями, що впливають на характер екранної мови та екранної комунікації, стають цифровізація (диджиталізація) та віртуалізація. Зупинімось на цьому детальніше.

Фахівці у сфері новітніх технологій називають сучасність «епохою комп'ютерних оцифрованих зв'язків» [1, 103] завдяки глобальному переведенню інформаційно-комунікаційних систем на цифрове кодування даних. Новітні електронні системи зв'язку широко використовують оцифрування інформаційних ресурсів для забезпечення легкого їх транспортування та доступності без часових і просторових обмежень, що створює додаткові комутативні можливості.

Диджиталізація, змінивши засіб вираження інформації, змінює звичні уявлення про генерування, втілення, зберігання значень, як і про форми чи способи сприйняття та осмислення інформації. М. Мак-Луен вважає, що електронні носії інформації задіюють більший спектр сенсорних можливостей людини, свідомості повертається міфологічна образність через входження до глобальної комунікаційної мережі (лона колективності), виникає нова причетність до єдиного цілого світу, який був індивідуалізований, віддалений та розбитий на фрагменти культурою друкованого слова. Н. Луман переконаний, що електроніка занурює в комунікацію та робить здатним до комунікації весь світ. Р. Ленем у роботі «Електронне слово: Демократія, технологія та мистецтво» [3, 60]. Найбільше уваги приділяє співвідношенню між повідомленням у друкованому і цифровому вигляді та констатує деканонізацію і зняття недоторканності з тексту: «той же вихор, що розвіяв геть авторитетний текст, вивітрив і ту потужну серйозність, з якою ми його сприймали» [3, 64], «внутрішня мотива-

ційна структура електронного тексту настільки ж комічна, наскільки друковане слово серйозне» [3, 65], «відтворювати та змішувати з іншими фрагментами, як у колажі, значить, змінювати масштаб, а зміна масштабу — це одна з дійсно ферментативних здібностей електронного тексту» [3, 69]. В електронному комунікаційному просторі той, хто говорить, відбирає теми, способи, час та тривалість передачі інформації, виходячи з власних уявлень про їхню доцільність, а одержувач інформації піддає селекції самого себе (у значенні з'ясування того, що йому було б доречним почути, побачити чи почитати).

Диджиталізація — це також широкі можливості тиражування, що ведуть до нівелювання розбіжностей між копією і оригіналом. В. Беньямін сам статус мистецтва сучасності визначає технічною відтворюваністю як провідним його параметром. Відсутність принципових розбіжностей між копією та оригіналом має декілька наслідків. По-перше, людина починає сприймати отримане в оцифрованому вигляді повідомлення (версію концертної програми, наприклад), не як «доопрацьовану» віртуальну версію дійсності, а як саму реальність. По-друге, сам процес «доопрацювання» виглядає як цілком можливий і природний, що розмиває поняття авторства та авторських прав, а заодно і плагіату, пародіювання тощо. По-третє, цей самий процес «доопрацювання» призводить до комодифікації, перетворення естетичного продукту (якщо мати на увазі ситуації «роботи» з витворами мистецтва) на товар, а також до конс'юмеризму — запровадження стратегії споживацької поведінки. У сфері мистецтва це веде до проголошення експериментування з формою як єдиноправильного шляху новаторства і творчих пошуків. Далі — практика рімейку та серійності. У. Еко вказує ще на одну тенденцію, пов'язану з тиражуванням: воно надає нові права будь-якій вторинності, що виводить на авансцену кітч, де оригінал дублюється, імітується, копіюється. До цього сьогодні можна додати ще й треш, який повністю нівелює цінність творчої продукції і діяльності.

Інформаційний простір, що вміщує оцифровані й доступні для інтерактивного спілкування надбання людства, змінює також уявлення про культурну традицію і культурну пам'ять, адже історичний процес постає як симультанне поле.

Диджиталізація для екранної мови та екранної комунікації означає розширення можливостей обробки оцифрованої інформації та

формування глобального інтертексту, який вміщує весь диджиталізований людський цивілізаційний спадок, доступний для будь-яких комунікаційних операцій.

Ще один принципово важливий тренд нашої сучасності — віртуальність. Зазвичай віртуальність як властивість об'єктів асоціюється з комп'ютерними образами і світами. Технології обробки інформації досягли такої досконалості, що здатні створити зображення, яке майже нічим не відрізнятиметься від справжнього явища. Такому образу можна задати характер руху і сумістити з будь-яким середовищем. Саме він і є віртуальним. Д. Іванов у роботі «Суспільство як віртуальна реальність» як універсальні властивості віртуальної реальності виділяє три характеристики: 1) «нематеріальність впливу» (зображення здійснює ефекти, характерні для речей), 2) «умовність параметрів» (об'єкти штучні та змінювані), 3) «ефемерність» (свобода входу / виходу забезпечує можливість переривання та відновлення існування) [2, 373]. Створення віртуальних світів (імітаційних сфер, процесів, явищ) та комп'ютерне їх моделювання дає можливість створювати і випробовувати різноманітні проекти в різних галузях діяльності (науці, освіті, медицині, виробництві) та є корисним надбанням людства.

Однак цим уявлення про віртуалізованість сучасності не вичерпуються. «Віртуальність — це культурне сприйняття того, що матеріальні об'єкти наскрізь пронизані інформаційними структурами» [5, 36], адже новітні інформаційні й комунікаційні технології ведуть людство до усвідомлення того, що інформація — скрізь, і все — інформація. Тож віртуалізується світ через розуміння, яке прагне «об'єднати віртуальні технології з поширеним наприкінці ХХ століття відчуттям, що всі матеріальні об'єкти взаємно перетинаються потоками інформації від коду ДНК до глобального простору “всесвітнього павутиння” — Інтернету» [5, 36]. Світ набуває рис гіперреальності, а опозицію «природа, всесвіт» / «людина» змінює опозиція «інформація» / «людина», де інформація — самостійна субстанція, яка заміщує матерію, вона не засіб діяльності, а місце, середовище існування людини.

Усвідомлення віртуальності як такої підводить до висновку про віртуалізацію світу в умовах екстраполяції інформаційно-комунікаційних технологій і ресурсів на різні соціокультурні сфери. Логіка віртуальності — особливий тип взаємодії між різноприродними об'єктами через розташування їх на різних ієрархічних рівнях

і визначення відносин між ними за принципами породжування та інтерактивності: об'єкт віртуального рівня породжується об'єктами нижчого рівня, але не дивлячись на статус породженого, взаємодіє з об'єктами породжуючої реальності як онтологічно рівноправний. Отже віртуалізується політика, економіка, наука, що дає певні практичні результати (рекламні політичні кампанії у боротьбі за владу, спекуляції на фондових біржах, наукова симуляція досліджуваних процесів та формування абстрактних гіпотез тощо). Брендінг, соціальний і комунікаційний інжиніринг використовують технології віртуалізації у тактичних і стратегічних цілях в усіх сферах соціокультурного простору (випадкова ситуація як системна, системна — як випадкова, постановочні події та ін.).

Небезпека віртуалізації полягає в заміщенні реальності симульованим її образом. Вони часто нічим не відрізняються, і за відсутності міток, до якого зі світів належить об'єкт (реального або віртуального), здогадатися важко, заплутатися — найімовірніше. Крім того, інтерактивні засоби занурення у віртуальний світ (ЗМК, іміджеві, комп'ютерні технології) роблять віртуальну реальність чинником життєдіяльності людини, де вона може реалізуватися в тих ролях і просторах, які залишаються недоступними в об'єктивній дійсності. Цей процес називають «кіберпротезуванням». Він «викликає прагнення компенсувати за допомогою комп'ютерних симуляцій відсутність соціальної реальності» [2, 374]. Але кіберпанки, для яких сенсом буття є занурення у світи комп'ютерних симуляцій, — крайня форма реалізації себе через віртуальність, взаємодія ж із символічним світом симулякрів (Ж. Бодріяр) чи шоу-політики або шоу-мистецтва (Г. Дебор) — буденна річ, вияв нашої культури повсякденності.

Якщо екранна мова епохи становлення кінематографу та появи телебачення створювала ефект реальності, достовірності повідомлення, то екран за умови глобальної віртуалізації втрачає таку здатність, залишаючись аудіовізуальним засобом зваблення людини через всюдисущість екранної комунікації та здатність екранної мови робити моментальними і переконливими уявлення про те, що світ інформації не менше важить і впливає на нас, ніж реальний світ.

Диджиталізація і віртуалізація для мови екрану означають розширення можливостей фрагментації, контамінації та трансформації оцифрованої інформації на будь-яких комунікаційних підставах,

проте з досить суттєвими комунікаційними ефектами. Тож технічний прогрес стає умовою змін не лише операцій зберігання і трансляції інформації, а й інтерпретаційної та мисленнєвої практики людини в умовах прив'язаності її досвіду повсякденності до екрану як феномену культури і до екранної мови та комунікації як засобів формування життєвого світу особистості. Перспектива цього дослідження бачиться зокрема в аналізі комунікаційного досвіду сучасного телебачення як варіанту реалізації екранної культури та екранної мови у формі телепотуку.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова ; [под ред. Я. Н. Засурского]. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
2. *Иванов Д.* Общество как виртуальная реальность / Дмитрий Иванов // Информационное общество : сб. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2004. — С. 355—427.
3. *Ленем Р.* Електронне слово: демократія, технологія та мистецтво / Ричард Ленем ; пер. з англ. А. Галушка. — К. : Ніка-Центр, 2005. — 376 с.
4. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер ; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной ; [под ред. Е. Л. Вартановой]. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
5. *Хейлз Н. К.* Як ми стали постлюдством : Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформатиці / Н. Кетрін Хейлз ; пер. з англ. Є. Марічева ; [наук. ред. С. Ю. Шліпченко]. — К. : Ніка-Центр, 2002. — 430 с.

УДК 007:304:659

Алла Коваленко



СУЧАСНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ PR В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ

Стаття присвячується дослідженню функціонування сучасного екологічного PR в Одеській області. Встановлено, що сьогодні екологічний промоушен втратив політичне забарвлення, він поєднує традиційну екологічну направленість з економічними й культурними інтересами, взаємодіє з усіма суб'єктами комунікації та переважно виконує іміджеформувальну функцію.

Ключові слова: PR-стратегія, екологія, порт, промоушен, імідж.

Статья посвящена исследованию функционирования современного экологического PR в Одесской области. Установлено, что сегодня экологический промоушен потерял политическую окраску, он объединяет традиционную экологическую направленность с экономическими и культурными интересами, взаимодействует со всеми субъектами коммуникации и преимущественно выполняет имиджеформирующую функцию.

Ключевые слова: PR-стратегия, экология, порт, промоушен, имидж.

The article is dedicated to the research of functioning of contemporary ecological PR in the Odessa region. It is stated that nowadays ecological promotion has lost its political tinge. Ecological promotion combines traditional ecological trend with economic and cultural interests, interacts with all the subjects of communication and fulfils the function of the formation of image mainly.

Key words: PR-strategy, ecology, port, promotion, image.

Сьогодні тема «екологізації» України й одеського регіону, зокрема, почала набувати популярності через те, що верхівка політичної та фінансової еліти відчула у впровадженні екологічної політики джерело поповнення власних капіталів і політичних дивідендів. Піком створення екологічних PR-звернень стали 2009–2010 роки. Поряд із заявами экс-прем'єр-міністра України Юлії Тимошенко в 2009 році про пошуки альтернативних джерел енергії активізувалась заполітизована національна кампанія «GO GREEN!», ініційована Представництвом ООН в Україні. В полі її діяльності — створення соціальних

PR-кампаній зі збереження енергоресурсів, що мали на меті пропаганду дій щодо укладення в 2010 році Україною договору в Копенгагені («Копенгагенська домовленість»). Екологічна тематика в заходах пропагандистського характеру поширюється й на Одеський регіон, у якому були проведені екофестивали («Устойчивая жизнь»), всесвітні PR-акції («Година Землі», «День Землі — кожен день»), що проходять п'ятий рік поспіль тощо. Отож, 2009–2012 роки були багаті на екологічні PR-звернення та акції, чим і пояснюємо *актуальність* обраної теми роботи. До того ж екологічний PR як вид соціальної комунікації є недостатньо дослідженим, зокрема і в аспектах формування іміджу. Вивченням цієї проблеми займаються такі дослідники, як О. Беляков, І. Вікентьєв, Л. Горлевська, І. Захаров, Л. Коханова, А. Мартінов, І. Розмаріца, Н. Сергієнко, Ю. Тулєєва та ін.

Мета роботи полягає в дослідженні розвитку та особливостей функціонування екологічного PR в Одеському регіоні на сучасному етапі, зокрема у його значенні для вироблення іміджу влади, громадськості, підприємств, формуванні екологічної культури українців у цілому.

Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*: з'ясувати поняття «PR», «екологічний PR»; окреслити тематику екологічних PR-звернень; визначити, чи відповідає сучасний екологічний PR на соціальні запити; виявити його засоби трансляції й ціннісні засади та мотиви, на яких ґрунтуються аналізовані PR-матеріали; визначити роль та особливості екологічного PR у формуванні іміджу, вихованні екологічної культури.

Наразі існує досить багато визначень сутності науки паблік рілейшенз. Провідні дослідники визначають PR як «науку про комунікації, що має на меті створення атмосфери довіри між індивідуумом і групою, групою та суспільством в цілому і створює інформаційний вплив на громадську думку» [20, 15]. Відповідно, основні завдання PR «полягають в удосконаленні зовнішніх і внутрішніх комунікацій» [6, 138].

PR як складовий елемент корпоративної стратегії компанії прагне забезпечити свої лідируючі позиції на ринку. На думку О. С. Коломешєва: «PR — це, перш за все, формування іміджу організації та потрібної їй громадської думки з допомогою певної групи методів, за яких кожній групі пропонується саме та інформація, яка їй ціка-

ва. Дуже важливе й злободенне коло питань PR зосереджене навколо забезпечення іміджу організації, персонально її керівників і співробітників, а також піднесення іміджу, його стабілізації і вживання термінових заходів у разі зниження» [12, 41]. Тобто, розуміємо PR як плановані, тривалі зусилля, спрямовані на формування іміджу, просування певної ідеї, створення й підтримку доброзичливих відносин усередині організації і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Специфіку екологічного PR, на думку Л. Коханової, визначає його зміст, функції, направленість. Він, у першу чергу, повинен формувати екологічну свідомість, природоохоронну культуру населення й оперувати новим товаром — екологічною інформацією, виводити її на ринок, робити доступною для споживача.

Екологічний публік рілейшенз розмежовується за суб'єктом взаємодії, тобто, він взаємодіє з такими інституціями, як неурядові громадські організації, влада, бізнес, громадськість у цілому тощо [14, 194].

Діяльність одеських громадських організацій у досліджуваній період розгорталася довкола проведення різноманітних екологічних заходів, серед яких ряд акцій, організованих Групою активної екології «Україна» (очищення зеленого масиву меморіалу 411 батареї), громадською природоохоронною організацією «Акваторія життя» (акція «Чистий берег», Хаджибейський лиман), загонами чорноморського козацтва та іншими організаціями з прибирання прибережних територій, парків, скверів, Куяльницького лиману тощо. Акції супроводжувалися широким висвітленням переважно в інтернет-виданнях та регіональних телеканалів, зокрема ТРК «Круг», значної уваги приділив залученню до різноманітних екологічних акцій молоді та дітей: *«У справі охорони природи спадкоємність поколінь — необхідна і найважливіша умова успіху, основа формування екологічної свідомості людського суспільства як частини навколишнього світу. Обласне управління водного господарства спільно з громадською організацією «Мама-86. Чорноморський жіночий клуб» протягом кількох років проводить екологічну акцію «природоохоронні заходи — руками дітей»* [2].

Унікальним явищем в екологічному житті міста став екотеатр, створений організацією «Climatic play», про що пишуть «Чорноморські новини»: *«Мета PR-проекту — донести до суспільства про-*

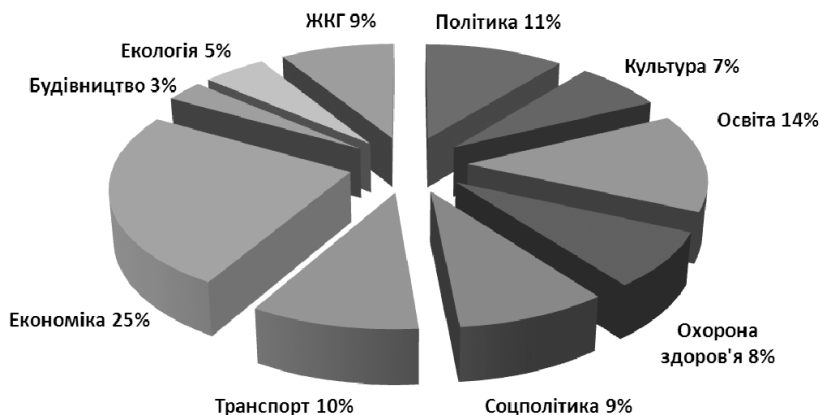
блеми зміни клімату через театральне мистецтво. Це унікальне для СНД явище. Адже спеціально запрошений режисер берлінського театру «Volksbühne» Андреас Мерц разом з 16 учасниками з України, Росії, Білорусі та Казахстану створили постановку і мали на це лише п'ять днів! Звісно, певна робота над сценарієм розпочалася ще до прибуття всіх учасників в Одесу. Вони пропонували свої ідеї й обговорювали їх з німецьким режисером на спеціально створеній он-лайн платформі, а остаточний варіант формувався вже тут, на Одещині. Таким чином, ентузіасти з п'яти країн сподіваються знайти нові шляхи для пропаганди екологічних ідей, і в цьому їм допоможе театральне мистецтво» [19].

Владні структури дуже охоче використовують екологічний PR для досягнення власних цілей. Сьогодні виконання екологічних вимог з боку влади стає формою вимагання та прикриття корупції, що служить інформаційним приводом для публікацій, які однак нечасто можна знайти на газетній шпальті. Також, за твердженням дослідників, політики активно використовують екологічні програми напередодні виборів, оскільки грамотний екологічний PR здатний забезпечити до 2–3 % голосів, які можуть виявитися вирішальними [14]. У виборах міського голови 2010 року в Одесі теж не обійшлося без обіцянок поліпшити екологічне становище регіону, зокрема їх використав нинішній голова міста О. Костусев у своїй передвиборчій програмі: «Заборонити в місті будівництво екологічно шкідливих підприємств. Море і одеське повітря повинні бути чистими. Впорядкувати парки і сквери, збільшити площу зелених насаджень. Місто повинно залишатися зеленим. Ліквідувати звалища в місті, побудувати сміттєпереробний завод. Одеса буде чистою» [22]. Такі ж обіцянки використані у передвиборчій програмі О. Коробчинського щодо сміттєпереробного заводу [22], В. Каурова, який ще турбується про стан питної води [22] та ін. Дехто задовольнився малим, як І. Кириленко: «Буде припинено вирубку дерев. Припинено посягання на парки та сквери» [22].

Як бачимо, більшість кандидатів не роблять великого акценту на проблемах екології у своїх передвиборчих кампаніях, зазначаючи кількома словами лише те, що питання екології повністю ігноруватися не буде. Це яскраво демонструє аналіз політичних програм та обіцянок депутатів до міської ради, зроблений дослідниками (Див. таблицю).

Таблиця

Процентне співвідношення обіцянок політичних партій у кожній сфері



Виборча кампанія 2012 року теж засвідчила байдуже ставлення до питань екології, у деяких депутатів до парламенту в Передвиборчих програмах [21] питання екології зовсім були відсутні, як наприклад, у А. Кіссе, С. Ківалова та ін. Тільки окремі депутати, такі як Давид Жванія, С. Дубенко, П. Кисса та інші планували перейматися проблемами екології, які переважно стосуються окремих районів Одеси, натомість глобально та системно не вирішують основних екологічних питань Одеського регіону.

Прикладом невдалого екологічного PR з боку держструктур стала прес-конференція на тему утилізації побутових відходів, що відбулась 15 квітня 2010 року: «Коли завершилася офіційна частина заходу з безліччю різних цифр і складних термінів, слово дали журналістам, серед яких, на біду спікерів конференції, перебував представник екологічної громадськості Євген Коган. Після того, як він поставив кілька питань, зокрема, інспектору Перфильєвій, на які не почув чіткі відповіді, його грубо перервала представник управління інформації міськради, заявивши, що в нього дуже багато питань, і вони «не для прес-конференції». На цій напруженій ноті спілкування з журналістами завершилося. Сам же еколог пов'язав такий фінал заходу з тим, що в управлінні інформації бояться конструктивної дискусії» [17].

Третім суб'єктом взаємодії з екологічним PR є бізнес. Екологічні аспекти діяльності багатьох підприємств можуть викликати конфлікти, формувати як негативний, так і позитивний образ, для чого створені служби зв'язків із громадськістю, мета яких: «здійснення продуктивного діалогу для досягнення взаємовигідної згоди між підприємством і громадськістю» [14: 211]. Відповідно існують найрізноманітніші сценарії взаємодії. Практично всі приклади, коли екологічні успіхи компанії вдавалося зробити надбанням мас, — це грамотно організовані PR-кампанії. Вдалу підтримку екологічного іміджу демонструє керівництво ВАТ «Лукойл — Одеський нафтопереробний завод». Існує декілька екологічних програм і моніторингів, що проводяться під егідою підприємства, покликаних підтримувати чистоту навколишнього середовища. Повідомлення типу «ВАТ «Лукойл — Одеський нафтопереробний завод» має намір встановити по периметру території підприємства датчики атмосферного контролю, які в онлайн-режимі будуть передавати інформацію про стан повітря в радіусі декількох кілометрів» [3] не є рідкістю. Окрім таких програм, підприємство відзначилось своєю швидкою реакцією на звинувачення в забрудненні повітря. Так, наприклад, у 2008 році з'явилось повідомлення про викид в атмосферу шкідливих речовин: «9–11 вересня в місті відчувався різкий задушливий запах — чи то аміаку, чи то сірководню. Провівши необхідні дослідження, міська влада розрахувала, що до появи запаху привів викид шкідливих речовин на ВАТ «Лукойл-Одеський НПЗ»» [18]. На що керівництво відповіло дуже швидко і беззаперечно: «За словами Коваленка, підприємство за своїми технічними характеристиками не могло бути джерелом такого забруднення. «У нас немає в технічному використанні газоподібного і зрідженого аміаку. Сірководень у нас не зберігається, він відразу йде в переробку — ми одержуємо з нього грудкову сірку. При будь-якій несправності, яка може становити небезпеку, завод зупиняється. Газового конденсату, про який казав губернатор, ми також не отримуємо і не виробляємо», — пояснив гендиректор підприємства» [18].

Захиститися від журналістів, які прагнуть повісити ярлик найбільшого забрудника підприємства у місті, намагається ТОВ «Інфоксводоканал», переважно повідомляючи про позитивні результати своєї роботи та інновації в роботі підприємства, зокрема в газеті «Одесская жизнь»: «Компанія «Інфоксводоканал» впровадила нову технологію для

очищення водопровідної води. Тепер небезпечні бактерії вбивають не рідким хлором, а гіпохлоридом натрію. За словами керівництва підприємства, інновація не тільки поліпшила якість питної води, але й ліквідувала загрозу життю і здоров'ю простих одеситів, що проживають в районі водонасосної станції «Головна» [1]. Продемонстровані й екологічні програми «Інвоксводоканала» в «Одесском вестнике»: «ТОВ «Інфокс», філія «Інфоксводоканалу» відповідно до програми реконструкції і розвитку систем водопостачання та водовідведення на 2006–2020 рр. Проводить реконструкцію своїх мереж водопостачання та водовідведення. Впроваджуються, зокрема, сучасні енергозберігаючі технології з обсягом фінансування понад 66 мільйонів гривень» [9].

В умовах політичної та економічної криз, з одного боку, підприємства мало дбають про екологічний PR, однак ІМТП, ОМТП та порт «Южний» використовують його з метою поліпшити власний імідж, рейтинги тощо. Екологічний PR вищезазначених підприємств здійснюється прес-службами, які вміщують переважно релізи на сайтах портів і готують їх для ЗМІ. Серед суб'єктів взаємодії для портів насамперед виступають владні структури, зміст якої зводиться не до реалізації якісної державної політики, що передбачає планомірну діяльність, фінансову та законодавчу підтримку, а до заохочення підприємств самих дбати про навколишнє середовище, яке б не суперечило соціальним потребам суспільства і працівників порту. На сайтах портів містяться зображення грамот, кубків, сертифікатів від Міністерства екології та природних ресурсів України. Так, у прес-релізах ІМТП зазначається про те, що він «першим серед українських портів отримав сертифікат відповідності міжнародним стандартам системи менеджменту екології та безпеки УкрСЕПРО ДСТУ ISO терміном на 5 років. Порт брав участь у Міжнародному форумі і за заявами прес-центру є «лідером природоохоронної діяльності країни» [7].

Екологічна стратегія ОМТП включає всі типи зв'язків із суб'єктами взаємодії, виробляє різні сценарії, форми співпраці та демонструє якісну роботу прес-служби. Саме виважена екологічна політика стала необхідністю для існування самого порту, оскільки завдяки їй збережено порт у межах міста. Керівництво порту самотужки вбудовувало власну програму, усвідомивши ефективність використання екологічного PR поряд із реформуванням системи роботи підприємства. Прес-служба порту активно використовувала імідж керівництва

порту для формування власного позитивного іміджу в очах широкої громадськості, прикладом чого є виступ начальника на президіумі, присвяченому підведенню підсумків діяльності за 2010 рік: *«Екологія — це наше життя, як шматок хліба, як повітря, яким ми дихаємо. Екологією повинні займатися фахівці. Тільки вони можуть визначити правильний напрям, в якому потрібно розвивати всі сфери діяльності міста, підприємств тощо, щоб вона дійсно працювала на поліпшення...»* [8]. Відповідно підприємство підтримує екологів, організовує їхнє професійне свято, відзначає найкращих серед них: *«Вручаючи відзнаки, начальник порту Микола Павлюк підкреслив, що серед професійних свят... «день еколога ми особливо виокремлюємо, оскільки охорона навколишнього середовища і всього, що з ним пов'язано, для колективу порту сьогодні — друге за ступенем важливості завдання, одразу після вантажопотоків...»* [24, 3].

ОМТП щорічно виділяє найбільше коштів на екологічні проекти серед портів усього регіону. В його структурі працюють всі служби, що займаються благоустроєм території порту, морського вокзалу, сезонними очищенням територій, ряд суден-нафтозбиральників, спеціалізована фірма «Грін-порт», що утилізує відходи, а також на базі колективу створена в 2009 р. перша в морській галузі громадська організація «Еко-порт». «Еко-порт» організовує міжнародні конференції, прямі телемости, займається законотворчістю, проводить екологічні екскурсії, круглі столи, займається саморекламою, рекламуванням порту і формуванням власного іміджу через свій офіційний сайт, корпоративне видання — газету «Одесский портовик» тощо.

Всі порти усвідомлюють, що сьогодні навіть неможливо вийти на міжнародний ринок, не маючи цивілізованого екологічного іміджу. Тому ОМТП активно розгортає свої імідж-стратегії, розробляє програму розвитку туризму: маршрути, інфраструктуру, відновлює готель тощо, демонструючи відносини екологічного PR та бізнесу. Метою імідж-промоушену ОМТП є вплив на сприйняття організації і своїми учасниками — це й піклування про умови праці портовиків, якість повітря в порту, місця відпочинку та ін. Освітні, розважальні проекти, конкурси направлені на людей середнього віку або сімей з дітьми, що й продемонстровано через корпоративне видання, котре цілеспрямовано виховує нащадків, вміщуючи публікації про заходи екологів-портовиків, як-то екскурсії, уроки екології в школах та портовому

дитячому садку: *«Професійні екологи в прийнятній для дітей формі пояснили, чим вони займаються, і чому всім необхідно берегти природу. Діти, як виявилось під час конкурсів, володіють широкими знаннями про природу і твердо засвоїли, що не можна її забруднювати»* [4, 6].

Побудова відносин із суспільством в цілому — це самостійний напрям діяльності екологічного PR, який становить собою динамічний процес, сукупність і взаємодію ряду компонентів, певну модель або систему управління найширшими колами громадськості.

Однією з найбільш злободенних для Одещини тем, до яких ЗМІ прагнуть привернути увагу, є проблема збереження водних ресурсів, тому не дивно, що найбільша увага приділяється проблемам Чорного моря, оскільки саме цей природний ресурс чи не найсильніше впливає на екологію регіону. Матеріали рясніють повідомленнями про проблеми одеської прибережної зони, як-от: *«високі температурні показники призвели до неймовірно швидкого збільшення кількості синьо-зелених водоростей. <...> ці водорості токсичні не тільки для мешканців моря, а й для людей»*, або *«Суттєвою проблемою вчені назвали і вимивання піску з одеських пляжів. Через це в Одеській затоці нема де оселитися бичкам. Мідіям теж нема за що чіплятися — навколо голий пісок»* [23]; *«Через величезний антропогенний вплив його [Чорного моря. — А. К.] екологія опинилася в загрозовому становищі. Сьогодні це найбільш забруднене море в світі»* [25]. Такі повідомлення використовують прийом нагнітання почуттів, що стимулює до певних дій. Підсилює ефект і те, що ці висновки підтверджуються словами фахівців та експертів. Гасла та заклики, які використовують журналісти, мають переважно негативне забарвлення, однак скеровані на те, щоб спонукати не просто діяти, а діяти швидко: *«Неусвідомлення екологічної загрози може призвести до непоправних наслідків. І тут зволікати не можна»* [11], *«необхідно терміново вирішувати проблему»* [15].

Дещо іншого типу матеріал під назвою *«Берег рідний, берег України»* [27], поєднує в собі одразу дві мети: поширення серед громадян усвідомлення унікальності берега Чорного моря, та рекламу книги вченого-біолога Юрія Зайцева, присвяченої цій темі. Замість анонсу чи рецензії на книгу, автор подає уривки з книги, що надає матеріалу привабливості.

Порушивши тему Чорноморського узбережжя, не можна уникнути проблем Куяльницького лиману, який останнім часом засихає

і на якому процвітає браконьєрський видобуток піску. У матеріалі *«Допоможімо вижити Куяльнику»*, поєднавши архетипи дитини і природи, автор розповідає про школярів, які приєдналися до акції, спрямованої на очищення берегів лиману, і закликає до виховання у молоді певних цінностей: *«А що може бути важливішим за виховання в підростаючого покоління бажання зробити майбутнє України кращим, чистішим, в усіх значеннях цих слів!»* [11].

Чималोї уваги журналісти приділяють проблемам збереження рослинного світу, адже через втручання людини в природний баланс екосистеми зазнають значної шкоди. Так, О. Хоріна та Ю. Охота наголошують на необхідності збереження рослинності степової зони, зазначаючи, що *«нешадне вирубування зелених насаджень, природні стихійні явища, техногенні аварії, пожежі призвели до значного зменшення лісів. Багато хто пам'ятає грандіозні проекти щодо випрямлення річкових русел... Знаємо, чим це закінчувалося: жодне втручання людини у природу не дало позитивних наслідків»* [26]. Також вони підкреслюють, що не жодна, начебто благородна, спроба врятувати становище може бути справді корисною: *«У нашому випадку, такий, на перший погляд, корисний захід, як висадка лісу, може призвести до зміни ландшафту, рослинного, тваринного світу. Як результат — зменшення показників біологічного різноманіття територій, що є індикатором їх екологічної рівноваги. Відтак, чимале значення має вибір місця насаджування лісів, аби не деградувала ціла екосистема»* [26]. Такий прийом скерований на те, щоб закликати якомога уважніше ставитися до природи, ретельно вивчаючи можливі наслідки людського втручання, а також науково підтверджувати таку діяльність, задля запобігання гірших наслідків.

Отже, екологічний PR Одеської області, втративши політичне забарвлення, поєднає традиційну екологічну направленість з економічними й культурними інтересами. Він взаємодіє з усіма суб'єктами комунікації: громадськими організаціями, владними організаціями, бізнесом та громадськістю в цілому. Екологічний промоушен дозволяє сформувати позитивний образ регіону, різних підприємств, портів як привабливих екологічно безпечних бізнес-партнерів, натомість доволі негативний — влади. PR-тактики суб'єктів комунікації реалізуються не лише через власний сайт, а й через створення громадських екологічних організацій, екологічних інспекцій та служб, власні корпоративні видання та матеріали в різноманітних жанрових формах до

інших ЗМІ. Такі тактики передбачають сучасного споживача інформації з високим рівнем екологічної культури, який переймається не лише власним здоров'ям, а й екологією в Одеському регіоні, державі та безпосередньо на власному підприємстві.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Баклаженко Р.* Насколько опасно пить воду из одесских кранов? / Р. Баклаженко // Одесская жизнь. — 2011. — № 19. — С. 4.
2. В Одесской области идет экологическая акция «Природоохранные мероприятия — руками детей» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.krug.com.ua/news/9364>.
3. Владимир Некрасов: Одесский НПЗ усиливает контроль за экологической безопасностью [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://viperson.ru/wind.php?ID=505103>.
4. *Волянский В.* Уроки экологии для начинающих / В. Волянский // Одесский портовик. — 2009. — № 21. — С. 6.
5. Грин-Порт [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.greenport.com.ua/news/novosti_kompanii/subbotnik.
6. *Доти Д.* Паблисити и паблик рилейшнз / Д. Доти. — М. : Филинь, 1998. — 285 с.
7. ДП «Іллічівський морський торговельний порт» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ilport.com.ua/newonsite>
8. ДП «Одесский морський торговельний порт» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.port.odessa.ua/social-responsibility/entry/eeco-port/>.
9. *Игорев П.* Цель — качественная очистка сточных вод / Игорев П. // Одесский вестник. — 2010. — № 113—114. — С. 3.
10. *Катлип С. М.* Паблик рилейшенз. Теория и практика / Катлип С. М., Сен-тер А. Х., Брум Г. М. ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Издательский дом Вильямс, 2003. — 642 с.
11. *Кованда Р.* Допоможімо вижити Куяльнику / Кованда Р. // Чорноморські новини. — 2010. — № 113. — С. 5.
12. *Коломещев О. С.* Формирование общественного мнения / О. С. Коломещев // Маркетинг. — 1996. — № 6. — С. 41—48.
13. Комитет избирателей Украины Анализ предвыборных обещаний депутатов и партий [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.odessa.ua/>.
14. *Коханова Л. О.* Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособ. / Л. О. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 383 с.
15. *Море без риби?* // Чорноморські новини. — 2010. — № 125. — С. 6

16. Морской торговый порт «Южный» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://port-yuzhny.biz/?q=ru/node/370>
17. Одесса: пресс-конференция по экологии закончилась, когда вопросы стали задавать общественники [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://revisor.od.ua/news/Odessa_press-konferenciya_
18. Одесский НПЗ утверждает, что воздух не портил [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://24.ua/news/show/id/64947.htm>.
19. *Онопрієнко Л.* Екотеатр на Приморському бульварі / Онопрієнко Л. // Чорноморські новини. — 2011. — № 023–024. — С. 7.
20. *Орлова Т. М.* Паблік Рилейшнз и реклама в маркетинге / Орлова Т. М. // Маркетинговые исследования в России. — 1996. — № 5. — С. 20–28.
21. Предвыборные программы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://izbirkom.od.ua/component/option>.
22. Предвыборные Программы кандидатов на пост головы города Одессы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://dumskaya.net/candidate/kostusev/promise/>.
23. *Семенченко В.* Довкілля нічого не вибачає / Семенченко В. // Чорноморські новини. — 2010. — № 118. — С. 6.
24. *Стецюченко А.* К празднику экологов / А. Стецюченко // Одесский портовик. — 2009. — № 20. — С. 3.
25. *Стратійчук М.* Море, яке ми любимо і... губимо / Стратійчук М. // Чорноморські новини. — 2010. — № 113. — С. 6.
26. *Хоріна Л., Охота Ю.* Зберегти степове розмаїття / Хоріна Л., Охота Ю. // Чорноморські новини. — 2009. — № 138–139. — С. 4.
27. *Щегленко В.* Берег рідний, берег України / Щегленко В. // Чорноморські новини. — 2010. — № 024–025. — С. 5.
28. *Щегленко В.* Красо моя, земле, ріками закосичена / Щегленко В. // Чорноморські новини. — 2010. — № 021–022. — С. 5.
Экологическая акция «Вместе за чистый город!» в Одессе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.newacropolis.org.ua/ru/social/nature/?DETAIL=5740>

УДК 316.22–316.77

Вікторія Ковпак



**ІНФОРМАЦІЙНА ДОБА:
ПОЛІТИЧНІ ПРОЯВИ ІДЕОЛОГІЇ**

У статті аналізуються ідеологічно-теоретичні засади сучасного політичного спектра України в масовокомунікаційному дискурсі.

Ключові слова: ідеологія, мас-медіа, інформаційна доба, цінності, вплив.

В статье анализируются идеологически-теоритические основы современного политического спектра Украины в массовокоммуникационном дискурсе.

Ключевые слова: идеология, масс-медиа, информационная эра, ценности, влияние.

The article deals with the ideological theoretical bases of modern political sphere of Ukraine in mass communication discourse.

Key-words: ideology, mass-media, information age, values, influencing.

У сучасному інформаційному суспільстві науковий «діагноз часу» не можливий без аналізу впливових політичних теорій, зокрема їх ідеологічних аспектів, визначення їх інтенцій та контексту появи в суспільній думці.

Актуальність обраної теми мотивована особливим значенням політичного реформування сучасного українського суспільства в умовах переходу до формування механізмів інформаційної політичної відповідальності. На думку Й. Лося, в умовах всеохопної моральної та екологічної кризи людства на порядок денний поставлено проблему докорінної переоцінки цінностей. «Незважаючи на очевидні великі осяги цивілізаційного влаштування життя за ліберальним проектом, певні здобутки марксистського проекту (соціальний аспект), обидва варіанти матеріалістичного нігілізму назагал виявилися банкрутами, оскільки спричинили, з двох протилежних сторін, повне знедуховлення модерних суспільств. Вони “виростили” людину неправдиву, захланну, озлоблену, егоїстичну, спантеличену. Тобто — без “внутріш-

нього потаємного царства” [цит. за 5]. Відтак ми перебуваємо в ситуації страху (*tremendum*) і не можемо перейти до досвіду зачарування (*fascinosum*) таємницею Абсолюту [цит. за 5]. Інакше кажучи — до повноти буття, до творчого, альтруїстичного способу життя. «Імперіалізм прав людини, переважно орнаментальні ідеологеми демократії, громадянського суспільства, свободи преси неспроможні витіснити предметну свідомість, яка поглинула світ протягом останніх двох століть (принаймні — західний)» [5].

Тож, *мета нашого дослідження* — проаналізувати ідеологічно-теоретичні засади сучасного політичного спектра України в масово-комунікаційному дискурсі. А це передбачає виконання *таких завдань*: 1) з’ясувати визначення поняття «ідеологія» представниками різних наукових шкіл; 2) визначити ідеологічні засади діяльності політичних партій; 3) дослідити проблему взаємодії мас-медіа та держави в контексті розуміння зміни ідеологій і цінностей.

Американський соціолог Н. Смелзер обґрунтовує розуміння ідеології як системи теоретичного знання, що утверджує певні цінності і факти. Функції ідеології, вважає він, полягають, по-перше, в тому, щоб послабляти соціальну напругу, яка виникає тоді, коли людство усвідомлює розбіжності між своїми цінностями і реальними умовами своєї життєдіяльності. Інакше кажучи, ідеологія покликана затінювати суперечність між ідеєю про рівні можливості кожного громадянина і реальністю, коли одні соціальні групи й індивіди перебувають в гіршому стані, ніж інші. По-друге, оскільки ідеології захищають інтереси певних соціальних груп, то мають, в силу свого статусу, виправдовувати існуючий стан речей (консервативні типи ідеології) або ж, навпаки, боротися за його скасування (радикальні типи ідеології). По-третє, ідеології можуть надавати сенс і законність діям людей, їх вимогам [9, 55–57, 67]. Зрештою, ідеології є засобом ідентифікації особистісних, групових норм і цінностей, задля досягнення яких громадяни вдаються до відповідних дій.

Е. Фром визначає ідеологію так: «Ідеології — це ідеї, сформульовані на потребу публіці, які задовольняють очікування кожної людини полегшити докори совісті вірою в те, що вона діє заради чогось, напевне — доброго і бажаного. Ідеологія — це готові “думки-товари”, що поширюються пресою, ораторами, ідеологами для того, щоб маніпулювати масами людей заради цілей, котрі нічо-

го спільного з ідеологією не мають, а часто навіть їй прямо протилежні...» [11, 332].

Така позиція перегукується з інтерпретацією проблематики ідеології Карла Мангайма, який здійснив ретельний аналіз поняття ідеології з урахуванням історично-соціального контексту генеалогії цього духовного утворення. На думку вченого, ідеологія, фактично, обґрунтовує (виправдовує) певний соціальний лад, відносини, норми і цінності класу, який вже досягнув панування й зацікавлений у його збереженні, або ж конститує новий образ (картину) суспільства з відмінною від існуючої ієрархією цінностей, який спонукає до соціальних та політичних змін [7, 13]. К. Мангайм вбачає у цій проблемі певну парадоксальність: ні панівна, ні конкурентні ідеології не в змозі сповна втілитись у соціальні процеси та інституції. «Ідеологіями ми називаємо ті трансцендентні буття уявлення, зміст яких *de facto* ніколи не досягає реалізації» [7, 13]. Отже, на його думку, ідеологія обов'язково містить утопічний вимір, а критерієм оцінки істинності ідей, які лежать в основі тієї чи іншої ідеології, є досвід соціальної та політичної практики.

На думку сучасного дослідника М. Недюхи, структурно ідеологія складається з трьох елементів: образу дійсності (того, що відбувається в конкретному суспільстві та поза ним); аксіологічної системи (ієрархії цінностей); практичних вказівок (методології діяльності для зміни або збереження існуючого стану справ). Функціями суспільно-політичних доктрин є визначення політичного курсу, стратегії, тактики партій і, певною мірою, електоральної поведінки громадян [6, 46].

А аналізуючи діяльність партій, слід, перш за все, на думку автора, звернути увагу на існування чотирьох джерел суспільних конфліктів епохи модернізму (центрально-периферійний, державно-церковний, землеробсько-індустріальний, капіталістично-робітничий), адже саме ці конфліктні лінії визначають контури партійних систем. Із урахуванням засадничих характеристик і функцій партій різного типу вчений виокремлює типи світоглядних, ідеологічних партій (ліберали, консерватори тощо), «класових» партій, партій інтересів (робітничі, селянські тощо) та кадрові партії (вибіркові чи елітні, конфесіональні, релігійні) і масові партії.

Традиційним і найбільш поширеним принципом класифікації партій є застосування ідеологічно-теоретичного критерію. За цією

ознакою партії поділяються на ліберальні, консервативні, соціалістичні, комуністичні, клерикальні, націоналістичні. Ліві партії тяжіють до радикально-революційних методів діяльності, до соціалістичної і комуністичної ідеології. Праві — це консервативні, буржуазні політичні сили, що орієнтуються на стабільність і негативно ставляться до революції. Центр — це помірковані політичні сили, котрі прагнуть компромісів, співпраці, примирення політичних полюсів [10].

Виникнення багатопартійності в Україні змусило політологів вдатися до вивчення їх статутів, програм, інших документів та спробувати їх класифікувати. До серпня 1991 року це був лінійно-бінарний поділ «комуністи — антикомуністи; праві — ліві; комуністи — демократи; формали — неформали». На початку становлення багатопартійності дослідники вивчали лише статутні та програмні документи. Пізніше науковці почали не лише ґрунтовно опрацьовувати програмні і статутні матеріали, але й пропонувати поділ партій за тими чи іншими ознаками. Докладний аналіз, відповідно до різних систем класифікаційних ознак, дав А. Білоус [2]. Запропонований ним графічний принцип розміщення партій у різних системах координат є найбільш демонстративним.

Збільшення кількості партій та зростання їх ролі в політичному процесі змусило дослідників детально аналізувати не лише статутні документи, але й виступи активістів, практичну діяльність партій та їх парламентських фракцій, партійну пресу. Усередині партій виникла потреба теоретично висвітлювати її ідеологічні засади та порівнювати їх з іншими, розгортаючи на сторінках пресових органів дискусії, а подекуди — інформаційні війни.

Підґрунтям майже всіх класифікацій партій у сучасній Україні є ідеологічний принцип, адже партії розвиваються згідно з загальносвітовими традиціями, базові ознаки їх ідеологічних засад аналогічні традиційним, а тому до них правомірно застосувати загальноприйняті назви, з однією умовою — до консервативної ідеології в Україні прийнято застосувати термін «націоналізм». Тому ідеологічні засади діяльності партій можуть бути їх базовою характеристикою та основою для прогнозування їх діяльності [6, 48].

На думку М. Недюхи та О. Михайлича, для сучасного політичного спектра України характерна ідейно-політична невизначеність, яка

посилюється частою невідповідністю назв, програмових положень партій їх реальній тактиці і стратегії. Таку амбівалентність можна подолати посиленням позицій політичного центризму, таких, зокрема, його основоположних ідей, як народна демократія і консерватизм (український традиціоналізм), що дає змогу державі ідентифікуватися з перспективою віднайдення відповідей на виклики, ризики і небезпеки новітньої доби. Саме тому подальші розвідки у цьому напрямі є актуальними у теоретико-методологічному і практичному плані [6, 52].

Так, наприклад, коренем цієї проблеми публіцист і політолог, керівник Науково-ідеологічного центру ім. Д. Донцова О. Баган вважає три національні формації, що розхитують нашу державу, а саме: «етнічні українці, які мають національну свідомість і програму; малороси (або ще креоли), змутовані внаслідок російсько-радянських політико-гуманітарних експериментів і посттоталітарних травм, вони зараз прагнуть виробити якусь свою окрему ідентичність, будучи надто відірваними від українських етнодуховних основ, і росіяни, які переважно вперто не приймають української ідентичності. Об'єктивно йде повільний процес формування української національної свідомості в середовищі малоросів і росіян, особливо серед молодшого покоління. Цьому, правда, сильно перешкоджають віяння космополітичного лібералізму, що поширюється з Заходу, особливо через маскультуру і примітивні ЗМІ» [1].

Знаходячи підтримку в розвідках Х. Ортеги-і-Гассета, про те, що нація втратила візію проекту майбутнього, автор зазначає: «Зараз цих людей мобілізував агресивний російський шовінізм, який має свою давню традицію (євразійська імперія ще від Петра I), свою якісну ідеологію (більшість російських політичних теоретиків і філософів ХІХ–ХХ століть були імперіалістами), свою ментальну динамічність (від російської історії вони перейняли нестримне прагнення когось усувати, перетворювати)» [1]. Аналізуючи сучасні події в державницько-інформаційному просторі України, О. Баган наголошує: «Проштовхування нового мовного закону (прим. авт. — Закон «Про засади державної мовної політики» № 5029-VI (неофіційно — закон Колесніченка-Ківалова або «мовний закон») — закон, прийнятий Верховною Радою України 5 червня 2012 року), як і системні зміни в сфері інформації (неофіційно — проект закону «Про наклеп»;

Проект закону України № 11013 «Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо посилення відповідальності за посягання на честь, гідність та ділову репутацію людини». — *прим. авт.*), в освіті й культурі України насправді є виявами нового масштабного і цілеспрямованого наступу російського шовінізму та імперіалізму в нашій державі» [1].

Варто додати, журналісти регіональних ЗМІ в Україні із занепокоєнням сприйняли ухвалення Верховною Радою в першому читанні законопроекту «Про наклеп». Як наголосила керівник інформаційної служби кримського телеканалу «Чорноморська телерадіокомпанія» Юлія Єгошина, у разі набуття чинності закону проводити журналістські розслідування, робити політичні репортажі буде майже неможливо [4]. Медіа-експерт харківської правозахисної групи Оксана Нестеренко прогнозує взагалі зникнення дискусії в суспільстві. «Закон про наклеп — це пряме порушення гарантованого Конституцією права на вільне висловлювання думок», — констатує Нестеренко. При чому, зауважує вона, документ «може закрити рота» не тільки журналістам, але й експертам, які коментують події, блогерам, користувачам соціальних мереж, учасникам мітингів. Опитані DW експерти й журналісти застерігають, що з таким законом заточити до в'язниці можна буде фактично кожного [4].

Проблема взаємодії мас-медіа та держави особливо актуальна в контексті розуміння зміни ідеологій і цінностей, що їх несе в собі нова парадигма соціального життя. Дослідження державницьких та культурних цінностей хвилює сьогодні представників різних наук, а особливо комунікативістики, оскільки саме інформація стала тим артефактом сучасної епохи, який сформував постмодерністський тип культури.

Розуміння ідеології та цінностей культури в сучасному суспільстві тісно пов'язане з вивченням соціально-політичної і культурної ролі медіа.

У радянському журналістикознавстві ідеологічна функція журналістики тлумачилася з позиції партійного управління. Але таке спрощене розуміння ідеології зводилося до розуміння її як сфери класової боротьби. Тому в подальшому неомарксистська парадигма розширила розуміння ролі ідеології в культурі. У книзі «Діалектика просвіти» представники Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Хоркхаймер,

критикуючи індустрію культури, виявили, що вона стала ідеологічною системою, яка виступає під невинною назвою мас-медіа і є вираженням нечуваної концентрації політичної та економічної влади: «Маси — це не міра, а ідеологія індустрії культури». Висновку вони доходять невітшного: «Сумарний результат впливу індустрії культури — антипросвіта» [12].

Як зауважує Н. Зражевська, для критичної парадигми методологічне значення мають дві проблеми аналізу ідеології: дослідження внутрішніх механізмів ідеології та дослідження зв'язку ідеологічних практик з іншими практиками суспільної формації: політикою, економікою. С. Холл вважає, що для цього треба досліджувати неомарксистську теорію ідеології, грамшіванську концепцію, (пост)структуралізм, семіотику, психоаналіз, феноменологію.

Учений вважає, що існують три способи, завдяки яким ідеї час від часу справляли вплив на суспільство. Ці три способи він співвідносить із веберовським аналізом «раціоналізації західного суспільства». Перший — це ідеї найменш автономні, наприклад, коли вони слугують осмисленням нового життя. Другий спосіб — це коли ідеї впливають на історію, прокладають шлях, за яким настає дія. І, нарешті, третій спосіб — це ідеї, що мають владу творення нових суспільств, владу об'єднувати людей. Якщо прослідкувати процес творення нової суспільної парадигми, як зазначає, Н. Зражевська, то можна з упевненістю сказати, що її сформували ідеї. І, напевно, в майбутньому буде ще більше видимий розрив між життям та культурою, яка дедалі частіше пропонуватиме нові символи, ідеї та цінності [13].

Так, аналізуючи проблему медіатизації модерних суспільств, у тому числі й з наголосом — посткомуністичних, Й. Лось торкнувся проблеми ролі так званих «гейт-кіперів», тобто розпорядників інформації чи своєрідних диспетчерів. Маючи можливість маніпулювання інформаційним матеріалом, вони можуть використовувати його таким чином: а) скоротити інформацію, усунути з неї невігідні елементи, б) додати до матеріалу нові факти, власну думку й коментар, в) зінтерпретувати матеріал так, що в результаті з'являється нова якість, що відповідає меті власників мас-медіа. Підпорядковуючи інформацію своїм приватним інтересам, орієнтуючись на «нижчі поверхи» свідомості пересічного обивателя, нав'язуючи суспільності

ідеологеми «успіху й ефективності», крайнього егоїзму у ставленні до дійсності, і власники, і уповноважені ними «гейт-кіпери» сприяють спустошенню душ і помислів мільйонів людей, деформуючи дійсність. Додамо, що концепцію «Gate-keepera» створив австрійський психолог Курт Левін, у 50-х роках ХХ століття її розвинув Д. Уайт. Це людина або група осіб, які спрямовують «подорож» інформації комунікаційними каналами. Вони відповідають за трансфер інформаційного матеріалу від діяльного надавача до комунікаційного каналу, обробку й розповсюдження інформації. У цю систему вписується також так звана медіакратія [5].

Соціокогнітивний підхід до проблеми ідеологій у медіадискурсі пов'язаний з ім'ям відомого голландського вченого Ван Дайка, який надає ідеології значення оцінної функції, зміщуючи акцент на суб'єктивний план [14, 229]. У роботі «Думки та ідеології в пресі» автор, спираючись на соціокогнітивний підхід, аналізує методологію вивчення дискурсу сучасної преси. У його структурі він виділяє думки та ідеології, яким надає першорядного значення. Ван Дайк пропонує вважати ідеології оцінним фундаментом групового менталітету, оскільки вони визначають основні принципи формування групових «думок». Більшість ідеологій задають також і схеми конструювання ідентичностей. У культурі постмодерну деідеологізація якраз і пов'язана зі зміною розуміння ідеології з класичного на структурно-семіотичний.

«Розвиток нових ідеологій у сучасному суспільстві відбувається одночасно з демократичним плюралізмом та, як його наслідком, фемінізмом, інвайроменталізмом, популізмом, глобалізмом, консьюмерізмом, що функціонують у тісному зв'язку з активністю мас-медіа. За цих умов відбувається медіаконструювання соціальної реальності» [3].

Як зазначає Л. Воеводіна: «Ідеологічне середовище, яке супроводжує функціонування індустрії культури, виникає в результаті експліцитної чи імпліцитної маніпуляції політичної еліти, але, відображаючись у соціальній свідомості, стає реальністю» [цит. за 3]. Подогруємося з Н. Зражевською в тому, що з появою могутніших засобів комунікації посилюється вплив ідеології на духовний світ людини, на соціальну та індивідуальну свідомість, оскільки саме мас-медіа забезпечують контакт між соціальним середовищем та індивідумом,

а останній виступає в ролі пасивного користувача інформаційних повідомлень. Медіа забезпечують ідеологічну підтримку суспільного життя, структурують ієрархію потреб і цінностей, насаджують певні моделі поведінки, спосіб життя, ментальні конструкції. Мас-медіа є певною зброєю надбудови індивідуальних свідомостей на суспільні запити — запити масового суспільства.

«І проблема полягає не тільки в доступі до інформації, а й у розпізнаванні “симулякрів”, псевдореальностей, псевдоідеологій, що формуються за допомогою засобів масової комунікації» [3].

Тож, політичний дискурс — це складна ідеологічно сконструйована друкованими засобами масової інформації єдність письмового тексту і прагматичних, політичних, соціокультурних психологічних факторів, що являють собою символічний порядок, у межах якого відбувається процес боротьби за владу [8, 110].

Необхідність вироблення ідейно-політичних засад державного будівництва, дослідження новітнього структурно-семіотичного підходу до аналізу ідеологій в системі медіадискурсу становить підґрунтя до подальших теоретико-методологічних і практичних досліджень.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Баган О.* Мова і нація: як здолати колапс [Електронний ресурс] / О. Баган // Сурма. — Режим доступу : http://surma3.mou.su/publ/mova_i_nacija_jak_zdolati_kolaps/1-1-0-660
2. *Білоус А.* Політико-правові системи: світ і Україна : [навч. посібник] / А. Білоус. — К. : АМУПП, 1997. — 200 с.
3. *Зражевська Н.* Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації [Електронний ресурс] / Н. Зражевська. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2407>
4. *Індюхова О.* Закон про наклеп [Електронний ресурс] / О. Індюхова / Deutsche Welle. — Режим доступу : <http://www.dw.de/dw/article/0,,16256440,00.html> Дата 24.09.2012
5. *Лось Й.* Бачити великі істини (Публіцистика і тенденції розвитку світу) [Електронний ресурс] / Й. Лось // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. — № 21. — Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_3.htm
6. *Недюха М., Михайлич О.* Ідеологія як критерій класифікації політичних партій / М. Недюха, О. Михайлич // Політичний менеджмент. — 2006. — № 2 (17). — С. 45–53.

7. *Нечипоренко В.* Соціологічна теорія формування ідей в «Ідеології та утопії» Карла Мангайма / В. Нечипоренко // Мангайм К. Ідеологія та утопія / пер. з нім. — К. : ДУХ І ЛІТЕРА, 2008. — С. 9–18.
8. *Ніколаєва Т.* Політичний дискурс британських ЗМІ як сфера дослідження політичних міфологем / Ніколаєва Т. // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. — № 8. — 2010. — С. 108–111.
9. *Смелзер Н.* Социология / Н. Смелзер. — М. : Институт практической психологии, 1994. — 426 с.
10. *Танчер В., Карась О., Кучеренко О.* Політичні партії та рухи у світлі «ситуації постмодерну» / В. Танчер, О. Карась, О. Кучеренко. — К. : Фонд «Демократичні ініціативи», 1997. — 44 с.
11. *Фромм Э.* Психоанализ и этика / Э. Фромм. — М. : Республика, 1993. — 416 с.
12. *Хоркхаймер М.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. — М. ; С. Пб. : Медиум ; Ювента, 1997. — 312 с.
13. *Hall, St.* The Rediscovery of ideology, or return of the oppressed // Culture, Society and the Media / Eds. Gurevitch, M. Bennett, T. Curran, J. Woollacott. — London, New York : Routledge, 1986. — 317 с.
14. *Teun, A. van Dijk.* Opinions and Ideologies in the Press / Ed. by Allan Bell and Peter Garret // Approach to Media Discours. — Blackwell Publishers Ltd., 1998. — 320 с.

УДК 007:304:001

Марія Комова



РОЗБУДОВА ТИПОЛОГІЧНОЇ СТРУКТУРИ НОВИХ МЕДІА

У статті досліджується вплив конвергенції на розвиток типологічної структури нових медіа.

Ключові слова: *медіа, інформаційне суспільство, конвергенція.*

В статье исследуется влияние конвергенции на развитие типологической структуры новых медиа.

Ключевые слова: *медиа, информационное общество, конвергенция.*

The article deals with the impact of convergence on the development of typological structure of new media.

Key words: *media, information society, convergence.*

У сучасних умовах системна трансформація виявляється в орієнтації на ринкові відносини, в гуманізації суспільних відносин, демократизації політичної системи. Ці чинники зумовили необхідність модернізації системи інформаційної взаємодії між суб'єктами економіки, політики, засобів масової комунікації. Трансформаційні процеси суспільного життя зумовлюють якісно новий стан суспільного устрою, охоплюючи економіку, політику, культуру.

Тенденції трансформації, глобалізації системи масової комунікації є об'єктом ґрунтовних наукових досліджень українських вчених В. В. Різуна, О. В. Зернецької, які наголошують передусім на комплексному, системному характері трансформаційних змін в соціальних комунікаціях [2; 5]. Вагомим для українського журналістикознавства є дослідження і окремих аспектів функціонування модерних мас-медіа, зокрема І. Артамонова, К. Пилипенко розглядають блог-записи як жанр інтернет-комунікації, аудиторію інтернет-ЗМІ, М. Яцимірська — ефективність гіпертексту в масовому комунікуванні, О. Колісник — теретико-методологічні засади типологічного моделювання інтернетної періодики, А. Захарченко — інтерактивні комунікаційні

стратегії в Україні. Серед російських вчених функціонування інформації в сучасному суспільстві досліджує Гіляревський Р. С., явища соціальної трансформації суспільства, трансформаційні процеси та конвергенцію ЗМІ вивчають О. Л. Варганова, Б. А. Іграєв, В. А. Караєва, В. Ю. Рожков, типологічні моделі нових медіа пропонує до наукового обговорення К. А. Карякіна, пріоритети комунікативістики та їхню модернізацію, сучасні технології представлення новин, зокрема феймування новин, досліджує Л. М. Землянова.

Об'єкт дослідження: медіа в інформаційному суспільстві. *Предмет дослідження:* вплив конвергенційних процесів на розбудову типологічної структури нових медіа. *Мета дослідження:* дослідити зміни типологічної структури засобів масових комунікацій в руслі трансформаційних процесів в медіасередовищі.

На розбудову типологічної структури сучасних медіа вплинули такі інформаційно-комунікаційні процеси, як конвергенція, дигіталізація, інтерактивність і належність цих медіа ресурсів до мережевого простору. У вітчизняних та зарубіжних наукових джерелах конвергенція розглядається як процес, що охоплює три стадії: синкретизм (нерозвиненість, злитість, характерну для ранніх етапів розвитку ЗМІ); диференціація (спеціалізація діяльності ЗМІ); синтетизм (функціонування ЗМІ в цілісності, єдності, взаємозв'язку) [4]. Конвергенція у сфері засобів масових комунікацій ґрунтується на цивілізаційних передумовах, оскільки народження нового суб'єкта масової комунікації, що володіє новими системними якостями, відбувається на перетині традиційної журналістської творчості та ринкових механізмів. У теорії масових комунікацій конвергенція позначає процеси, що відбуваються в медіабізнесі, а саме — концентрації бізнесу на основі злиття в одному холдінгу різних типів медіа. Засоби масової комунікації як компоненти інформаційного ринку перебувають в рамках ринкових механізмів, ринкових цінностей, ринкових відносин, а тому є відкритими для взаємних впливів та взаємного збагачення.

На масову комунікацію як підсистему соціальної комунікації покладено спеціальну функцію — бути керівною соціальною підсистемою. Комунікаційна конвергенція передбачає зближення та інтеграцію ключових інститутів масової комунікації — журналістики, реклами і паблік рілейшнз, що зумовлює набуття ними нових систем-

них якостей. Усі вказані інститути мають спільну платформу: об'єкт керування — масова свідомість, предмет керування — психологічні процеси сприйняття інформації; механізм керування — формування норм поведінки шляхом поширення соціально-психологічних настанов. Таким чином, журналістика, реклама і паблік рілейшнз діють на масову свідомість через громадську думку, але реалізують свої функції різними способами.

Конвергенційні процеси розвиваються, спираючись на соціально-комунікаційні та інформаційно-технологічні чинники. Соціально-комунікаційні чинники зумовлюють трансформаційні процеси в системі ЗМК, що знаходять свій вияв у формуванні цілісного комунікаційного середовища на зміну сегментованого комунікаційного середовища. Цілісне комунікаційне середовище формується внаслідок дії комплексу взаємозумовлених процесів, що мають причинно-наслідковий зв'язок: формування вузькоспеціалізованих інформаційних потреб аудиторії; зростання кількості вузькоспеціалізованих ЗМІ, які задовольняють інформаційні потреби аудиторії; фрагментація та уточнення сегментації аудиторії, зміна потреб і звичок аудиторії; розвиток ЗМІ з різним соціальним призначенням, поглиблення їхньої сегментації; формування ЗМІ як єдиного комунікаційного простору. Інформаційно-технологічні чинники забезпечують не просто відтворення старих моделей, а появу нових медіаплатформ, які суттєво змінюють ЗМІ і як спосіб представлення та формат інформації, і як спосіб її споживання. Явище конвергенції стає можливим завдяки розвитку цифрових технологій, що забезпечують єдину технологічну платформу для трансляції медіаконтента. Дігитальність дозволяє створювати конкурентні переваги в боротьбі журналістики, реклами, паблік рілейшнз. Об'єктом конкурентної боротьби за ТБ-епoxy був час, який аудиторія готова затратити на певний канал інформації. В умовах мультиплікації інформаційних потоків уже недостатньо виграти час у масової аудиторії. На медіаринку загострюється конкуренція між каналами комунікації: між різними телеканалами, між телеканалами та Інтернет-сайтами, кабельними операторами, кінотеатрами. Споживання контенту стає все більш мобільним, гнучким, індивідуальним, інтерактивним, керованим. Тому конвергенція зумовлює зміну об'єкта конкурентної боротьби — з часу на привернення уваги споживачів інформації.

У сучасних умовах конвергенція виступає як вимога розвитку масової і корпоративної комунікації. Вона виявляє себе на різних рівнях роботи ЗМІ, в рекламі, в паблік рілейшинз (в технологіях, контенті, ефективності).

Інформаційні технології полягають в основі конвергенційних зв'язків, що призводять до зближення або руйнування комунікаційних бар'єрів і створення такого комунікаційного середовища, в якому звичні стосунки журналіста, аудиторії і засобів масової інформації якісно змінюються.

ЗМІ виявляють себе як ефективний засіб масового поширення корпоративної інформації. Сучасна журналістика поступово і чітко конвергенційно виявляє інтерес не тільки до реклами, але й до паблік рілейшинз, оскільки 50–60 % публікацій у друці — продукт тієї гігантської фабрики з виробництва інформації, яка називається паблік рілейшинз [3].

Результати впливу функціонування корпоративних ЗМІ на медіа-економіку неоднозначні. До позитивних рис можна віднести реалізацію корпоративною пресою функції традиційних універсальних і спеціалізованих загальнонаціональних і регіональних масмедіа шляхом організації сучасної та якісної як внутрішньокорпоративної комунікації, так і комунікації між суб'єктами господарювання; безпосереднє, оперативне, оригінальне та достовірне інформування про діяльність компанії. Водночас як негативне можна кваліфікувати занегажованість корпоративних ЗМІ, хибність засад щодо формування споживчої поведінки аудиторії (прийняття рішень з огляду на інформацію корпоративних ЗМІ), адже корпоративні медіа схильні до чистого паблік рілейшинз та реклами, відбору і представлення аудиторії тільки позитивної фактологічної інформації про діяльність суб'єкта господарювання.

Конвергенційні процеси зумовлюють розширення спектру функцій корпоративної преси в контексті формування медіаполітичної системи, оскільки процес медіатизації політики має універсальний характер: політика і медіа тісно пов'язані та виявляють взаємний вплив й взаємне проникнення. Великі й середні суб'єкти господарювання (великі приватні одноосібні власники, корпорації як виразники групових інтересів), не маючи можливості висловити свої політичні погляди в загальнонаціональних і регіональних ЗМІ,

для реалізації та розширення своїх політичних перспектив використовують власні корпоративні засоби масової інформації. Таким чином корпоративна преса виголошує політичні погляди власників компаній, виконуючи функції медіатора політичних поглядів з орієнтацією на зовнішню аудиторію (клієнтуру, суб'єктів економічного середовища), функції політичного організатора аудиторії самої корпорації під час виборчої компанії, вирішення суспільно важливих питань.

Наявність суспільно-політичної компоненти контенту корпоративних видань посилює синергетизм цього нового типу ЗМІ, що виявляється в утвердженні соціального статусу корпоративних видань внаслідок розгортання процесів демасифікації медіасистеми, самокерування й самоорганізації ЗМІ [1; 6]. Корпоративні видання, зберігаючи відносну самостійність творення контенту, формуються як інформаційні канали між об'єктами господарювання і владними органами. Владні органи не мають можливості впливати на контент корпоративних медіа, однак вміщена в них аналітична, фактологічна інформація має практичну цінність для владних структур при прийнятті економічних, політичних, адміністративних, управлінських рішень.

Оптимальним середовищем конвергенції є Інтернет, де на основі мультимедійних технічних можливостей виникає можливість створення новітніх форматів будь-яких креативних комунікацій. До інтегрованих новітніх електронних форм корпоративної комунікації належать інтернет-сторінки, веб-сайти, інтранет та екстранет, електронна пошта (серед них розсилання), конференції. Презентаційні матеріали належать до інформаційного жанру в аспекті міжкорпоративної комунікації.

Електронний документ широко представлений передусім презентаційними спроможностями представляти як форми комунікації з потенційними клієнтами, так і внутрішні комунікаційні спроможності (Таблиця 1).

Із впровадженням інформаційних технологій в систему соціальних комунікацій поширилися електронні форми представлення корпоративної інформації, що зумовило розширення не тільки спектру форм корпоративної продукції, але й цільового призначення її реалізації (Таблиця 2).

Таблиця 1

Типологічно-жанрова класифікація рекламних документів

Тип комунікації	Тип документа	Жанр
Друкарська продукція	Інформаційний	Рекламне оголошення, афіша, анонс, розгорнуте рекламне звернення, прейскурант, проспект, букет, брошура, календар, афіша
	Аналітичний	Іміджеві стаття, розгорнутий коментар, рецензія, адресний лист, корпоративне видання, Стайлбуки
	Художньо-публіцистичний	Консультація спеціаліста, життєвська історія
Електронна комунікація	Інформаційно-аналітичний	бізнес-презентації (корпоративна презентація агентства), портфоліо, кейси кращих проєктів компанії, корпоративний сайт
Вербальна комунікація	Інформаційно-аналітичний	усна бізнес-презентації агентства або кейс проєкту; анімаційна презентація; корпоративний фільм
Гібридні форми комунікації	Аналітичний	корпоративне видання + онлайн-версія, розраховані на зовнішню аудиторію

Принципово виокремимо письмові та вербальні презентаційні комунікації. Серед письмових комунікацій поширеним різновидом є бізнес-презентації, а це найчастіше використовується у форматі Power Point, переваги якого полягають у тому, що на слайдах розміщено текст, підкріплений візуальними засобами: таблицями, діаграмами, рисунками, анімаційними елементами. Метою бізнес-презентації комунікаційного агентства може бути представлення компанії загалом, пропозиція послуги щодо представлення компанії клієнта та його продукції, подача повідомлень про подію, програму, проєкт. Відправлена через електронну пошту або на електронному носії бізнес-презентація сприяє формуванню зацікавленості потенційного клієнта у пропонованому товарі, спонукає до зустрічі. Підвидом бізнес-презентації є корпоративна презентація, ключовими розділами якої є: історія компанії, напрями діяльності, ключові партнери в минулому і теперішньому час, відгуки і рекомендації, інформація про проєктну групу, керівництво

компанії. Також можуть додаватися декілька кейсів або окрему презентацію щодо досвіду агентства в конкурентному полі компанії, для якої вона призначена.

Таблиця 2

Цільве призначення корпоративної продукції

Жанр документа	Цільове призначення
Друкарська продукція	
Проспект, буклет	поширення інформації про діяльність компанії серед цільової аудиторії
Брошури	викласти інтерес у потенційного клієнта, дати джерела отримання більш повної, нової інформації
Адресний лист	налагодить комунікацію з потенційним клієнтом відповідно до інформаційного приводу (привітання з призначенням, утворення відділу зв'язків з громадськістю)
Корпоративне видання, Стайлбук	зведення правил щодо збирання, опрацювання і розміщення контенту на інформаційному носіїві
Електронна комунікація	
Бізнес-презентації	представлення компанії загалом, пропозиція послуг щодо представлення компанії, його продукції, поінформуння про подію, програму, проект
корпоративна презентація агентства	представити історію компанії, напрями діяльності, ключових партнерів, відгуки і рекомендації, інформація про проектну групу, керівництво компанії
Портфоліо	представлення досвіду компанії, сфери діяльності компанії, її спеціалізації
Кейси	представлення виконаних кращих проектів компанії: інформування ЗМІ про запуск нової продукції; PR-підтримку в рамках абонентського обслуговування, організацію прес-конференції; публікації в друкованих та електронних ЗМІ, відгуки клієнтів, показники маркетингових досліджень
корпоративний сайт	презентація компанії цільовій аудиторії
Вербальна комунікація	
Вербальні бізнес-презентації агентства	посилюється вплив візуального і текстового складників бізнес презентації здатністю до переконання та особистими якостями доповідача або використання тільки вербальних засобів

Основна мета використання портфоліо (portfolio порт фоліо; портфель; підбірка; папка з важливих справ) агентства полягає у представленні досвіду компанії. Сфера діяльності компанії, її спеціалізація зумовлюють особливості змістовного та візуального наповнення портфоліо, домінування або тексту, або ілюстративного матеріалу. Більшість провідних комунікаційних агентств до портфоліо додає кейси кращих проєктів компанії, до яких входять три основні складники: завдання (інформування ЗМІ про запуск нової продукції); реалізація (PR-підтримка в рамках абонентського обслуговування, організація прес-конференції); результат (публікації в друкованих та електронних ЗМІ, відгуки клієнтів, показники маркетингових досліджень).

Корпоративний сайт — чи не найцікавіший електронний документ. У сучасному діловому житті корпоративний сайт є неодмінним складником комунікаційної політики будь-якої організації, установи, підприємства і зорієнтований на презентацію компанії цільовій аудиторії.

Вербально-візуальні комунікації — це усно-демонстраційні бізнес-презентації агентства або кейс проєкту; анімаційна презентація; корпоративний фільм тощо. Цікаво простежити за тим, як документальна основа цього виду презентації функціонує поза традиційною текстовою представленистю. При використанні вербальних засобів у бізнес-презентації виявляється така форма комунікації з аудиторією, коли вплив візуального і текстового складників посилюється здатністю до переконання та особистими якостями доповідача або використовуються тільки вербальні засоби. Презентаційні матеріали належать до інформаційного жанру в аспекті міжкорпоративної комунікації. Їх можна поділити на дві групи: матеріали, розраховані на широку аудиторію, в яких висвітлено історію компанії, основні напрямки і принципи роботи, представлено продукцію; матеріали, призначені для бесіди з конкретним клієнтом, в яких висвітлено досвід роботи у певній вузькій сфері, переваги послуги чи продукції для конкретної компанії).

Але навіть за таких обставин проблеми свободи й відповідальності набувають особливої гостроти, складності та актуальності в сучасному інформаційному суспільстві. Засоби масової інформації, маючи щонайширші можливості впливу на свідомість людей, проникають в усі сфери життя людини і суспільства. Важко переоцінити роль телебачення і преси в громадському житті, крім того, сьогодні стрімко

зростає вплив на масову свідомість електронних ЗМІ. Технологічні удосконалення індустрії масової комунікації, у тому числі, способів збирання, опрацювання і поширення інформації, високі темпи, значні ризики і напружений характер повсякденної роботи журналіста зумовлюють складність і багатоаспектність поняття професіоналізму в сфері масової комунікації.

Таким чином, на сучасному етапі розвиток ЗМІ відбувається за трансформаційною моделлю. У медіасистемі провідні позиції посідають корпоративні та ділові видання, які формуються і розвиваються за рахунок інвестиційних бюджетів суб'єктів господарювання (банків, владних структур, великих компаній, організацій), а також міжнародні ЗМІ. У системі пріоритетів трансформаційної моделі домінуючі позиції займає вплив на аудиторію в руслі корпоративних інтересів своїх інвесторів, які часто суперечать громадським інтересам. Периферійні позиції моделі посідає задоволення інформаційних потреб загальнонаціональної аудиторії, забезпечення обміну інформацією між членами суспільства, створення загальнонаціональної ідентичності. Сучасна економічна підсистема ЗМІ часто сприяє функціонуванню маніпульованих засобів масової інформації, не створює передумови для формування такого типу масмедіа, який би забезпечував повноцінну, своєчасну інформаційну взаємодію в масштабі всього соціуму.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Василькова В. В.* Синергетика и социологический эволюционизм / В. В. Василькова // Синергетическая парадигма. — М., 2003. — С. 58.
2. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. — К. : Освіта, 1999. — 351 с.
3. *Караева В. А.* Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и ПР / В. А. Караева, А. А. Точилина. // Вестник Моск. ун-та. — Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 242–256.
4. *Карякина К. А.* Актуальные формы и типологическим модели новых медиа / К. А. Карякина // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 3. — С. 128–137.
5. *Різун В. В.* Системи масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699>
6. *Хакен Г.* Синергетика как мост между естественными и социальными науками / Г. Хакен // Синергетическая парадигма. — М., 2003. — С. 121.

Галина Листвак



**«КНИГА ХУДОЖНИКА»:
ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ТРУДНОЦІ**

Розглянуто особливості використання різних назв на позначення «книги художника». Проаналізовано номінативні якості найвикористовуваниших термінів. Обґрунтовано застосування словосполучення «книга художника» як найвдалішого з них.

Ключові слова: «книга художника», термін, поняття, використовуваний контекст.

Рассмотрены особенности использования различных названий для обозначения «книги художника». Проанализированы номинативные качества наиболее используемых терминов. Обосновано применение словосочетания «книга художника» как наиболее удачного из них.

Ключевые слова: «книга художника», термин, понятие, используемый контекст.

The features of the usage of different names referring to the «artist's book» are considered. Nominative qualities of the most used terms are analyzed. The application of the phrase «artist's book» as the most useful among them is grounded.

Key words: artist's book, term, concept, used context.

Останні декілька років у середовищі українських видавців, на книжкових та «довколакнижкових» заходах простежуємо зацікавлення незвичайними за формою, матеріалом, виконанням, організацією контенту книжковими проектами. Їх автори (найчастіше — художники) експериментують із техніками, трансформують простір книжкового блока, граються текстами і смислами та використовують сторінки як інструмент креативу. І до називання таких книжок підходить не менш творчі. Тому в різних джерелах натрапляємо на варіанти назв — більш чи менш вдалі. Їхні номінативні якості неоднакові, а остаточний вибір терміна потребує обґрунтування. Надалі для зручності на позначення об'єкта дослідження викорис-

товуватимемо переклад англійського терміна *artist's book* — «книга художника».

Дуже дотепно про зародження і розвиток назви «книга художника» в результаті виникнення самого явища висловилася російська дослідниця-мистецтвознавець Анна Благая: «...На лихо, це явище комусь схотілося назвати. Відбулася справжня плутанина. Зрештою, те саме сполучення слів на різних мовах стало позначати зовсім різні речі».

«Книга художника», вимовлена по-французькому, має на увазі початок ХХ ст. й колекційні видання, пов'язані з іменами Пікассо й Матісса. Те ж саме, сказане по-англійському, відсилає до 70-х років в Америці. (Але чи коректний взагалі переклад *artist's book* як «книги художника», якщо відомо, що *artist* — це не лише художник, а й артист?..).

З'явилися й інші позначення, наприклад: книга-об'єкт. Все це неабияк завантажило мозки мистецтвознавців та дало їм ґрунт для суперечок. І тепер, поки вони сваряться між собою, як що назвати, ми маємо задоволення спостерігати, як навколо нас, чисте й не потривожене, поступово зароджується нове мистецтво [2].

Американська художниця Енджела Лоренз (*Angela Lorenz*) так описує термінологічні баталії навколо «книги художника» в англійському середовищі: «Найдурнішою, але найпоширенішою розбіжністю... є присвійні апострофи... Багато людей сказали б, що це — *artist's book* в однині та *artists' books* в множині. Однак я... помітила і часто вживані “*artist book*”, “*artist books*” та “*artists books*”. У розмовному мовленні ці відмінності зникають. <...> Деякі люди уникають дискусії в цілому і звертаються до мистецтва як до “*book art*” чи “*bookworks*”. Це виключає як причетність художника, так і присвійність. Але цим все не обмежується. Існують різноманітні терміни, наприклад “*livre d'artiste*” чи “*livre de peintre*”. Їх використовують в англійській мові, щоб означити дуже специфічні, часто розкішні книги з поемами або літературні твори з оригінальними ілюстраціями, створені як художниками, так і прекрасними видавцями, нерідко в обмежених накладах» [14].

До речі, вперше англійською словосполучення «книга художника» було використано 1973 року без жодних апострофів, а потім у різноманітних джерелах стали з'являтися різні, нічим не обґрунтовані, ва-

ріанти написання. А в 1980 році Бібліотека Конгресу внесла термін *artists' book* до списку встановлених для каталогізації предметів.

Українською словосполучення «книга художника» на позначення незвичайних книг використовують значно рідше. Відсутність офіційного статусу терміна, можлива двозначність його тлумачення (і в означальному, і в присвійному значенні) змушують перефразувати «книгу художника» в обережне «книга, створена художником» [7], а дві складові лексеми роблять менш зручним у використанні.

Так само важко дійти згоди в тому, чим же, в загальному розумінні, є «книга художника» — видавничим терміном, влучною метафорою, стилем, жанром (або метажанром), формою чи навіть глобальніше — цілим мистецьким напрямом? А в Росії існує однойменна організація (міжнародне об'єднання), представники якої вважають «книгу художника» творчим рухом і навіть наполягають на її написанні з великої літери [4].

Трапляються і розвивальні видання, у яких під «книгою художника» мається на увазі «книга про те, як стати художником» (за аналогією до «книги філателіста» чи «книги авіаконструктора»), або ж це словосполучення вжито як випадкова комбінація слів.

На «мистецький» корінь арт, який всіляко обігрують, маючи на увазі «книгу художника»: арт-видання, арт-книги, артбук, бук-арт (так ще іноді називають загалом мистецтво книги) — можна натрапити в найрізноманітніших контекстах. Але саме термін «артбук» (*artbook*, *арткнига*) найбільше прижився у видавничому середовищі. Ним називають збірки ілюстрацій та графіки за певним критерієм, наприклад, *Кувь : артбук / сост. И. Гончаренко (Кувь) ; ред. В. Дягилев. — Одесса : ТЕС, 2012. — 100 с. — «перший український збірник ілюстрацій Міжнародного проекту Kuv.me»*. Цей термін може також включати графічні романи, комікси (передусім мангу), книги аніме та інших видів графіки, книги художньої фотографії. Також так називають портфоліо художника чи графічний альбом, наприклад, за мотивами комп'ютерної гри, анімаційного фільму, серіалу чи коміксу, що містить додаткову інформацію з творчої кухні: ескізи, моделі персонажів, ландшафтів та інтер'єрів (т. зв. локацій), відхилені варіанти, покроковий розвиток ідей — яка б так і залишилася не відомою поціновувачам. Це переважно масовий продукт, розрахований на зацікавлених конкретним сюжетом чи творчістю художника-аніматора.

Наприклад, альбом «Світи Аmano», присвячений художнику Йошітака Аmano *Les Mondes d'Amano / Yoshitaka Amano*. — Toulon : Soleil, 2004. — 154 p., або artbook за мотивами комп'ютерної гри *Two Worlds II : art book / Zuxhez Entertainment AG*. — 2010. — 72 p.

Тут теж спостерігаємо розмаїття написань: разом, окремо, через дефіс (окремо найчастіше вживається у значенні *book on art*, тобто книги з мистецтва чи мистецькі книги). Так, Творча майстерня «Аграфка» у своєму портфоліо визначає артбук як один із різновидів проєктів, російське видавництво «Livebook» у каталозі виокремлює жанрову рубрику «Арт-бук, книга художника». Також — у назвах виставки Музею книги і друкарства України «Арт Книга» і номінації Національного конкурсу «Краща книга України»: «Арт-книжка» — мистецькі видання, фотоальбоми, фото-книги та інші видання оригінального художнього оформлення».

Терміни, які зараз використовують на позначення «книги художника» різними мовами, поділилися на «мистецьку книгу»: польською це *książka artystyczna* (іноді її ще називають *książkę niekonwencjonalną*, тобто нетрадиційною), італійською — *libro d'arte*; та на власне «книгу художника»: *Künstlerbuch* німецькою, *libro de artista* іспанською, уметничке кнїге сербською. А наприклад, французька *livre d'artiste*, як вже згадувалося раніше, має подвійне значення: історичне і сучасне, оскільки *livre de peintre* майже не використовується.

Зрозуміло, що таке різноманіття назв і невизначеність самого явища створюють труднощі при перекладі і ще більше заплутують ситуацію. Так, у статті Джойса Лудмера (Joyce P. Ludmer) *artists' books* помилково перекладено як «художні видання», а *livre d'artiste* — вже як «книга художника» [15, 1]. І хоча переважна більшість цих видань таки художня, термін *artist's book* стосується зовсім іншого виміру «художності».

Дуже часто «книгу художника» називають авторською книгою, що за аналогією до авторської пісні (автор віршів та музики якої водночас є її виконавцем), авторського (незалежного) кіно чи авторської графіки (з обмеженим накладом відбитків), є книгою, яку повністю створила одна людина. Це не завжди коректно з точки зору логіки, адже практично будь-який твір є за визначенням авторським і не кожна «книга художника» створена одноосібно. До того ж означення «авторський» іноді використовують як евфемізм для нефахових робіт.

Однак досі терміном «авторська книга» найактивніше послуговуються у мистецькому та навчальному середовищі. Так називаються навчальні напрямки графічних спеціальностей в Українській академії друкарства, Львівській академії мистецтв, Харківській академії дизайну і мистецтв. І цілком можливо, що з усіх варіантів термінів на позначення «книги художника» саме цей на українських теренах має найдавнішу історію.

Зазвичай проаналізовані вище терміни вживають у довільних комбінаціях як синоніми. Мистецтвознавці іноді навіть вдаються до поетизації «книг художника», називаючи їх то «книгами з душею» [13], то «цікавими і дивними книгами» [2] і цим полегшуючи собі й іншим їх розуміння. А спроби чіткіше означити «книгу художника» перетворюються швидше на інтелектуальні вправи в дотепності. Наприклад, поет Роман Бабовал пише про збірку Емми Андіївської: «У Віртуальній Антології упорядник не подав вибірки поезій з цієї збірки, бо віршів як таких у книжці просто немає. В основному “Сегменти сну” — це окрема мистецька кількасторінкова книжечка, в якій авторка, так сказати б, лише “підписала” чи “підкреслила” коротесенькими лаконічними поетичними рядками репродукції власних мистецьких картин, які дають упоряднику підставу зараховувати цю збірку радше до образотворчих монографій авторки, ніж до поетичних книг» [3].

А так письменник Юрій Андрухович описує книгу Володимира Кауфмана: «Книга “Гра в гру” — грандіозний друкований проект, поза сумнівами, чемпіон країни з “найновішого мистецтва” (навіть і не питаєте, а що це таке). “Гра в гру” — це водночас і “авторський альбом митця”, “філософський трактат” про Час та його пластичність, і “документально-мемуарний блокбастер”, і “хімерний роман”, і “взагалі епос”, і “квінтесенція ритуальних дійств”, і передусім — гра. У зв’язку з чим усі попередні означення я змушений був камуфлювати лапками» [1, с. 12].

Подекуди в тлумаченні «книги художника» використовують мотив свободи. Так, виставка книг із колекції Державної бібліотеки Квінсленда, що відбулася у 2008 році, називалася «Freestyle books» [11]; в українській пресі «книги художника» якимось назвали «книгами вільної поведінки» [6].

А польською мовою, крім вже згадуваної *książki artystycznej*, для книги художника використовують термін *książka liberacka*, букваль-

но — «лібературна книга», від *liberatura* (з лат. *liber* — книга, вільний) — неологізму, який у 1999 році запропонував польський літературознавець Зенон Файфер (*Zenon Fajfer*) на позначення нового напрямку в розвитку літератури, згідно з яким текст і матеріальна форма книги мають творити органічну єдність [10]. Ця ідея не є чимось принципово новим — але виникла, щоб озброїти книгу проти електронної, і чіткіше окреслилася завдяки розвитку «книги художника».

У результаті, більшість польських науковців використовують лише термін *książka artystyczna* (який фігурує навіть у назвах навчальних програм, наприклад, у Вищій школі мистецтва та проектування в Лодзі — «*Ilustracja i książka artystyczna*»), а послідовники концепції лібератури розмежовують *książku artystyczną* (нестандартно оформлений видавничий продукт) і *książku liberacku* — власне «книгу художника», вільну і революційну.

Беручи до уваги таку термінологічну невизначеність, в українських джерелах слід віддати перевагу якомусь одному варіанту. Пропонуємо називати досліджуваний об'єкт саме «книгою художника» (за відсутності кращих варіантів [14]) і в лапках — оскільки цьому словосполученню ще не надано офіційного статусу терміна і щоб відрізнити від випадкової комбінації слів. Адже авторська книга надто невизначена, до того ж нею часто називають авторські варіанти оправи, тобто порожні книги. Артбук як альбом графіки вже надійно зайняв своє місце на видавничому ринку, тому додавати йому зайвих значень не варто. Так, попри очевидні недоліки, термін «книга художника» найвдаліше відображає суть явища і зрозумілий у мистецькому середовищі. А з подачі видавців може стати вживаним і в середовищі видавничому.

При детальнішому аналізі використовованого нами терміна виникає не менше проблемних моментів. Бо це виводить нас до питань що є книгою? і хто може бути її художником?

Книгу і книжковість (*bookness*) традиційно пов'язують із формою кодекса. Але вона зовсім необов'язкова для багатьох видів «книги художника». А якщо дивитися ширше, то деякі проекти, які називають «книгами художників», коректніше вважати «публікаціями художника». Бо іноді це окремі сторінки, виготовлені художником, електронна версія чи навіть періодика у вигляді «книги художника».

Питання авторства багато науковців вважають визначальним для «книги художника». Ймовірно, що словосполучення «книга митця» точніше відображало б поняття *artist's book*, адже воно трактує творця книги ширше (тобто, ним може бути і митець-нехудожник, наприклад, письменник).

Однак американський дослідник «книги художника» Стівен Бері (Stephen Bury) виступає за фаховість таких видань. Він висловлює думку про те, що байдуже, наскільки ці роботи можуть бути натхненні — все одно їх не можна вважати «книгами художників», тому що їх зробили не художники. І в чомусь має рацію, оскільки найвдалішим автором для «книги художника» буде не просто художник за фахом, а власне художник книги, який володіє знаннями з історії та конструкції книжкової форми, основами поліграфії. Але, як видно з практики, фаховість не є визначальним критерієм «книги художника» як такої.

При такій артистичності аналізованого явища не уникнути й опетизації її творців. Російський художник Леонід Тішков називає їх «партизанами книг», які перебувають у підпіллі книговидавництва і навіть руйнують підвалини видавничої індустрії тиражування [8]. Хоча, як свідчать прихильники лібератури, «книга художника», навпаки, може стати на захист друкованої книги. А російський художник Михайло Погарський пропонує називати авторів «книг художника» «майстрами книги художника», яких не слід плутати з художниками книги — ілюстраторами і дизайнерами книг традиційних [5].

Цікаво, що термінологічна визначеність майже не наближає нас до розуміння того, чим насправді є «книга художника», лише окреслює основні напрямки аналізу. Феномен «книги художника» спонукає до філософських роздумів про книгу як таку, значення її мистецтва і суспільну роль та ставить перед майбутнім видавцем безліч творчих завдань.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Андрухович Ю. Вільна тема в трьох епізодах / Юрій Андрухович // *Нерви ланцюга* : 25 есеїв про свободу / Форум видавців. — Львів : Лексикон, 2003. — С. 6–14.
2. *Благая А.* Любопытные и странные книги [Электронный ресурс] / Анна Благая // *Ashtray.ru*. — 2009. — Режим доступа : <http://www.ashtray.ru/main/articles/books.htm> (дата звернення: 12.01.2012).

3. Емма Андіївська : біо-бібліографічна довідка [Електронний ресурс] // Віртуальна антологія поезії нью-йоркської групи / упор. Р. Бабовал. — 2003. — Режим доступу : http://users.belgacom.net/babowal/andi_00.htm (дата звернення: 12.01.2012).
4. Интернациональное объединение «Книга художника» : декларация [Электронный ресурс] // Персональный сайт Михаила Погарского. — 2003. — Режим доступа : <http://pogarsky.ru/cgi-bin/foremanel.pl?mod=pages&id=418> (дата звернення: 15.09.2012).
5. Листвак Г. Михайло Погарський: «Книга художника — це, як правило, інструмент для художнього жесту» [Електронний ресурс] / Галя Листвак. — 2011. — Режим доступу : <http://www.chytomo.com/rozdil/epichnyu-heroy/mykhaylo-poharskyu-knyha-khudozhnyka-tse-yak-pravylo-instrument-dlya-khudozhnoho-zhestu.html> (дата звернення: 15.09.2012).
6. Максименко О. Книга вільної поведінки [Електронний ресурс] / Олена Максименко // Український тиждень. — Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Culture/40222> (дата звернення: 12.01.2012).
7. Сапко М. Книги, створені художниками / Мирослава Сапко // Друг читача. — 2008. — № 19. — С. 5.
8. Тишков Л. Партизаны книг [Электронный ресурс] / Леонид Тишков // Dirizhabl design studio. — 2008. — Режим доступа : <http://www.dirizhabl.sandy.ru/kniga/statyi/tishkov.htm> (дата звернення: 12.01.2012).
9. Drucker J. The Century of Artists' Books / Johanna Drucker. — New York City : Granary Books, 2004. — 378 p.
10. Fajfer Z. Liberatura. Aneks do słownika terminyw literackich [Електронний ресурс] / Zenon Fajfer. — 1999. — Режим доступу: http://pl.wikisource.org/wiki/Liberatura._Aneks_do_słownika_terminyw_literackich (дата звернення: 15.09.2012).
11. Freestyle Books: Artists' Books From the Collection : exhibition catalogue // State Library of Queensland. — 2008. — 12 p.
12. Klima S. Artists Book: A Critical Survey of the Literature [Електронний ресурс] / Stefan Klima. — 2012. — Режим доступу : <http://www.granarybooks.com/books/klima/klima4.html> (дата звернення: 20.09.2012).
13. Książki z duszą — artystyczne. Z materiału, metalu, gliny i... [Електронний ресурс] // Gazeta.pl Białystok. — Режим доступу : http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/56,100975,11690781,Ksiazki_jak_dzielo_sztuki_Z_materiału_metalu_gliny.html (дата звернення: 1.10.2012).
14. Lorenz A. Artist's Books — For Lack of a Better Name [Електронний ресурс] / Angela Lorenz. — 2002. — Режим доступу : <http://www.angelalorenzartistsbooks.com/whatis.htm> (дата звернення: 20.09.2012).
15. Ludmer J. P. Contemporary Artists' Books: A Growing Cultural and Global Phenomenon in Libraries, Museums and Archives [Електронний ресурс] /

Йосе Р. Лудмер // Одиннадцатая международная Конференция «Крым 2004» «Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса» : труды конференции. — Режим доступа : <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2004/129.pdf> (дата звернення: 15.09.2012).

УДК 811.12.25.

Елена Матузкова



**УНИВЕРСАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ИДЕНТИЧНОСТЬ»
В СОЦИОГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ XX ВЕКА**

У статті описується історико-понятійна проблематика ідентичності і становлення дискурсу ідентичності в соціогуманітарних науках ХХ століття. Розглядаються фундаментальні наукові теорії та підходи до вивчення ідентичності, серед яких провідними є психоаналітичний, соціологічний і когнітивний.

Ключові слова: ідентичність, когнітивний підхід, психоаналітичний підхід, соціологічний підхід, соціогуманітарні науки.

В статье описывается историко-понятийная проблематика идентичности и становление дискурса идентичности в социогуманитарных науках конца ХХ века. Рассматриваются фундаментальные научные теории и подходы к изучению идентичности, среди которых ведущими являются психоаналитический, социологический и когнитивный.

Ключевые слова: идентичность, когнитивный подход, психоаналитический подход, социологический подход, социогуманитарные науки.

The article deals with historic perspectives of identity evolution as a scholarly concept. It focuses on its universalization in the humanities at the end of the ХХ-th century and analyzes fundamental theories and traditions in identity humanistic discourse with three leading ones: psychoanalytical, sociological and cognitive.

Key words: identity, cognitive tradition, humanities, psychoanalytical tradition, sociological tradition.

Конец ХХ века отмечен небывалым интересом к феномену идентичности и интенсивным развитием социогуманитарного и философского знания, посвященного актуальным вопросам её изучения. Исследования предыдущих лет дали мощный импульс к универсализации проблематики идентичности и её выходу за границы строгой дисциплинарности, что четко обозначилось к концу 80-х годов.

Обращение научной парадигмы ХХ века к теме «идентичности» и необычайная активность и многочисленность исследований в этом

русле обозначили проблему систематизации и упорядочения основных положений теории идентичности в научных трудах 1990–2000-х годов. Поэтому обращение в рамках данной статьи к вышеуказанной проблематике представляется нам *актуальным* и теоретически обоснованным. *Цель статьи* — проследить и описать особенности универсализации понятия «идентичность» и выхода соответствующей проблематики на междисциплинарный уровень в социогуманитарном знании конца XX века.

Отличительной чертой этого периода «стирания междисциплинарных перегородок в постструктуралистско-постмодернистской перспективе» [1, 400] является стремительное развитие социогуманитарных междисциплинарных теорий, в которых идентичность выступает как базовое понятие. Перечислим лишь основные: теория глубинной психологии и психоанализа (Э. Эриксон, З. Фрейд, Э. Фромм, А. Уотерман, Дж. Марсиа и др.); теория идентичности сознания и мозга (Ю. Плейс, Г. Фейгл); теория человеческой мотивации А. Маслоу; теория социального контекста идентичности Г. Брейкуэлл; теория идентичности как интериоризованной роли Ш. Страйкера; теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса; теория конфликтов (М. Шериф, С. Шериф, Д. Кэмпбелл, и др.); теория социальной идентичности (Г. Тэджфел, Д. Абрамс, М. Хог, М. Аугастинос, Н. Эллемерс, Р. Браун); теория самокатегоризации Дж. Тернера и П. Оукса; теория социального сравнения (В. Дойз, А. Квятковска, К. Макгарти, Р. Пенни, Б. Дэвид, М. Уэдерел и др.).

Первые три из перечисленных теорий представляют *психоаналитический подход* к изучению идентичности. В 80–90-х годах XX века динамика исследований в рамках этого подхода связана с проверкой положений по проблемам идентичности основателей теории психоанализа З. Фрейда, Э. Эриксона и других на уровне эмпирического анализа. Это позволило более строго определить идентичность, описать ее структуру, типы и этапы развития. Так, Дж. Марсиа (J. E. Marcia, *Identity in Adolescence 1980*), рассматривает идентичность не просто как совокупность знаний и представлений, но как определенную структуру, функционирующую в контексте решения социальных проблем. Поэтому идентичность, согласно ученому, есть динамическая иерархически упорядоченная организация потребностей, способностей, убеждений и собственной истории [11].

А. С. Уотерман (*A. S. Waterman, Identity in Adolescence: Process and Contents, 1985*), также как и Дж. Марсиа, описывает идентичность в контексте самоопределения и соответствующего процесса выбора целей, ценностей и убеждений, которые он называет элементами идентичности. Каждый элемент идентичности особым образом соотносится с определенной сферой жизни: профессией, религией, политикой и сферой социальных ролей [19; 20].

Работы в рамках другого основного подхода к исследованию идентичности — *социологического* — также развивают и адаптируют положения «отцов-основателей», исходя из реалий современной жизни. Социологический подход обогащается междисциплинарными теориями, базирующимися на психологии личности, социальной и когнитивной психологии, социологии, истории и философии. Так, основываясь на теории символического интеракционизма и развивая её положения, Г. Брейкуэлл (*G. W. Breakwell*) интерпретирует идентичность как динамический социальный продукт, который может быть понят только в социальном контексте и в исторической перспективе [9, 9]. Ученая на основе многочисленных экспериментов утверждает, что формирование идентичности происходит посредством ассимиляции, аккомодации и оценки. При этом в результате ассимиляции происходит включение новых компонентов в структуру идентичности, а в результате аккомодации — её корректировка с целью поиска места для новых элементов. С помощью оценки определяется значимость, ценность содержания идентичности [там же, 22–23].

Социальное взаимодействие субъектов происходит в определенном социальном пространстве или, согласно теории Г. Брейкуэлл, социальном контексте (теория социального контекста идентичности). Последний описывается как структура и как сам процесс социального влияния. Структурно-социальный контекст идентичности представлен разнообразными межличностными сообществами, групповым членством и межгрупповыми взаимоотношениями. Все они предписывают субъектам определенные роли и порождают специфические системы убеждений и ценностей [там же, 35–36].

Согласно теории идентичности Ш. Страйкера (*S. Stryker*), структурные черты личности запечатлеваются в частных идентичностях и отражают понимание людьми своего участия в социальном взаимодействии. Отсюда идентичность — это интериоризированные роли,

определяемые социальными позициями человека в общностях разного размера и значимости (этнос, класс, группа и т. д.). В процессе взаимодействия происходит концептуализация себя или интериоризация определенных ролей, что и продуцирует идентичность [12; 4, 24–25].

Ю. Хабермас (J. Habermas) в своей теории коммуникативного действия (*theory of communicative action*) пытается преодолеть противоречие между социальной и личностной идентичностями и рассматривает структуру идентичности как две пересекающихся оси координат: вертикальной — личностная идентичность и горизонтальной — социальная. В точке пересечения этих осей координат образуется Я-идентичность как баланс между личностной и социальной идентичностями [8].

В описываемый период происходит четкое выделение *когнитивного подхода* к исследованию идентичности со своей системой социально-психологических теорий, многие из которых зародились в предшествовавшие периоды (теория когнитивного баланса Ф. Хейдера, теория когнитивного дисбаланса А. Фестингера, теория атрибуции). Главная идея этого подхода состоит в том, что впечатления человека о мире организуются в связные интерпретации — идеи, установки, стереотипы, которые выступают как регуляторы социального поведения. Идентичность при этом рассматривается в качестве когнитивной системы, которая выполняет роль регуляции поведения в соответствующих условиях [2, 139].

Наиболее ярким примером сочетания различных направлений социальной, когнитивной психологии и социологии в исследовании идентичности в рамках когнитивного подхода является теория социальной идентичности (*theory of social identity*). Её основы закладываются именно в этот период благодаря работам Г. Тэджфела и его последователей, сыгравшим значительную роль в объяснении феномена социальной идентичности и давшим толчок дальнейшим исследованиям в этой области.

Научные воззрения Г. Тэджфела, в свою очередь, основывались на трудах уже упоминавшегося нами Л. Фестингера, который предположил, что люди оценивают себя по некоторым объективным и осознаваемым критериям. Но когда такие критерии недостижимы, запускается механизм социального сравнения с другими. Исследуя механизмы социального сравнения экспериментально, на примере малых групп, Г. Тэджфел приходит к ряду заключений, которые легли

в основу теории социальной идентичности. В краткой и систематизированной форме их можно свести к следующим постулатам:

1. Человеку для ощущения собственной ценности и целостности необходимо чувство принадлежности к группе, параллельно с которым возникает межгрупповая дифференциация.

2. Социальное сравнение является основным механизмом, актуализирующим и развивающим социальную идентичность. Оно трактуется как определенные действия дифференциации собственной группы от чужой, путем оценивания членов своей группы по отношению к чужим.

3. Социальная идентичность может быть позитивной или негативной, поскольку членство в группах связано с позитивной или негативной социальной оценкой. Соответственно, одна из основных закономерностей в динамике социальной идентичности — стремление человека к достижению или сохранению позитивной социальной идентичности на основе благоприятных, социально значимых отличий своей группы от другой.

4. Различные социальные миры влияют на индивидуальный способ видения мира и особенности поведения человека в них. В соответствии с этим существует межличностный — межгрупповой континуум поведения человека. В первом человек действует независимо на основе собственных критериев. Во-втором — как член группы, выполняющий её требования.

5. Человек ассоциирует себя с социальными категориями, как широкими (класс, раса, этнос, пол, вероисповедание), так и узкими (профессиональные группы, группы по интересам и т. д.). Эти категории определяют его статус. Для любого человека каждая из категорий означает членство в группе. Но не все они образуют реальный статус человека. Некоторые создаются и исчезают (напр., группы по интересам), играя незначительную роль в содержании социальной идентичности [2; 4; 5; 14; 15].

Теория Г. Тэджфела находит своё развитие в трудах его последователей Дж. Тернера, Д. Абрамса, М. Хог, М. Аугастиноса, И. Уоллера, Н. Эллемерса, Р. Брауна, П. Оукса и др. (J. Turner, D. Abrams, M. Hogg, M. Augustinos, I. Walker, N. Ellemers, P. Oakes, R. Brown). Так, основным понятием в теориях Дж. Тернера и П. Оукса является понятие «самокатегоризации». Его описание на основании теории социальной идентичности привело, в свою очередь, к возникновению теории

самокатегоризации (*self-categorization theory*) и её центрального понятия — «социальная категоризация». Последняя подразумевает категоризацию, распределение человеком социальных событий и объектов по группам в соответствии с определенными, существенными для каждого отдельного человека признаками, позволяющими ему систематизировать свой социальный опыт и устанавливать критерии для ориентации в своем социальном окружении» [14; 16; 17].

Следует отметить, что с конца 80-х годов теория социальной идентичности и теория самокатегоризации развиваются в тесной взаимосвязи и взаимном обогащении. Поэтому в научной литературе принято говорить о теории Тэджфела-Тернера. Теория самокатегоризации, по мнению исследователей, дала теории социальной идентичности социально-когнитивный базис для объяснения механизмов группового поведения, а не только ссылку на то, что «Я» обусловлено групповым членством. Кроме того, теория самокатегоризации доказывает, что групповое и индивидуальное поведение можно и нужно рассматривать в аспекте идентичности, но на разных уровнях ее абстрагирования [7; 10; 21]. Различие между этими двумя теориями ученые видят в том, что теория социальной идентичности — это изначально мотивационная теория, отвечающая на вопрос, почему люди так или иначе определяют себя и почему возникает межгрупповая дифференциация. Теория самокатегоризации — это когнитивная теория, исследующая механизмы категоризации, природу социальных стереотипов, групповой поляризации и поведения толпы [2; 4; 7; 16].

Соединение двух теорий стало методологической базой для дальнейшего изучения идентичности в аспекте динамики группы, развития групповых ценностей и поведения человека в группе. Тесная взаимосвязь процессов категоризации и социального сравнения и их роль в становлении идентичности интенсивно изучаются в зарубежной социальной и когнитивной психологии (В. Агеев, У. Дойз, А. Квятковска, Н. Лебедева, К. Макгартти, Р. Пенни, Г. Солдатова, В. Трусков, М. Ярумович и др.). Для этих исследований, базирующихся на межличностном и межгрупповом измерениях, центральными являются следующие вопросы:

- закономерности динамики идентичности,
- поддержание человеком своей позитивной социальной идентичности,

- формирование субъективного знания человека о его принадлежности к определенной группе,
- поиск человеком причин и путей конструирования ситуаций как межличностных, так и межгрупповых или промежуточных.

В описываемый период особенно интенсивно развивается и *конструкционистское направление* когнитивного подхода к изучению идентичности (С. Андерсон, Д. Баннистер, П. Бергер, Г. Брушлинский, Е. Головаха, Н. Иванова, Р. Клацки, И. Козлова, А. Кроник, Т. Лукман, В. Похилько, Т. Стефаненко, Е. Федотова, Ф. Франселла и др.). В нем основное внимание уделяется идентичности как области социального познания и в этом русле под влиянием идей когнитивной психологии разрабатывается конструкционистская (конструктивная) модель анализа идентичности. Эта модель базируется на признании социального конструирования реальности — общество, на самом деле, производится (активно и творчески) людьми, поэтому окружающий нас мир является выдуманным, созданным, конструируемым, а не просто данным и принимаемым как должное. Социальные миры представляют собой сети-интерпретации, сплетаемые людьми и группами [22, 698].

Согласно П. Бергеру и Т. Лукману, (*P. Berger, T. Luckmann, The Social Construction of Reality, 1966*), которые ввели термин «социальный конструкционизм» в социологический вокабуляр, идентичность — это особый компонент процесса социализации: люди контролируют социальную реальность и соответствующие модели социальных взаимоотношений, основываясь на собственных индивидуальных свойствах и свойствах других социальных субъектов, которые, в свою очередь, проявляются во взаимоотношениях с ними. Ученые-социологи вводят понятия «успешной/неуспешной социализации», которые трактуют как установление высокого уровня симметрии/асимметрии между объективной и субъективной реальностями и, следовательно, идентичностями [3].

В 1990-х годах в связи с актуализацией этнического и национального самосознания как во всем мире, так и на постсоветском пространстве, появляются многочисленные исследования соответствующих групп, в которых достаточно широко и продуктивно используется конструкционистская модель (Б. Бернштейн, К. Вердери, Э. Геллнер, Е. Головаха, М. Дуглас, Г. Саттлз, Т. Стефаненко, Э. Хобсбаум, С. Хантингтон и мн. др.).

Так, автор концепции «современной социальной идентичности» Т. Г. Стефаненко определяет этническую идентичность как один из ключевых конструктов, возникающих в процессе субъективного отражения и активного построения индивидом социальной реальности. Идентификационный процесс самоопределения индивида в социальном пространстве рассматривается не только как осознание, понимание (когнитивная составляющая), но и как оценивание, переживание своей принадлежности к группе (эмоциональная составляющая) [6].

Применяя структурный анализ личностной конструктивной системы, разработанный ещё в начале XX века Дж. Келли, современные последователи его теории описывают способы выявления конструктов, что позволяет более полно определить механизмы формирования идентичности.

Описанные нами в этом разделе научные подходы, теории, концепции являются векторными, базисными в исследованиях идентичности того времени. И, конечно же, ими не ограничивается весь спектр и разнообразие научных исследований в этой области. В рамках указанных и других научных студий разрабатываются проблемы, связанные с отдельными видами и разновидностями идентичности: *личной, персональной* (Н. Антонова, А. Гидденс, М. Заковоротная, А. Маслоу, Дж. Марсиа, И. Тейлор, Г. Нонан, К. Уиллс и мн. др.), *социальной* (Е. Бабад, С. Баклушинский, Е. Белинская, Г. Брейкуэлл, Д. Карбоу, П. Оукс, В. Павленко, Б. Рейвен, Ш. Страйкер, Дж. Тернер и мн. др.), *культурной* (К. Баркер, Л. Гозман, Д. Келлнер, Д. Морли, А. Панарин, К. Робинс, М. Фезерстоун, С. Холл, А. Эткинд и мн. др.), *национальной, этнической* (К. Аппайя, П. Бёрнер, Б. Гройс, Р. Коллинз, Н. Лебедева, М. Солдатова, Н. Скворцов, Т. Стефаненко, В. Хотинец и мн. др.), *гендерной и половой* (К. Вудворд, И. Кон 1984, 1991; С. Кратохвил 1991).

В этот же период понятие «идентичность» появляется в справочных и энциклопедических изданиях. Словари, энциклопедии и лексиконы по философии, социологии, психологии, истории посвящают идентичности (в основном национальной, этнической, культурной) отдельные статьи. Речь, однако, идет о европейских и американских источниках. В украинско-российской справочной литературе, согласно нашим наблюдениям, это понятие пока еще не встречается.

В отличие от термина «идентификация», который в очень кратком изложении зафиксирован в некоторых изданиях 80–90-х годов: в психологических словарях и справочниках (Краткий Психологический Словарь 1985; Современная психология 1990; Психологический словарь 1996) и философских (Философский энциклопедический словарь 1983, 1989; Философский словарь 1981, 1987, 1991).

Таким образом, последние два десятилетия XX века характеризуются универсализацией понятия «идентичность» и, соответственно, проблематики её исследования, которая окончательно выходит за рамки строгой дисциплинарности. Это отразилось, прежде всего, в интенсивном развитии социогуманитарных междисциплинарных теорий, в которых идентичность выступает как базовое понятие.

Доминирующим в исследовании идентичности продолжают оставаться два научных подхода: психоаналитический и социологический, которые в этот период также получают статус междисциплинарных. Укрепляет свои позиции и когнитивный подход к исследованию идентичности, объединяющий целую систему социально-психологических теорий, среди которых наиболее интенсивно разрабатываются теория социального сравнения, теория социальной идентичности и теория самокатегоризации.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Абушенко В. Л.* Идентичность / В. Л. Абушенко // Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. — Минск : Изд. В. М. Скакун, 1998. — С. 400–404.
2. *Антонова Н. В.* Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии / Н. В. Антонова // Вопросы психологии. — 1996. — № 1. — С. 131–143.
3. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. Е. Руткевич ; Моск. философский фонд «Academia-Центр». — М. : МЕДИУМ, 1995. — 253 с.
4. *Иванова Н. Л., Румянцева Т. В.* Социальная идентичность: теория и практика / Н. Л. Иванова. Т. В. Румянцева. — М. : Изд-во СГУ, 2009. — 453 с.
5. *Катанова Е. Н.* Функциональный анализ самоидентифицирующих высказываний (на мат-ле амер. и брит. парлам. дебатов) : дисс. ... канд. фил. наук : спец. 10.02.04 / Е. Н. Катанова. — Воронеж, 2009. — 224 с.
6. *Стефаненко Т. Г.* Социальная психология этнической идентичности : дисс. ... д-ра психол. наук / Т. Г. Стефаненко. — М. : МГУ, 1999. — 529 с.

7. Тернер Дж. С. Социальная идентичность, самокатегоризация и группа / Тернер Дж. С., Оукс П. Дж., Хеслем С. А., Дэвид В. // Иностранная психология. — 1994. — № 2. — С. 8–17.
8. Хабермас Ю. В поисках национальной идентичности. Философские и политические статьи / Ю. Хабермас ; пер. с нем. — Донецк : Донбасс, 1999. — 123 с.
9. Breakwell G. M. Coping with threatened identities / G. M. Breakwell. — London ; New York : Methuen, 1986. — 222 p.
10. Kawakami K., Dion K. L. The impact of salient self-identities on relative deprivation and action interpretations / Kawakami K., Dion K. L. // European Journal of Social Psychology. — 1993. — 23. — P. 525–540.
11. Marcia J. E. Identity in adolescence / Marcia J. E. // Handbook of adolescent psychology. — N : Wiley, 1980. — P. 159–186.
12. Stryker Sh. Identity theory: Developments and extensions / Stryker Sh. // Self and Identity. — NY, 1986. — P. 89–104.
13. Stryker Sh. Identity Competition: Key to Differential Social movement Participation / Sh. Shykes // Self, identity and social movements. — Mineapolis ; London : University of Minesota Press, 2000. — P. 21–40.
14. H. Tajfel. Human groups and social categories / H. Tajfel. — Cambridge, 1981. — 369 p.
15. H. Tajfel. Social identity and intergroup relations / H. Tajfel. — Cambridge and Paris, 1982. — 546 p.
16. Turner G. C., Hogg M. A., Oakes P. G., Reicher S. D., Wetherell M. Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory / Turner G. C., Hogg M. A., Oakes P. G., Reicher S. D., Wetherell M. — Oxford : Basil Blackwell, 1987. — 239 p.
17. Turner G. C., Oakes P. G. Self-categorization theory and social influence / Turner G. C., Oakes P. G. // Psychology of group influence. — Hillsdale, New Jersey, 1989. — P. 233–275.
18. Turner G. C. Henry Tajfel: In introduction / Turner G. C. // Social Groups and Identities: Developing the Legacy of Henry Tajfel. — Oxford, 1996. — P. 1–25.
19. Waterman A. S. Identity in Adolescence: Processes and Contents / Waterman A. S. — San-Francisco, 1985. — 105 p.
20. Waterman A. S. Identity development from adolescence to adulthood: An extension of theory and a review / Waterman A. S. // Developmental Psychology. — 1982. — Vol. 18. 3. — P. 341–358.
21. Wheeler L. A brief history of social comparison theory / Wheeler L. // Social comparison: Contemporary theory and research. — Hillsdale, 1991. — P. 3–21.
22. A Dictionary of Sociology. Ed. by G. Scott and G. Marshall. Third Edition Revised. — Oxford : OUP, 2009. — 816 p.

УДК 070

Олег Пархітько

**СТЕРЕОТИПИ АМЕРИКАНСЬКОГО КІНО
ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ
(на прикладі оскароносних фільмів)**

У статті зроблено спробу проаналізувати вплив стереотипів американського кіно на формування масової свідомості. Автор показує, що стереотипи при створенні американських фільмів проявляються як на рівні форми, так і на рівні змісту. Стереотипи голлівудського кіно надають змогу пересічному американцю сформулювати спрощену картину світу, отримати відповіді на ключові питання.

Ключові слова: стереотип, кіно, жанр, вплив, масовий.

В статье сделана попытка проанализировать влияние стереотипов американского кино на формирование массового сознания. Автор показывает, что стереотипы при создании американских фильмов проявляются как на уровне формы, так и на уровне содержания. Стереотипы голливудского кино дают возможность обычному американцу сформировать упрощенную картину мира, получить ответы на ключевые вопросы.

Ключевые слова: стереотип, кино, жанр, влияние, массовый.

An attempt to analyse the influence of American cinema stereotypes on the formation of mass consciousness has been made in the article. The author points out that stereotypes in American films can be found in both genre forms and contents. The stereotypes in Hollywood films give a common American an opportunity to form a simplified view of the world, get answers to key questions.

Key words: stereotype, cinema, genre, influence, mass.

Кінематограф у ХХ столітті набув величезної популярності, посівши в масовій свідомості місце, що колись належало театру. Вплив кінематографу на суспільство відзначено зокрема тим, що західні науковці (Д. Мак-Квейл, А. Бріггз, П. Коблі тощо) уналежнюють кіно до засобів масової інформації. Кіно є таким ЗМІ, який подає інформацію про світ переважно у доступній розважальній формі. Саме форма подачі інформації визначає всесвітню популярність кіно.

Сучасний глобалізований світ значною мірою відчуває тиск американізації через насадження зразків державного розвитку та культурних міфів. Провідними ретрансляторами американської культури є телебачення, інтернет і кіно. Телеєфір наповнений численними серіалами, шоу та вікторинами американського зразка. Українські кінотеатри пропонують переважно американські фільми у жанрах «екшн» та «комедія» (наразі не розглядаємо інтернет, оскільки вважаємо його не видом ЗМІ, а інформаційним полем). Похід до кінотеатру стає абсолютним синонімом відпочинку, оскільки не передбачає культурного та інтелектуального наповнення. Подібний тиск американського кінематографа характерний не тільки для України, де повнометражні кінострічки неважко порахувати, а державні інвестиції мізерні, але й для європейського кіно взагалі. Якщо порівнювати європейське кіно в кращих його проявах з американськими зразками, приходимо до повного протиставлення за кількома дихотоміями: якість — кількість, глибина — поверховість, внутрішнє — зовнішнє, індивідуальне — масове. Як зазначає Анна Джекел, фільм у Європі завжди ототожнюється з автором — з його темою, філософією, стилем. Женетт Вінсендо з цього приводу пише: «Індивідуальне, подекуди суто суб'єктивне, бачення автора стає частиною національної ідентичності, — і саме це гарантує «справжність» кіно та його власно європейське звучання... Одні автори стали символом своєї країни (Бергман, Олівейра), інші сприймаються як совість нашого часу і свого народу (Вайда), треті привертають до себе увагу тим, що бунтують проти попередніх поколінь («нова хвиля» у французькому кіно), або тим, що відроджують національний кінематограф після його тривалого занепаду (нові німецькі режисери); нарешті, четверті висловлюють погляди якоїсь суспільної групи (Брюкнер як представник «жіночого» кіно) або Європи загалом (Бенекс, Бертолуччі, Таверньє)» [6, 180]. У протилежність цьому американське кіно створює тиск за рахунок конвеєрної кількості, заповнюючи європейський ринок масовою продукцією. Авторське кіно апіорі неспроможне боротися за кількісні показники. Навіть створення власних зразків масового кіно переважно приречене на фіаско, оскільки програє американським аналогам як у фінансуванні, так і в швидкісних показниках. З іншого боку, американське кіно сприймається в усьому світі як щось близьке, оскільки, як зазна-

чає Р. Стівенсон, культура США є своєрідною амальгамою світової культури [7, 26].

Актуальність статті полягає в необхідності аналізу впливу на масову свідомість американського кінематографа й тих прийомів, за допомогою яких цей вплив реалізується.

Дослідженню стереотипів приділяли увагу О. Бойко, В. Владимиров, Т. ван Дейк, Л. Завгородня, В. Иванов, У. Ліппманн, Д. Мак-Квейл, Г. Почепцов, В. Шульц. Стереотипи в американському кіно розглянуто в роботах А. Трепакової та А. Нуріахметової. Так, А. Трепакова аналізує американський кінематографічний дискурс після розвалу СРСР, присвячуючи окремий розділ стереотипам. А. Нуріахметова об'єктом свого дослідження обирає супергероя в американських ЗМК.

У нашій роботі охоплено більш широкий період і обрано досить специфічний об'єкт дослідження. *Об'єктом* нашої статті стали голлівудські фільми, нагороджені премією «Оскар» у номінації кращий фільм року за останні 50 років (1961–2010 рр.). Вважаємо, що аналіз обраного об'єкта представляє неабиякий інтерес, зважаючи на його панамериканське значення. Найкращий фільм року завжди втілює певну систему цінностей, поглядів, що є близькими кожному американцю, і в такий спосіб сприяє національній консолідації. Зауважимо також, що всі фільми, які стали об'єктом аналізу, були успішними бізнес-проектами, значно перевищивши витрати на їх створення. Саме фінансовий фактор необхідно визнати головним підтвердженням загальноамериканського визнання оскароносних кінострічок. *Предметом статті* є виявлення стереотипів, які створюють основу для сприйняття голлівудських фільмів масовою аудиторією.

Мета дослідження — виявити значення стереотипів у системі створення голлівудської кінопродукції та спробувати оцінити потенційний вплив такої продукції на масову свідомість. Означена мета передбачає розв'язання таких завдань: 1) розкрити поняття «стереотип»; 2) виявити ключові стереотипи, наявні в оскароносних фільмах; 3) проаналізувати та систематизувати виявлені стереотипи.

Згідно з визначенням В. Шульца, стереотипи — це «категорії чи схеми, за допомогою яких під час обробки інформації зменшується складність навколишнього світу і враження набувають змісту» [3, 33–34]. На нашу думку, наведене визначення містить низку недолі-

ків. По-перше, автор не акцентує увагу на узагальнюючому характері стереотипів для суспільства. Кожен стереотип обов'язково відомий переважній більшості членів суспільства і поділяється значною кількістю людей. По-друге, дослідник не підкреслює спрощений характер самих категорій та схем. Він вказує на зменшення складності світу внаслідок обробки інформації, однак до цього призводить будь-який аналіз, абсолютно не обов'язково заснований на стереотипах.

На думку психолога Ю. Платонова, стереотип — це емоційно забарвлений образ, що акумулює в собі соціальний і психологічний досвід спілкування і взаємин індивідів [1, 154]. Недоліки цього визначення пов'язані з тим, що воно охоплює надто широке коло понять. Згідно з автором, будь-який емоційний образ, що включає людський досвід, може вважатися стереотипом.

Дослідник О. Бойко наводить таке визначення стереотипу: «У широкому сенсі це традиційний, звичний канон думки, сприйняття і поведінки, шаблонна манера поведінки, спосіб реалізації дій в певній послідовності, одноманітність, інерція мислення тощо» [1, 152]. Однак і цьому визначенню бракує чіткості. Стереотип у дослідника є одночасно «канон думки», «манерою поведінки», «способом реалізації дій». Слово «тощо» наприкінці визначення вказує на незавершеність думки та відсутність у ньому цілісності.

Схожі недоліки характеризують визначення, наведене у «Словнику іншомовних слів»: «Соціальний стереотип — звичний, усталений спосіб духовної діяльності, стійкі форми сприйняття й оцінки соціальних об'єктів та явищ, нормативні утворення групової й суспільної свідомості» [9, 636]. Визначення залишає відкритим питання, чи є стереотип «способом духовної діяльності», чи «стійкою формою сприйняття об'єктів».

Для обраного нами об'єкта дослідження вважаємо за необхідне запропонувати власний варіант визначення. Стереотипи — це загальноприйняті в суспільстві спрощені моделі обробки та сприйняття інформації, які надають змогу масовій аудиторії формувати картину світу на поверховому рівні.

Стереотипи прискорюють обробку інформації, однак при цьому штучно обмежують горизонт сприйняття. Стереотипне мислення є ворожим до будь-яких проявів оригінальної думки, оскільки вона не вкладається в заздалегідь визначені схеми. Г. Почепцов наводить

приклад швидкісної обробки інформації людською свідомістю. Якщо людина прагне швидко сформуванати цілісний образ незнайомої особи, вона намагається підігнати образ співрозмовника до відомого стереотипу. Дослідник зазначає, що реципієнт намагається вписати цей образ у сценарій, фрейм, у глобальному сенсі — в міф. І це загальний закон людської психіки. Адже навіть у межах обробки розвідувальної інформації вважається, що факт сам по собі нічого не означає, доки він не включений у систему [4, 262]. Коли стереотипне мислення стикається з нетиповою інформацією, процес її засвоєння може проходити двома різними шляхами. В одному випадку інформація повністю ігнорується. У другому — максимально спрощується, і сприйняття відбувається на найпримітивнішому рівні.

Як зазначалося у визначенні, стереотипізація відбувається не тільки в процесі рецепції, але й під час створення інформаційних повідомлень. Аналіз голлівудської продукції дозволяє зробити висновок, що американські режисери та продюсери свідомо використовують національні стереотипи заради впливу на цільову аудиторію, а також із метою отримання прибутків та нагород.

Дослідники виділяють у соціальному стереотипі чотири основні параметри: 1) зміст — набір характеристик, що приписуються певній соціальній групі, спільності; 2) ступінь узгодженості — одноманітність характеристик, що приписуються групі, спільності; 3) спрямованість — загальне позитивне або негативне сприйняття об'єкта стереотипування; 4) інтенсивність — ступінь упередженості у ставленні до стереотипованої групи, виражений у стереотипі. На зміст соціальних стереотипів впливають три групи чинників: 1) специфіка групи, що є об'єктом стереотипізації (її психологія, закріплена в культурі та в буденній свідомості; система цінностей тощо); 2) соціально-політичні й економічні умови розвитку груп і специфіка взаємин між ними, що склалися на даний момент; 3) тривалість і глибина контакту [1, 154].

Аналіз американського кінематографа показує, що стереотипне мислення проявляється в процесі обробки та сприйняття інформації не тільки на рівні змісту, але й на рівні форми. Отже, умовно поділимо стереотипи на формальні (проявляються на рівні жанру) та змістовні.

У своїй книзі «Одноповерхова Америка» І. Ільф та Є. Петров напівжартівливо характеризують американський кінематограф: «Є чо-

тири головні стандарти картин: музична комедія, історична драма, фільм із бандитського життя й фільм, в якому бере участь знаменитий оперний співак» [4, 350]. Хоча подорож письменників відбувалася ще в 1935 році, усі чотири формати не втратили своєї популярності й на наступних етапах розвитку кінематографа.

Аналіз жанрових форм оскароносних фільмів за досліджуваний період переконливо демонструє, що кінострічки можна звести до чотирьох основних форматів: 1) соціальна драма (мелодрама) — 18 нагород; 2) історична драма — 16 нагород; 3) «гангстерський» фільм — 9 нагород; 4) мюзикл — 5 нагород. Ще по одній нагороді принесли жанри комедія та фентезі. Зазначимо, що під соціальною драмою (мелодрамою) розуміємо формат, в центрі якого — складні соціальні або родинні проблеми. В історичній драмі дія сконцентрована навколо важливих історичних колізій. Строго кажучи, визначення «гангстерський» фільм не відповідає усталеній жанровій формі, однак напрошується в контексті аналізу голлівудського кіно. Воно дозволяє об'єднати в одну групу досить популярні фільми про злочинців. Поступово втрачає свої позиції мюзикл. Після «золотої» для мюзикла епохи 60-х наступний «Оскар» фільм у цьому жанрі здобуває лише у 2002 році («Чикаго»).

Очевидно, що жанри фентезі та комедія не сприймаються кіноакадеміками як серйозні претенденти на нагороди. Вважаємо, що успіх класичного фентезі «Володар кілець: Повернення короля» («Оскар» 2003 р.) пояснюється схожістю стрічки з класичною моделлю історичного епосу. Саме в такому контексті сприймається трилогія численними прихильниками творчості Джона Толкієна в усьому світі. Комедія «Том Джонс» («Оскар» 1963 р.) є якісно створеним продуктом з елементами режисерського та операторського новаторства. Успіх цього фільму можна частково пояснити невдачами конкурентів — завершенням епохи «пеплумів» (провал чергової версії фільму «Клеопатра») та несприйняттям американцями вестернів як претендентів на найвищу нагороду («Як був завойований Захід»). Однак непросто пояснити поразку соціальної драми «Америка, Америка» елітного режисера Елія Казана. Можливо, причину слід шукати в тому, яку роль зіграв режисер по відношенню до своїх колег під час «охоти на відьом» у США в 50-ті роки.

Таким чином, сучасні режисери, які розраховують на вищу нагороду Американської кіноакадемії, змушені обирати один із трьох традиційних жанрових форматів.

Аналіз змістової частини оскароносних фільмів демонструє, що кожен фільм масової кіноіндустрії будується на численних стереотипах, але кожна стрічка містить один-два ключові стереотипи, навколо яких формується основна сюжетна лінія. Виділення ключових стереотипів дає можливість поділити оскароносні кінострічки на вісім груп.

Зображення расових та національних конфліктів зберігає актуальність для американської культури другої половини ХХ ст. — початку ХХІ ст. 60-ті роки були періодом ескалації расових протиріч, за якими в 70-ті прийшла епоха політкоректності. Расові та національні питання піднімаються у семи фільмах. Так, расова проблема актуалізується у фільмах «Вестсайдська історія» («Оскар» 1961 р.), «Спекотною південною ніччю» («Оскар» 1967 р.), «Шофер місс Дейзі» («Оскар» 1989 р.), «Той, що танцює з вовками» («Оскар» 1990 р.), «Зіткнення» («Оскар» 2005 р.). Ще в двох стрічках на перший план виходить питання національної дискримінації — «Вогняні колесниці» («Оскар» 1981 р.), «Список Шіндлера» («Оскар» 1993 р.). Практика показує, що в мультинаціональних США ця проблематика користується перманентним попитом. Так, у 2011 році одним із претендентів на «Оскар» став фільм «Прислуга», в якому піднімається проблема расизму.

Стереотипи, які використовуються режисерами та сценаристами в американських оскароносних фільмах, часто експлуатують ідею «американської мрії», яка полягає в тому, що кожен, незважаючи на соціальний статус, може досягти успіху в американському суспільстві. Відповідний стереотип, який має умовну назву принцип Попелюшки, зустрічається в п'яти стрічках. Персонажі всіх фільмів спочатку належать до нижчого класу, але досягають успіху внаслідок тяжкої праці — «Роккі» («Оскар» 1976 р.), «Малишка на мільйон доларів» («Оскар» 2004 р.); кохання — «Моя прекрасна леді» («Оскар» 1964 р.), «Звуки музики» («Оскар» 1965 р.); збігу обставин («Олівер!»). Подібний стереотип має велике значення для сучасної американської культури, оскільки штучним чином знівельовує соціальні та класові протиріччя, зберігає місце для надії у вирі прагматизму.

В американській історії та культурі знаходимо чимало епізодів, в яких підкреслюється внесок окремих особистостей, висуваються на перший план лідерські якості. Потяг американської кінопродукції до відтворення ролі особистості в історії спостерігаємо у восьми кіно-

стрічках. У центрі уваги — історична особа, яку зображено у важкий історичний момент, коли вона внаслідок своїх особистих якостей долає всі перешкоди. Цікаво, що лише у фільмі «Паттон» («Оскар» 1970 р.) історична особа — американець. На нашу думку, це пояснюється тим, що важливим в даному випадку є не уславлення чеснот окремих історичних осіб, а виділення стереотипів, вартих наслідування. Показово, що в п'яти фільмах режисери звернулися до подій, пов'язаних з історією Англії: «Лоуренс Аравійський» («Оскар» 1962 р.) — розповідь про офіцера британської розвідки, який підняв арабські народи на визвольну боротьбу проти Османської імперії; «Людина на всі часи» («Оскар» 1966 р.) — історія протистояння державного діяча Томаса Мора свавіллю короля Генріха VIII; «Ганді» («Оскар» 1982 р.) — життєпис видатного індійця, який підняв свою країну на беззбройне протистояння англійцям; «Хоробре серце» («Оскар» 1995 р.) — кінострічка про повстання шотландського національного героя Вільяма Воллеса проти англійської монархії; «Король говорить» («Оскар» 2010 р.) — висвітлення історичної ролі англійського короля, який об'єднав націю напередодні Другої світової війни. Як бачимо, в трьох фільмах («Людина на всі часи», «Ганді», «Хоробре серце») головні герої повстають проти свавілля англійського короля, відстоюючи принципи демократії.

У голлівудському кіно можна знайти безліч прикладів антагоністичного протистояння добра зі злом. Ця тема представлена у шістнадцяти оскароносних стрічках. У деяких із них — «Французький зв'язний» («Оскар» 1971 р.), «Мовчання ягнят» («Оскар» 1991 р.), «Гладиатор» («Оскар» 2000 р.), «Володар кілець: Повернення короля» («Оскар» 2003 р.) — спостерігається повна перемога добра. Імовірно, найбільшого пафосу вона набуває у випадку з третьою частиною «Володаря кілець», яка з'являється невдовзі після подій 11 вересня 2001 року. У деяких стрічках перемога добра дещо умовна на фоні загибелі ключових персонажів — «Відступники» («Оскар» 2006 р.); іноді перемога має моральний характер — «Людина на всі часи» («Оскар» 1966 р.). І лише в одній стрічці — «Старим тут не місце» («Оскар» 2007 р.) — має місце повна перемога злого начала. Брати Коени, режисери останньої стрічки, не належать до когорти творців масового кіно, тому їхній успіх потребує пояснення. На нашу думку, причин декілька: 1) широка популярність роману, за яким було знято стріч-

ку; 2) мода на жорсткі гангстерські фільми, відроджена переможцем минулого року — фільмом «Відступники»; 3) страшним і одночасно привабливим магнетизмом головного героя, який втілює абсолютне зло без напівтонів. Хоча режисери ставлять у стрічці низку непростих питань, однак на поверховому масовому рівні фільм доволі комфортно прочитується як «кіно про бандитів».

Певною протилежністю до попереднього стереотипу виступає тенденція до створення привабливого образу злочинця, який знаходимо в п'яти кіноісторіях. Це пояснюється тим, що насильство глибоко коріниться в американській історії та культурі. Воно стало невід'ємною частиною навіть у процесі виховання наймолодшого покоління, про що свідчать американські мультфільми. Зазначимо, що радянська культура протистояла американській в цьому відношенні, однак розвал СРСР призвів до наслідування «кращим» американським зразкам на пострадянському просторі. Численними експериментами встановлено, що найбільш вразливими до медіавпливу є діти. Дж. Брайант та С. Томпсон констатують збільшення впливу медіанасильства на дитячу психіку, якщо в зображенні акта насильства присутні п'ять наступних компонентів: 1) злочинець є привабливою рольовою моделлю; 2) насильство виглядає виправданим; 3) за насильством не йде покарання (злочинні дії не викликають каяття, не засуджуються, не караються); 4) жертва насильства несе мінімальні втрати; 5) сцена насильства сприймається глядачем як реалістична [2, 198]. Подібні комбінації компонентів присутні також у багатьох американських фільмах, розрахованих на іншу вікову категорію. Висунемо припущення, що внаслідок неможливості зменшити насильство на екрані, американські діячі кіноіндустрії пішли шляхом санкціонованого насильства — насильство можна пояснити і частково виправдати обставинами життя персонажа. В усіх п'яти фільмах цієї групи — «Хрещений батько» («Оскар» 1972 р.), «Афера» («Оскар» 1973 р.), «Хрещений батько 2» («Оскар» 1974 р.), «Той, кого не пробачили» («Оскар» 1992 р.), «Чикаго» («Оскар» 2002 р.) — злочинець є привабливою рольовою моделлю, а насильство виглядає виправданим.

Одним із найтипівіших для масового кіно є стереотип вічного кохання, яке долає всі перешкоди. Як домінуючий стереотип воно представлено у восьми фільмах — «Вестсайдська історія» («Оскар»

1961 р.), «Том Джонс» («Оскар» 1963 р.), «3 Африки» («Оскар» 1985 р.), «Форрест Гамп» («Оскар» 1994 р.), «Англійський пацієнт» («Оскар» 1996 р.), «Титанік» («Оскар» 1997 р.), «Закоханний Шекспір» («Оскар» 1998 р.), «Мільйонер з трущоб» («Оскар» 2008 р.). Дуже показово, що лише у двох стрічках («Том Джонс» та «Мільйонер з трущоб») закохані лишаються разом. У такий нехитрий спосіб режисери драматизують сюжет і віддають належне сентиментальності пересічного глядача. При цьому необхідно підкреслити, що завершення подібних історій, незважаючи на загибель головного героя, все одно сприймається як хепі-енд: героїня Кейт Вінслет із «Титаніка» через усе життя пронесла вічне кохання, яке колись пододало смерть.

В американських фільмах аналіз сімейних конфліктів набуває ознак стереотипу. Серед оскароносних стрічок сімейні конфлікти стали об'єктом розгляду в чотирьох. Тут і достатньо типові проблеми батьків і дітей («Умови ніжності»), і фрейдівські комплекси в дитинстві («Звичайні люди»), і досить тонкий конфлікт у родині, яка переживає розлучення («Крамер проти Крамера»). На особливу увагу заслуговує кінострічка «Енні Холл» («Оскар» 1977 р.) режисера Вуді Аллена, якому притаманний немасовий погляд на мистецтво. Наразі «Енні Холл» — єдиний фільм знаменитого кінорежисера, який здобув приз Американської кіноакадемії. Фільм було сприйнято масовим американським глядачем як комедію на тему стосунків чоловіка та жінки, однак він потребує глибшого сприйняття. Кінокритик Сергій Кудрявцев, аналізуючи кінострічку, зазначає: «Американці бажали помітити лише «любовний сюжет» з життя міської високолобої еліти. Іронічна ж канва оповіді, висміювання постановником власних і притаманних усім іншим інтелектуалам різноманітних комплексів, його кепкування над зарозумілістю естетів та їх завищеною оцінкою особистих якостей, художніх задатків та потенцій — все це сприймалося багатьма з милою посмішкою. У деяких випадках вони відчували погано приховане роздратування, коли Аллен був надто серйозним, наслідуючи традиції свого улюбленого режисера Інгмара Бергмана, або захоплювався сатирою та трагіфарсом, безжально позбавляючись маній «єврейського хлопчика з Брукліна» та «єврея-інтелігента з Манхеттена» [5]. Отже, сприйняття стрічки масовим глядачем на поверховому рівні, крізь кліше легкої соціальної комедії, обумовило завоювання фільмом «Оскару».

Дуже важливим для сприйняття американської ментальності є стереотип протиставлення особистості негативному середовищу. Американська історія демонструє безліч прикладів того, як людина долає спротив ворожого оточення: період перших поселенців, боротьба з індіанцями, «золота лихоманка» тощо. Підкреслимо також, що шлях до успіху суцього індивідуалістичний, тож і долати перешкоди доводиться самотужки. Індивідуалістичне протистояння присутнє в переважній більшості американських кінострічок, однак не у всіх воно виходить на перший план. Так, у фільмах «Людина на всі часи» («Оскар» 1966 р.) та «Політ на гніздом зозулі» («Оскар» 1975 р.) воно перетворюється на відверте протистояння системі. І хоча Тома-са Мора страчено, а Рендела Макмерфі тортурами перетворюють на рослину, вони не скорюються і здобувають моральну перемогу. На особливу увагу заслуговують фільми про військові дії — «Мисливець на оленів» («Оскар» 1978 р.), «Взвод» («Оскар» 1986 р.), «Володар бурі» («Оскар» 2009 р.). У перших двох американський солдат проходить крізь всі жахи ада і повертається додому. Месидж, який несуть фільми американській аудиторії, очевидний: нація вийшла з війни у В'єтнамі сильнішою, ніж раніше. Своєрідну еволюцію проходить американський військовий у фільмі «Володар бурі». Деформована війною психіка дається взнаки, коли він повертається додому, в мирне життя, в якому почувається досить непевно. Він отримує справжнє задоволення лише від бойових дій, лише там він на своєму місці. Низку фільмів присвячено людям, які випадають із суспільства внаслідок своїх фізичних вад — «Людина дощу» («Оскар» 1988 р.), «Форрест Гамп» («Оскар» 1994 р.), «Ігри розуму» («Оскар» 2001 р.). Контекст засвоєння проблеми цілком позитивний: кожен може знайти своє місце в американському суспільстві. Зазначимо, що індивідуалістичний спротив набуває своєрідних форм: декласовані елементи — «Північний ковбой» («Оскар» 1969 р.), геній — «Амадей» («Оскар» 1984 р.), добровільний вигнанець — «Той, що танцює з вовками» («Оскар» 1990 р.). Всі ці кінофільми об'єднує висвітлення проявів неординарності характеру, індивідуалізму, здатності протиставити себе оточенню, боротися за свої переконання.

Церемонія нагородження премією «Оскар» є важливою подією в культурному житті США. Зважаючи на світовий резонанс цієї події, вона містить величезний потенціал для передачі певної інформації,

для реалізації певних ідеологем. Режисери, які мріють про успіх у Голлівуді, повинні враховувати особливості масової аудиторії, брати до уваги наявні в суспільстві та культурі стереотипи. Однак оскароносна продукція — це не тільки потурання стереотипам, але й вироблення напрямків розвитку суспільства, передача месиджу. Сукупність оскароносних фільмів створює певне культурне тло, картину світу, яка дозволяє масовому американському глядачу пройти процес самоідентифікації. Голлівудські фільми пропонують на розгляд певну сукупність проблем, однак, як правило, добре відомих, з закріпленою в суспільстві однозначною оцінкою. Наслідком стає впевненість середньостатистичного американця в собі та в правильному розвитку своєї країни.

Аналіз американських оскароносних фільмів показує, що стереотипізація існує як на рівні форми, так і на рівні змісту. На рівні форми вона виявляється в обмеженості жанрової парадигми. На рівні ж змісту її реалізація відбувається внаслідок використання найтиповіших масових упереджень. Важливо, що в кожному з досліджених фільмів наявна ціла низка стереотипів, однак сюжет формується навколо однієї-двох стрижневих схем. Проаналізований матеріал дозволяє виділити вісім соціальних стереотипів — расові та національні конфлікти, принцип Попелюшки, роль особистості в історії, протистояння добра зі злом, привабливий образ злочинця, вічне кохання, сімейні конфлікти, протиставлення особистості негативному середовищу.

Розглянуті в статті стереотипи як моделі масового впливу спрямовані в першу чергу на американського споживача, оскільки вони апелюють до американських реалій, відповідають американській ментальності, узгоджуються з картиною світу, що продукується щоденно іншими ЗМІ. Однак це жодною мірою не виключає вплив на масову аудиторію інших країн. На радянського глядача поодинокі зразки американської кінопродукції справляли враження внаслідок очевидного контрасту життєвого рівня населення обох країн. На пострадянській території внаслідок ідеологічної переорієнтації на західний світ пропагандистський потенціал американського кіно реалізується крізь призму ідеї «американської мрії». Масовий реципієнт на пострадянському просторі сприймає США як країну необмежених можливостей, а американський спосіб життя як можливу реаліза-

цію всіх своїх бажань. Пострадянські країни енергійно наслідують західні ідеали на рівні соціуму, родини, ділових стосунків, культури тощо. Тотальна мімікрія до американських зразків у соціальній та культурній сферах містить серйозну небезпеку, адже поступово веде до втрати національної культури, а також власної позиції у політико-економічних питаннях.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бойко О.* Анатомія політичного маніпулювання : [навч. посіб.] / О. Бойко. — Ніжин : ДС «Міланік», 2007. — 223 с.
2. *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
3. *Іванов В.* Основні теорії масової комунікації і журналістики : [навч. посіб.] / В. Іванов. — К. : Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
4. *Ильф И.* Одноэтажная Америка / И. Ильф, Е. Петров. — М. : АСТ, Зебра Е, 2010. — 464 с.
5. *Кудрявцев С.* 3500 [Электронный ресурс] / С. Кудрявцев. — Режим доступа : <http://www.kinopoisk.ru/level/3/review/958313/>.
6. Медіа / [под ред. А. Бриггза, П. Кобли]. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 550 с.
7. *Потятиник Б. В.* Медіа : ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
8. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. — 624 с.
9. Словник іншомовних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. — К. : Головна редакція Української Радянської Енциклопедії АН Української РСР, 1975. — 774 с.

УДК 347.78 : 681.854 (437)

Олег Синєокий



«SUPRAPHON» В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЧЕХІЇ: МИНУЛЕ І СЬОГОДЕННЯ

У статті вперше в науковій літературі викладено аналіз становлення і розвитку фірми грампласту «Supraphon» в системі інститутів соціальної комунікації Чехословаччини в другій половині ХХ століття. Автором проводиться соціально-комунікаційна характеристика організації рекорд-лейбла «Supraphon».

Ключові слова: Супрафон, ЧССР, Чехія, фірма, рекорд-лейбл, музика.

В статье впервые в научной литературе изложен анализ становления и развития фирмы грамзаписи «Supraphon» в системе институтов социальной коммуникации Чехословакии во второй половине XX столетия. Автором проводится социально-коммуникационная характеристика организации рекорд-лейбла «Supraphon».

Ключевые слова: Супрафон, ЧССР, Чехия, фирма, рекорд-лейбл, музыка.

In the first article in the scientific literature is presented analysis of the formation and development of the record label «Supraphon» in the system of institutions social communication Czechoslovakia during the second half of XX century. The author carried out by social and communication characteristic of the organization of record-label «Supraphon».

Key words: Supraphon, Czechoslovakia, Czech Republic, Company, Record Label, Music.

Історія фонографічної комунікації є невід'ємною частиною нематеріальної культурної спадщини кожної країни. Кожний етап історичного розвитку формує своє специфічне середовище, свої умови функціонування й розвитку системи соціальної комунікації, одним з елементів якої є інститут рекордингу. За цих умов постає питання про дослідження причин та умов становлення і розвитку рекордингових фірм в системі інститутів соціальної комунікації Східної Європи у другій половині ХХ століття. З огляду на те, що інститут грампласту рок-музики завжди був і сьогодні залишається особливим комуніка-

тивним явищем, яке відіграє суттєвий соціальний вплив на розвиток суспільства, зокрема при соціалізмі, саме в нових інформаційних умовах є *актуальною* розробка концепції східноєвропейського рекордингу, що потребує ґрунтовного вивчення минулого досвіду в цій сфері.

З робіт, присвячених історії грамзапису популярної музики в Чехословачії, можна назвати дослідження, присвячені, в основному, національним особливостям музичного рекордингу. Перш за все, це роботи таких чеських і словацьких дослідників як Ladislav Burlas, Marian Jaslovské, Ladislav Mokřý, Gabriel Gilányi, Marcela Titzlová, Ingrid Mareková, Milan Tesař, Oliver Reháč, Miroslav Balák, Josef Kytnar, Jiří Plocek, Eva Mikanová, Yveta Kajanová, Aleš Opekar, Marian Jaslovský, Ondřej Konrád, Vojtěch Lindaur, Luboš Jurík, Dodo Šuhajda та інших, а також британського експерта в області чеської музичної культури проф. Graham Melville-Mason.

Усі вивчені матеріали послужили теоретичною і методологічною основою для написання статті, *предметом* якої є комунікативні умови щодо становлення й розвитку фірми грамзапису «Supraphon» в рекординговій системі Чехії. Це перше дослідження подібної спрямованості в Україні, його *мета* полягає у вивченні ролі лейбла «Supraphon» як складової частини загальної фонографічної структури Чехії з подальшим аналізом вивчення ролі рекордингу для суспільства.

На території Чехословаччини за часів соціалізму діяло три фірми грамплатівок — «Supraphon», «Opus» і «Panton», найбільш значущим з яких є чеський лейбл «Supraphon Music Publishing». Без перебільшення можна сказати, що історія цієї компанії — це історія всієї записуючої індустрії Чехословачії, а її марка стала синонімом досягнення в цій галузі.

З 1946 року «Supraphon» отримав статус експортного департаменту головної компанії «Gramofonové závody» і одночасно її торговою маркою.

Спочатку терміном «Supraphon» називався головний завод, що випускав грамплатівки. Завод «Супрафон» почав виробляти грамплатівки на максимально можливому рівні якості, виходячи з можливостей устаткування. Тому одним із головних завдань відродження звукозаписної галузі була заміна і удосконалення технічного обладнання на більш якісне, для чого було потрібно побудувати новий сучасний

великий завод. Фабрика знаходилась в 15 км від Праги, її будівля під час Другої світової війни було сильно зруйновано. У період з 1946 по 1953 рік була здійснена масштабна реконструкція заводу, і з 1953 року завод «Супрафона» виробляв 450 млн копій записів щорічно [1].

Аналізуючи вищезгадані відомості, зауважимо, що цифри, які наводяться в цьому джерелі, своїм масштабом викликають обґрунтовані сумніви в достовірності таких тиражів.

У перший час «Supraphon» працював як процвітаючий звукозаписний клуб (Record Club), а також будучи мережею музичних театрів з щоденними програмами, які представлялися в вестибюлях кінотеатрів перед початком перегляду кінофільмів. У 1949 р. фірма відкрила власний театр музики в Празі. Програми таких концертів, як правило, заздалегідь записувалися. Згодом найменування «Супрафон» отримала вся фірма, а з 1967 р. — також засноване в 1961 році Державне музичне видавництво, стало на той час великим видавничим домом, публікувало різні таблиці популярності, музичні рейтинги і повноцінні книги про музику. Тобто «Супрафон» став відігравати значну роль в культурному житті післявоєнної Чехословаччини, по суті ставши культурним центром країни. Деякий час «Ультрафон / Супрафон» продовжував випускати на світовий ринок грамофонну продукцію під лейблом «Mercury Records» [2].

Отже, в результаті «Supraphon» був перетворений спочатку у державне підприємство (1949), виробничу компанію (Gramofonové závody — Supraphon, 1961), незалежне видавництво (Supraphon np, 1969) і, в 1970-х роках, завдяки його зростанню впливу, став синонімом чеської індустрії звукозапису.

Звукозаписуюча і видавницька компанія «Supraphon» була абсолютним фаворитом своєї галузі в колишній Чехословаччині, а тепер є такою і в нинішній Чехії. У післявоєнні роки була розроблена етикетка для альбомів, що випускаються на експорт, що сприяло популяризації чеської класичної запису музики 1930-х і 1940-х років. Зокрема, був випущений великий каталог платівок із записами робіт різних діячів чеської музичної культури. Крім того, на дисках маркою «Supraphon» записувалися й інші відомі чеські, словацькі та зарубіжні солісти, камерні ансамблі, оркестри і знамениті диригенти.

У 1950 році на «Супрафоне» активні роботи щодо звукозапису відразу на платівку були припинені, але продовжився пошук рішень

щодо оптимізації організації рекордингової діяльності, в першу чергу з використанням для первісної запису магнітних стрічок. У результаті в 1953 році «Супрафоном» було проведено перше довгограючу запис, перекладену на платівку, швидкістю обертання якої було 72 обороту в хвилину.

У 1957 році загальна кількість випущених «Супрафоном» довгограючих платівок на 78 обертів на хвилину наблизилася до 2280000 екземплярів. За минулі кілька років виробництво LP, EP та синглів зросла з 7 до 8 мільйонів штук на рік. Але потужності нового заводу в Loděnice дозволяли випускати продукцію до 12 мільйонів дисків в рік.

Враховуючи, що з 1953 року, коли для експорту записів була заснована «Arista Foreign Trade Corporation», обсяг зарубіжних продажів неухильно зростав, досягаючи 20 % загальнорічний продукції. У зв'язку з цим компанія прийняла вельми несподіваний, але логічний маркетинговий хід — на вільних потужностях заводу здійснювати випуск платівок, для чого налагодили надходження записів для подальшого видання з інших країн Європи, Азії та Африки. Підтримуючи зв'язки з іншими звукозаписними фірмами Європи і Америки, «Супрафон» навіть за часів соціалізму обмінювався з ними ліцензіями, здійснював спільні записи, займався питаннями експорту та імпорту.

Протягом багатьох років згадана вище «Arista» заснувала велику мережу іноземних представників, таких як «Columbia» у США, «Barclay» у Франції, «Deutsche Grammophon Gesellschaft» в Західній Німеччині і «Music For Pleasure» в Британії. Так, зокрема, німецький бренд звукозапису класичної музики «Deutsche Grammophon GmbH» до того часу вже був добре відомий своїми високими стандартами якості звукозапису та вишуканим смаком. У 1962 році компанії «Siemens» та «Philips» об'єднали свої активи в рекординговій сфері, сформувавши нову компанію «DGG / PPI». Тим не менше, «Deutsche Grammophon» вдалося зберегти одноосібний контроль над власними активами і каталогом.

У 1950-ті р. в студії «Супрафона» активно записують грамплатівки радянські артисти класичного напрямку. До речі кажучи, платівка із записом Першого концерту для фортепіано П. І. Чайковського у виконанні С. Ріхтера була офіційно визнана однією з найуспішніших записів в області класичної музики як на внутрішньому ринку Чехословаччини, так і за кордоном.

У 1958 р. при безпосередній участі «Супрафона» заснований «Грамофон клуб», що включає кілька десятків тисяч передплатників. Фірмою створено мережу фірмових магазинів, що налічує сотні торгових центрів в ЧССР.

В результаті активної співпраці Науково-дослідного інституту грамофонної технології, що входив в структуру «Супрафона», з передовими іноземними рекординговими компаніями та застосування певних технічних інновацій в 1962 році під маркою «Supraphon» було покладено початок виробництва стереозапису.

Але сама ситуація з просуванням високоякісної продукції «Супрафона» на світовому ринку звукозапису стала дещо змінюватися ще в 1958–1959 роках. У 1958 році керівництво «Супрафона» уклало перші контракти на випуск фонографічної продукції по ліцензії. Причому такі угоди були підписані одночасно з 50 (!) зарубіжними рекординговими компаніями, в результаті на той момент часу істотно посилювся репертуар класичної музики, видаваний «Супрафоном».

У 1959 році «Супрафон» отримав одну з найпрестижніших європейських нагород в області індустрії звукозапису. З цього часу практично щороку «Супрафоном» представлялися новинки зі свого репертуару грамзапису на різні міжнародні конкурси, де, як правило, відзначалися призовими місцями та спеціалізованими нагородами за найкращі записи.

У 1969 році отримала особливу премію італійських журналістів грамзапис опери «Лібуше» чехословацького композитора Б. Сметани. У Токіо головний приз фестивалю завоювала запис струнного квартету ля мінор Бетховена у виконанні членів Чеського струнного квартету імені Сметани. У 1971 р. «Супрафон» отримав віденський приз за записи концертів Моцарта, а опера Яначека «Пригоди Лисичі Биструшкі» була нагороджена у 1974 році Великим призом французької Академії Шарля Кро. У числі нагород компанії «Grand Prix du Disque de L'Europe de L'Académie du Disque», «Prize of Golden Disc of Nippon Columbia», «Wiener Flötenuhr — Pries der Mozartgemeinde Wien», «Cannes Classical Awards» і номінації на «Grammy Awards» [3].

«Супрафон» контролював імпорт зарубіжних грамофонних записів. У класичному репертуарі «Супрафона» також були представлені рідкісні записи з каталогу компаній «Esta» і «Ultrapron» в період з 1945 по 1946 рік, тобто до початку масштабної націоналізації галу-

зі. Частка цих записів до початку 1960-х років становила не більше 5 %, в той час як каталог «Супрафона» тільки за 1966 рік оновився на 43,3 % [1].

У 1958 році був заснований «Supraphon Record Club», в якому було добровільне членство і мінімальні обов'язки. Клуби меломанів, за загальним правилом, — це клуби замовлень поштою, вступивши в які любитель музики погоджується купити певну кількість записів.

У 1960-ті роки в ЧССР виникли Ні-Фі клуби. Празький клуб спільно з фірмою «Supraphon» в 1970-ті роки щорічно випускав 40–50 грамплатівок, що відрізнялися особливо високою якістю запису. Ці диски поширювалися в першу чергу серед членів Ні-Фі-клубів [4].

Через членів клубу «Супрафон» мав можливість реалізовувати нові записи, які продавалися таким способом швидше, ніж у звичайному магазині. Для того, щоб підтримувати свою участь у цьому клубі, потрібно було купувати лише одну платівку «Супрафона» в рік. За кожні п'ять куплених пластинок члени клубу отримували шостий диск — в якості подарунка.

У результаті, в 1967 році з кожних 100 платівок, що випускаються «Супрафоном», від 40 до 50 — реалізовувалося через членів клубу, а до кінця 1960-х років це співвідношення зросло до 60. До початку 1970-х років «Клуб Супрафону» налічував 25 000 учасників. Тільки за десять років з 1958 по 1967 рік за участю «Клуба Супрафона» було продано 447 видів фонографічної продукції загальною кількістю приблизно 2 мільйони екземплярів. Тільки в 1967 році члени клубу купили 300 000 довгограючих платівок.

Чеський досвід того часу показав, що релізи популярної музики продавалися приблизно однаково, реалізація більш серйозної музики (в першу чергу, класичної музики, джазу і року) краще проходила в умовах клубної організації.

«Супрафон» в 1960-ті роки мав велику мережу власних спеціалізованих магазинів, в які надходило 75 % продукції, що видається фірмою. Але, тим не менше, «Клуб записів Супрафона» жодним чином не складав конкуренції для підприємств роздрібною торгівлі Чехословаччини.

Чеський каталог «Ультрафона», що складається з більш ніж 3000 історичних записів, в кінці 1980-х років був перевиданий на «Супрафоне» на вінілових пластинках. Загальна кількість архівних творів пе-

ревищує 100 000, з них близько 55 тисяч записів популярної музики, 30 000 записів класичної музики, народних пісень, 8000 — духових оркестрів, 3000 — джазових запису і 5000 записів усного мовлення.

За заслуги у розвитку музичної культури ЧССР та пропаганду чехословацької музики за кордоном в 1967 році фірма «Супрафон» нагороджена Орденом Праці.

В 1961 р. відбувається реорганізація з утворенням промислової компанії «Supraphon Record Manufacturing». До 1961 року апаратура для звукозапису випускалася в основному на чеському заводі «Tesla» («Тесла»), створеному ще в 1939 році, який на початку 1950-х років перепрофілювався на випуск вакуумної техніки. Чеська зборка звукозаписної апаратури була однією з найкращих у Східній Європі, тому деякі комплектуючі поставлялися навіть за кордон через фірму «Artia». До цього часу «Грамофонні заводи» об'єднали свої зусилля у виробництві звукозаписної продукції з музичним департаментом Чехословаччини (SNKHU — «Státní nakladatelství krásné literatury hudby a umění» або «State Publishing House for Literature, Music and Fine Arts»).

Видавничий дім «Narodni hudebni vydavatelství — Orbis», головним редактором якого в 1950-ті роки був Jan Hanuš, публікував каталоги музичної продукції, яка видавалася «Супрафоном», включаючи Bedřich Smetana, Antonín Dvořák, Leoš Janáček та інших, для чого заснував нову структуру — «Státní hudební vydavatelství» («SHV»). «SHV» продовжив використовувати при випуск своєї музично-нотної продукції марку «Супрафон» до 1967 року.

У 1969 компанія отримала статус незалежної видавця «Supraphon n. p.». До кінця 1960-х років каталог компанії активно поповнювався виконавцями біг-біту, рок-н-ролу, які, завдяки цілеспрямованій політиці, також стали видаватися за кордоном.

В 1969 році «Ultrapron» остаточно був перетворений в «Supraphon AS». З цього часу «Супрафон» є найбільшою чехословацької фірмою звукозапису, яка випускає грамплатівки, компакт-касети, а також книги та інші друковані видання по музиці.

Таким чином, за час свого розвитку чехословацька грампромиловість розвивалася, постійно орієнтуючись на зростання світової техніки звукозапису.

Особливу увагу в маркетинговій політиці «Супрафона» надавалося якості упаковки грамплатівки. Фактично конверт перетворювався

на функціональну частину грамплатівки, що містить нетривіальне художнє оформлення та корисну інформацію.

У 1975 році персонал «Супрафона» спільно з компанією «Nippon Columbia» вперше в Європі зробили зусилля, щоб створити цифровий запис музичного твору. На додаток до зарубіжних постачальників грамплатівок, «Супрафон» налагодив експортну торгівлю записами, зробленими на магнітофонних касетах. У цьому допомогу чеським підприємцям надавали такі зарубіжні партнери, як компанії «Discophon» з Іспанії, «Nippon Columbia» з Японії та деякі інші.

У 1978 році «Супрафоном» здійснена важлива інновація в сфері рекордингу — на лейблі вперше записана рок-опера на чеській мові Титанік, присвячена трагічним подіям 1912 року, і випущена вінілова платівка (на диску зазначений 1977 рік) з багатосторінковим повнокольоровим буклетом з текстами на чеською, німецькою, англійською та російською мовами. Цікаво, як в буклеті в російському варіанті чехословацькими видавцями написані деякі важливі терміни — «рокк-опера» та «рокк-ен-ролл». До речі, до цього часу буклетів подібного рівня жодна фірма грамзапису з усіх соціалістичних країн не випускала.

У 1998 році «Sony Music Bonton» перевидав цей вельми знаковий для чехословацького рекордингу реліз на компакт-диску.

«Супрафон», перша з компаній грамзапису соціалістичних країн, у 1980-ті роки практикувала наступну інновацію: одночасний випуск двох варіантів однієї платівки — рідною мовою (в даному випадку чеському або словацькою) і на міжнародному — англійською. Через деякий час досвід «Супрафона» стали активно використовувати і фірми грамзапису інших країн Східної Європи (зокрема, польська «Муза», угорський «Хунгаротон», югославський «Юготон»).

У 1984 р. фірма «Супрафон» вже мала 154 магазину грамплатівок, розташованих на території Чехії та Словаччини.

Колекціонери завжди високо оцінювали якість платівок компанії, не зважаючи на досить обмежені технічні умови тих років. Дійсно, активна політика «на експорт» призвела до того, що окремі серії платівок не поступалися за якістю західним аналогам. Перші чеські компакт-диски стали робитись в 1987 році, але, в основному, це були класичні записи.

У 1989 році керівництвом «Супрафона» був публічно представлений каталог записів, що включає чехословацьку класичну музику аж до кінця 1960-х років, оскільки міжнародна репутація «Супрафона» була багато в чому зобов'язана якісному виданню великої кількості творів класичного репертуару.

До другої половини 1980-х років лейбл «Supraphon» був порівняний за рівнем виробництва з великими західними компаніями. Так, у 1987 році «Супрафон» видав свій перший компакт-диск класичної музики (Smetanovu Mou Vlast), ставши одним з перших виробників технічних нововведень в музичній індустрії соціалістичних країн.

Не зважаючи на політичні та культурні складності, що відбуваються в Чехословаччині в період до 1989 року, архів «Supraphon» зберіг записи всіх жанрів музики і усного слова, що свідчить про розвиток чеської драми і акторської майстерності. Тому багатий аудіоархів «Супрафона» цінується за свою унікальність, як важливий культурний пам'ятник епохи і визнаний серед звукозаписуючих компаній в Європі й за океаном.

З моменту падіння комунізму в колишній Чехословаччині, тепер вже у незалежній Чехії, «Supraphon» знову стала абсолютним лідером в звукозаписуючій індустрії з оновленим, повністю сучасним обладнанням, що дозволило впритул зайнятися цифровою обробкою та виданням найбагатших архівів чеського року, що включають в себе також каталог «Panton».

Кардинальні зміни в історії лейбла «Supraphon» прийшли в 1989 році зі зміною власників. У 1991 році сталася внутрішня реорганізація «Супрафона», в структурі якого окремо були виділені музичний і видавничий департаменти (Editio Supraphon).

Лейбл «Bonton», започаткований у 1990 році, активно виробляв різну медіапродукцію, у тому числі фільми, відео та радіо, а також здійснювала рекордингову діяльність щодо запису музичних фонограм. Але з 1993 року в результаті приватизації, «Супрафон» отримав статус мажоритарного акціонера видавництва «Bonton Supraphon Inc». Останньому належать звукозаписні видавництва «Albatros», «Bonton Film», «Bonton Music» і деякі інші великі компанії в галузі культури. Репертуар «Bonton Music» становив чеський рок, поп, джаз і фолк, а «Супрафон», вже як структурний підрозділ цієї компанії, з 1994 року був зосереджений, головним чином, на випуску класич-

ної музики. Даний юридичний статус «Supraphon» зберігався до 2008 року.

До речі кажучи, «Bonton» перевидавав фонограми, не тільки виключно записані «Супрафоном» (що в загальному-то було логічним), але і словацького «Опусу», розмова про який у нас ще попереду. Так, наприклад, в 1995 був випущений компакт-диск FERMBTA — **Huascaran** (1995).

З січня 1998 року фактично вже новий «Супрафон» спробував узяти під контроль обидві рекорд-компанії, що залишилися після розпаду ЧССР, «Опус» і «Пантон». У лютому 1998 року «Bonton» і голландська фірма «Sony Software BV» створюють спільне підприємство — акціонерне товариство, де 49 % залишалося за чеським власником, а 51 % переходило голландським партнерам [5]. Як юридична особа лейбл «Bonton» припинив своє існування в 2003 році. З осені 2008 року власником «Супрафона» стає «Music pro as» [6].

Сьогодні «Supraphon» продовжує кращі традиції своєї історії. Важливим пунктом його звукозаписного бізнесу є видання класичної музики, якою цей лейбл знаменитий буквально по всьому світу, про що свідчить значні нагороди і визнання в останні роки — Гран-прі «du Disque de L'Europe de L'Académie du Disque», премія «Золотої Диск» — «Nippon Columbia», приз «Венские музыкальные часы» — «Preis der Mozartgemeinde Wien», «Cannes Classical Awards» та декілька номінацій на «Grammy Awards» [7].

В даний час «Supraphon» досить активно працює в напрямку перевидання на компакт-дисках чехословацької поп- і рок-музики «золотого періоду» [8]. Так, зокрема потрібно виділити відмінну компіляцію з чотирьох CD Zlato České Populární Hudby, випущену «Супрафоном» в 2008 році, на якій представлено майже всю еліту чеської естради [9].

Таким чином, на підставі викладеного матеріалу дійдено основною висновку, що основою формування чехословацької школи грамзапису був рекорд-лейбл «Supraphon», який посідав на особливе місце в системі соціальних комунікацій Чехії.

Подальші *перспективи досліджень* вбачаємо в вивченні рекордингових систем інших країн Східної Європи, що раніше входили до соціалістичного табору, а також в докладному розгляді новітніх тенденцій, що відбуваються у рекординговій та філофонічній сферах Східної Європи, до якої безумовно належить й Україна.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Hennessey M.* Supraphon Comes of Age / Mike Hennessey // *Billboard*. — 1967. — September, 23. — S-1.
2. *Melville-Mason G.* Esta, Ultraphon and Supraphon: A Short History of Czech Record Industry / Graham Melville-Mason // *International Classical Record Collector*. — 1996. — № 5 (Summer). — P. 38–43.
3. *History of Supraphon* // *Supraphon Music Publishing* / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.supraphon.com/en/about-us/history-of-supraphon/.
4. *Гороховский А.* Энтузиасты Hi-Fi техники / А. Гороховский // *Радио*. — 1976. — № 8. — С. 10–11.
5. *Гаевский А. Ю.* Рок Восточной Европы. Энциклопедический справочник. / А. Ю. Гаевский. — М.: Изд-во ИП Галин А. В., 2009. — Выпуск 1. — С. 414.
6. *Shepherd J.* *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World* / John Shepherd. — Volume 1: Media, Industry And Society. — London: Continuum International Publishing Group, 2003. — p. 761.
7. *Historie Supraphonu* // *Supraphon*. — 2010 / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://supraphon.cz/cs/o-firme/historie/>.
8. *Синеокий О. В.* Организация грамзаписи в Чехословакии: прошлое и настоящее рекордингового лейбла «Supraphon» / О. В. Синеокий // *Влада. Людина. Закон*. — 2011. — № 4. — С. 35–47.
9. *Синеокий О. В.* Бит двух цивилизаций : Сага о правовой грамзаписи поп-музыки до и после гибели мировой системы социализма / О. В. Синеокий ; [Петар Янятович (г. Белград, Сербия), Йозеф Раж и Михал Чимера (г. Братислава, Словакия) — предисловие, Игорь Куприянов (г. Москва, Россия) — послесловие] ; под. ред. А. В. Галина. — Вып. 3 (Серия «Рок Восточной Европы»). — М. : Изд-во ИП Галин А. В., 2012. — 520 с.

УДК 82.09

Ксенія Сізова

**ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ЕЛЕГІЇ Р. М. РІЛЬКЕ
(«MARINA-ELEGIE»): АДЕКВАТНІСТЬ ПЕРЕДАЧІ
ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗМІСТУ І ФОРМИ**

У статті аналізуються перекладацькі інтерпретації елегії Р. М. Рільке, присвяченої Марині Цветаєвій, з позицій сучасної теорії та практики перекладознавства. Мета дослідження полягає у компаративному аналізі роботи майстрів перекладу над текстом елегії, адекватному осмисленні своєрідності перекладацьких версій крізь призму стильового діапазону, традицій і новаторства, світоглядних орієнтирів.

Ключові слова: перекладацька версія, поетичний текст, ідейно-образний рівень, художній образ.

В статье анализируются переводческие интерпретации элегии Р. М. Рильке, посвященной Марине Цветаевой, с позиций современной теории и практики переводоведения. Цель исследования заключается в компаративном анализе работы мастеров перевода над текстом элегии, адекватном осмыслении своеобразия переводческих версий сквозь призму стилевого диапазона, традиций и новаторства, мировоззренческих ориентиров.

Ключевые слова: переводческая версия, поэтический текст, идейно-образный уровень, художественный образ.

The article analyzes the translating interpretations of R. M. Rilke elegy, devoted to Marina Tsvetaeva, in views of modern theory and practice of translating science. The research aim is the comparative analysis of the translators work on the elegy text, adequate comprehension of translating versions specific in the light of prism of style variety, traditions and innovations, outlook.

Key words: translating version, poetry text, ideas and images level, artistic image.

Персі Біші Шеллі у праці «Захист поезії» висловлює парадоксальну думку про марність (vanity) усякого перекладу художнього твору, передусім поетичного. Поет створює яскраву метафору: відтворити який-небудь поетичний текст іншою мовою — це теж саме, що узяти фіалку, кинути її у посудину, де плавиться метал, і сподіватися, що таким чи-

ном вдасться зрозуміти першоджерела її кольору і запаху [цит. за 8, 156]. Дійсно, перед створювачем перекладу поетичного твору постає надзвичайно складне завдання — передати не тільки ідейно-тематичний зміст, але й формальну специфіку, яка у поезії теж несе змістове навантаження, адже зміст і форма у поезії нерозривно пов'язані. Підтримуючи думку англійського поета-романтика, російська дослідниця теорії тексту Н. Валгіна наголошує на тому, що ритмізований матеріал (мова) у поезії за своєю природою національний, він не може бути перекладений на інші мови. Можна «перекласти» зміст, але особливості поетичних творів перекласти неможливо. Недарма, наприклад, переклади М. Лермонтова, С. Маршака, Ф. Тютчева, В. Жуковського — це скоріше оригінальні, власні твори на задану тему [1, 182].

Принципова відмінність семантики художнього мовлення від звичайної є загально визнаним фактом філологічної науки. Е. Курціус наводить дуже виразне порівняння: художні форми схожі на ґратку кристалів — у них кристалізується поетична субстанція [9, 394]. У художньому творі все, від слововживання до синтаксису, суворо детерміноване, підкорене загальній ідеї. На всіх рівнях тексту, як макро-, так і мікро-, простежується ця сувора підпорядкованість, взаємозв'язок та взаємозалежність елементів. У поетичному тексті немає нічого випадкового, усе узгоджено між собою і підкоряється загальним законам розвитку: кожний елемент художнього твору, чи то епітет, портрет, пейзаж, монолог, строфа тощо, не існує сам по собі, він пов'язаний з іншими, ними вмотивований і, в свою чергу, їх мотивує.

Аналіз мовних засобів під кутом зору їхньої ролі у вираженні авторських інтенцій та світоглядних засад дозволяє вибудувати більш досконалу інтерпретаційну модель, а отже, «повне розуміння тексту передбачає розуміння того, чому у даному випадку вжите саме це слово, саме цей зворот або синтаксична конструкція, а не інша; чому для вираження певної думки у зазначених умовах необхідні саме ці мовні засоби, саме така їх організація» [3, 37]. Найважливішим є вивчення законів і принципів проявлення у художньому слові думок митця, особливостей його мислення, картини світу.

За влучним висловом В. Марка, «текст фокусує в собі естетичну енергію автора» [2, 52]. Філологічну інтерпретацію художнього твору дослідник вважає синтезом науки й мистецтва: «Технологія розкодування (аналізу) таїни художнього слова (твору) — то своєрідне

мистецтво, що ґрунтується як на знанні теоретичних операцій, так і на глибокому знанні тексту, а також на здібностях дослідника, його здатності *чутти* текст у цілості й найдрібніших складниках, що творять певну систему й перебувають у постійній взаємодії» [2, 55].

К. Чуковський у книзі «Високе мистецтво», яка стала підсумком багаторічної праці перекладача, зазначає, що перед тим, ніж узятися за переклад будь-якого зарубіжного автора, перекладач повинен точно встановити для себе стиль автора, систему його образів, ритміку [8, 146]. Гра смислових елементів, яка у мові видатних майстрів слова використовується з особливою ефективністю, створює чималі труднощі в перекладі твору іншою мовою. І здебільшого всі версії перекладу, запропоновані різними перекладачами, мають право на існування як різні варіанти єдиного поетичного цілого.

Метою дослідження є компаративний аналіз роботи майстрів перекладу над текстом «Елегії» Р. М. Рільке, присвяченої Марині Цветаєвій, адекватне осмислення своєрідності перекладацьких версій крізь призму стильового діапазону, традицій і новаторства, світоглядних орієнтирів.

«Елегія» Р. М. Рільке написана специфічною мовою, характерною для пізнього етапу творчості поета і наближеною за стилем до циклу «Дуїнських елегій». На ідейно-образному рівні «Елегія» Р. М. Рільке є класичним зразком езотеричної поезії, «тайнописі». Це інтимна розмова поета з поетом, до кінця зрозуміла лише учасникам листування. Характерний прийом — повтори типа: «Ми, Марино», «такі, як ми», «подібні до нас» [7, 128].

Твір містить складний ідейно-тематичний комплекс: життя і смерть, світ матеріального (речовий світ, до якого можна лише доторкнутися, але нічого неможливо привласнити, зробити своїм) і світ вічного, безсмертного (любов), стать як вирок, нецілісність, яку справжня людина повинна подолати, досягнувши повноти буття через самотність і духовне зростання. У елегії поет висловлює найважливіші для себе думки про буття і природу, любов і поезію, втрачену і набуту цілісність.

Для створення адекватного перекладу твору необхідно виявити комплекс ключових понять, слів, які є смисловими опорами поетичної конструкції. Ключовими словами елегії (поряд з ними наводимо спробу інтерпретації змістових концептів) є:

Verluste (втрати), *die stürzenden Sterne* (зірки, що падають) — нетривалість людського буття, його обов'язковий кінець. Люди подібні до зірок, що світять деякий час, а потім гаснуть.

Meer (море), *Himmel* (небо), *Erde* (земля), *Frühling* (весна), *Lerche* (жайворонок) — комплекс із семантикою вічного життя природи, злиття з якою дарує людині безсмертя.

Klage (скарга) — людині властиве нарікати на своє недовге існування, жалітися, що життя таке нетривале.

Götter (боги) — у Рільке спостерігається своєрідний пантеїзм, боги в нього у множині, до того ж вони підземні, це боги глибин, пов'язані із життєдайними силами природи. Якщо звернутися до більш раннього поетичного циклу Рільке «Часослів», то там зустрічаємо подібну інтерпретацію образу бога. Поет надає йому епітети «тихий», «глибокий», «мовчазний», «темний» (бога потрібно шукати у тиші й самотності). Лише смиренній людині можу явитися бог. У одному з віршів «Часослову» Рільке користується давньою міфологемою, порівнюючи світ із деревом, при цьому бог — переплетіння коріння, яке уходить у нічну темряву.

Lob (хвала) — замість скарги необхідно дякувати богам за радість існування. Боги люблять, щоб їх хвалили.

Ungebrochene Blumen (незірвані квіти) — нічого матеріального не треба торкатися, якщо ти чогось торкнувся, намагався зробити своїм, воно згине, втратиться. Річ може вбити, помститися.

Zeichengeber (той, хто подає знаки) — поетам доступне вище знання, вони розуміють більше, ніж інші. Митцям відомі тайні знаки, які вони подають один одному. Невипадковим є надпис Р. М. Рільке на подарованому М. Цветаєвій екземплярі «Дуїнських елегій» (наводимо у російськомовному перекладі):

«Касаемся друг друга. Чем? Крылами.
Издалека свое ведем родство.
Поэт один. И тот, кто нес его,
Встречается с несущим временами» [7, 85].

Поети мають крила, вони споріднені споконвіку, більш того, існує вища Ідея поета, і усі митці є її земними втіленнями.

Nicht-Sein (небуття) — вище буття, існування до народження або після смерті, новий образ, повернення до вищої Ідеї, абсолюту.

Neue Geburt (нове народження) — повернення до світу матеріального.

Tragen (носити) — вища сила, яка несе від небуття до нових народжень. Уявлення про силу, яка несе людину (вона не рухається самотійно), є дуже важливим для поезики Рільке (див. присвяту Марині Цветаєвій на збірці елегій «И тот, кто нес его, встречается с несущим временами»).

Grab (могила) — смерть матеріальної оболонки.

Rute (лоза, парость) — відродження, любов, яка сильніше смерті. Ті, хто кохає, поза смертю, як природа.

Scheibe des Monds (частина місяця) — половинчастість, неповність, нецілісність людини.

der einsame Gang (самотній шлях) — шлях до повноти буття.

В аспекті розвитку образів елегія репрезентує коло (колообіг життя): поезія починається образом зірок, що падають, помирають для ідеального світу, але повертаються до першоджерела, проходять крізь світ матеріального (речей) до могили і, зазнавши смерті матеріальної, тілесної, відроджуються, як лоза, як молода парость старого дерева, для вічного життя, dorостаючи через самотній шлях до цілісності й повноти ідеального світу.

Контрастні образи використовуються в елегії для протиставлення світу неземного (абсолюту) і земного (природи):

Nicht-Sein, Verluste ins All, die stürzenden Sterne, heilige Zahl, Engel протиставлені *Meer, Himmel, Erde, Frühling, Lerchen*.

Світ смертний (світ речей) і безсмертний (любов, природа) представлений у опозиційних образах *Grab* (могила) — *Rute, Blüte* (парость, квітка). Виникає ефект парадоксу, адже могили взагалі є більш стійкими, бо вони зроблені з каменю, а квітки існують досить недовго. Але у художньому світі елегії могили старіють, зникають, а квітки живі, тому що ті, хто люблять, — поза смертю.

Логічний розвиток думки має наступний вигляд: усе май свій час і кінець («*Im Ganzen ist immer schon alles gezählt*»), з космічних висот ми повинні повернутися до земного життя, ми станемо частиною природи, доказом цього є те, що ми море, небо, пісня жайворонка навесні, і все це повториться тисячі разів:

*Wellen, Marina, wir Meer! Tiefen, Marina, wir Himmel.
Erde, Marina, wir Erde, wir tausendmal Frühling, wie Lerchen,
die ein ausbrechendes Lied in die Unsichtbarkeit wirft.*

Теза повторюється: ми гинемо для світу абсолюту, але не треба скаржитися, адже боги цього не люблять, їх необхідно хвалити.

Антитеза: проте у земному світі все невічне, воно зникає, руйнується, речі нетривалі на відміну від ідей та почуттів:

*Ach wie weit schon Entrückte, ach, wie Zerstreute, Marina,
auch noch beim innigsten Vorwand. Zeichengeber, sonst nichts.
Dieses leise Geschäft, wo es der Unsrigen einer
nicht mehr erträgt und sich zum Zugriff entschließt,
rächt sich und tötet.*

Синтез: необхідно доростати до повноти буття, набувати цілісності, долати самотній шлях філософа-одинака крізь безсонний простір:

*Wir in das Kreisen bezogen
füllten zum Ganzen uns an wie die Scheibe des Monds.
Auch in abnehmender Frist, auch in den Wochen der Wendung
niemand verhöffe uns je wieder zum Vollsein, als der
einsame eigene Gang über der schlaflosen Landschaft.*

Ліричний сюжет є напруженим рухом думки; це поетична спроба створити власну модель Всесвіту, намалювати метафізичну картину буття, пояснити своє розуміння таких базових понять, як *життя, смерть, любов, стосунки між статями*. «Елегія» Рільке за концептуальними засадами суголосна ньютонівським «Началам», вона містить артикульовані у образній формі закони побудови світу.

Серед тропів привертає увагу яскрава оригінальна метафора *Hälse ungebrochener Blumen* (*шиї незірваних квітів*). У контексті твору — квіти приносяться у жертву, тобто щось живе вбивається для привласнення, але воно обов'язково помститься за це. Завдяки метафорі квіти персоніфікуються, набувають антропоморфних рис; їх зривання перетворюється на вбивство.

Ця метафора суголосна з іншими тропами. Важливими для інтерпретації елегії є порівняння тих, хто любить, з квітками, рослинами, молодими паростками:

sie selber sind biegsam wie Ruten

Нарешті, адресата елегії, Марину теж порівняно з квіткою на куші, який не в'яне. До того ж ця квітка повна жіночості (*weiblich*):

weibliche Blüte am gleichen unvergänglichen Strauch

Отже, любов асоціюється із ростом рослин, весняним буянням природи.

Головною особливістю поетичного синтаксису є імітація розмови. Засобами цього виступають численні звертання (*Марино! Люба моя!*), риторичні запитання на кшталт:

*Wäre denn alles ein Spiel, Wechsel des Gleichen, Verschiebung,
nirgends ein Name und kaum irgendwo heimisch Gewinn?*

Або

Trug: uns?

У останньому прикладі синтаксична конструкція покликана створити враження спроби щось зрозуміти для себе, з'ясувати.

Звукопис, система звукового інструментування, спрямована на створення звукового образу, широко використовується у «Елегії» Рільке. Засоби фонетичної виразності існують у художньому творі не як зовнішня його окраса, а як прийоми оформлення певного змісту.

Фонетичні засоби у «Елегії» виконують передусім емоційно-експресивну, естетичну функцію. На фонічному рівні у творі привертає увагу активне використання звукопису із сугестивною функцією:

- *Wir vermehren es nicht, wohin wir uns werfen, zu welcher...*
- *Loben, du Liebe, laß uns verschwenden mit Lob*
- *die Hand um die Hülse*
- *atmest und ahnst*
- *Hälften zu heucheln*

Звукові повтори й співзвуччя вживаються з метою підвищення милозвучності, музичності. Завдяки ним поезія перетворюється на своєрідне замовляння, магію звуків.

Спостерігаємо свідоме обігрування імені «Марина», яке в перекладі з латини означає «морська». До речі, Цветаєва у своїх поезіях неодноразово використовувала цей прийом. У елегії Рільке слова «Марина» і «море», поставлені поряд, створюють водночас фонічний і смисловий повтори: *Wellen, Marina, wir Meer!*

Створенню стильової атмосфери роздуму про таїни світу строю сприяє і віршова організація елегії: білий вірш, ритм з перебоєм — щось середнє між гекзаметром і німецьким вільним віршем, замість поділу на строфи — зовнішньо слабко пов'язані нерівні фрагменти,

кожний зі своєю інтонаційно-мелодичною специфікою, завдяки чому вірш «вільно дихає».

Тривалістю звучання керують закони музичного руху. Широко вживаються переноси, які прозаїзують вірш, передають відчуття задумливого роздуму, підкреслюють важливі слова, позначають місце перелому у розвитку ліричної теми. Створюється філософічний настрій, виникає ефект повільного міркування. Ритмічна організація твору викликає враження, що це звичайний фрагмент листа, пояснення другу своїх думок, переживань. «Елегія» є бесідою людей, які розуміють один одного з півслова, знають те, що невідомо нікому. Кожний із співрозмовників бачить у іншому поета, близького у духовному аспекті й рівного за силою. Це діалог і водночас своєрідне поетичне змагання.

Матеріалом для компаративного аналізу стали три переклади елегії: В. Мікушевича, З. Міркіної та А. Карельського [4; 5; 6].

Переклади є еквіритмічними, тобто в них зберігається ритмічна структура оригіналу з урахуванням мовних норм. При цьому еквілінеарність витримуються не завжди. Асонанси й алітерації, які відіграють важливу роль у елегії, втрачені усіма перекладачами. Це прикро, адже зміст твору не існує поза формою, а фоніка Рільке невід'ємна від його філософії.

Стосовно слів, якими передано образи поезії, то вони суттєво різняться вже з перших рядків перекладацьких версій.

Образ *die stürzenden Sterne* (зірки, що падають) втілено наступним чином:

З. Міркіна	В. Мікушевич	А. Карельський
<i>Как падают звезды!</i>	<i>Падающие звезды</i>	<i>Падающие звезды</i>

Прикметник «падучий» є застарілим і найчастіше використовується у словосполученні «падучая болезнь», тому, на наш погляд, його вживання не зовсім доречно.

Вираз *heilige Zahl* (святие число) передано:

З. Міркіна	В. Мікушевич	А. Карельський
<i>Святое число</i>	<i>Святое число</i>	<i>Священная цифра</i>

Більш вдалим є варіант *святое число*, адже, що таке *священная цифра* не зовсім зрозуміло.

А. Карельський взагалі дуже вільно ставиться до словесного втілення образів, так, у нього виникає відсутній у оригіналі *гром жа-воронка* (чому жайворонок, який символізує ніжну, радісну весну, грохоче, пояснити неможливо). Інші перекладачі використовують нейтральне *пісня*, що відповідає тексту елегії Рільке.

Різніться переклад ключового для Рільке *Nicht-Sein* (*небытие* у В. Мікушевича і А. Карельського, *НИЧТО* у З. Міркіної). Здається, що виділене у тексті *ничто* викликає більший ефект і точніше передає закладений смисл.

Образ скарги (скарги на набуття тілесності) в різних перекладах має кардинальні розбіжності:

З. Міркіна	В. Мікушевич	А. Карельський
<i>О, все началось с ликования, но переполняясь восторгом, Мы тяжесть земли ощу- тили и с жалобой клонимся вниз. Ну что же, ведь жалоба — это предтеча невидимой радости новой, Скрытой до срока во тьме...</i>	<i>Мы начинаем востор- гом, и нас превышает восторг. Вдруг нашей тяжес- тью песня повернута к жалобе, Вниз. Может быть, жалоба — младший восторг, порыв к преисподней?</i>	<i>Мы начинаем, как он, — осанной, но темная тяжесть голос наш клонит к земле и в плач об- ращает наш гимн. Плач... Разве гимну не млад- ший он брат — но склоненный?</i>

Екзотична географічна деталь *Ком-Омбо* втрачена у перекладах В. Мікушевича та А. Карельського (вказується, що жертвоприношен-ня спостерігалось на Нілі, без конкретизації). Пропуск назви загад-кового міста перетворює одиничну унікальну подію на щось повто-рюване, звичайне.

Найбільш точно і зрозуміло зміст передано у версії З. Міркі-ної: після радості народження і злиття з природою під дією важко-сті життя ми починаємо скаржитися, але ця скарга є передумовою наступного щастя. У А. Карельського ключове слово *скарга* взага-лі втрачене, замість нього *плач*, який, до того ж, чомусь молодший брат гімну. Перекрученим є варіант В. Мікушевича, у якого *важ-кістю пісня повернута до скарги, вниз*. Крім цього, виникає образ пекла, пориву до нього, що вносить зайве негативне забарвлення. В оригіналі було *jüngerer Jubel nach unten*, образ з явною позитивною семантикою.

Переклади метафори *Hälse ungebrochener Blumen* теж різняться: З. Міркіна опускає образ (*мы только касаемся мира, как трогаем свежий цветок*), В. Мікушевич перекладає буквально (*потрогать шеи цветов нераскрывшихся*), А. Карельський вживає лексему *горло* (*хрупкое горло цветка*).

Зміст важливого фрагмента елегії (про могили тих, хто люблять) — *Erst ihr Grab ist alt, erst ihr Grab besinnt sich, verdunkelt unter dem schluchzenden Baum, besinnt sich auf Jeher* — переданий з різним ступенем адекватності:

З. Міркіна	В. Мікушевич	А. Карельський
<i>Только могилы ветшают, там, под плачущей ивой, Отягощенные знаньем, припомятая ушедших</i>	<i>Уразумење положено старой могиле влюбленных, Сумрак под плачущим деревом в кои-то веки, Влюбленные гибки, как прутья. Рушится только могила.</i>	<i>Пусть их надгробья умнеют и вспомнят над темной сенью рыдающих крон, и разбираются в прошлом</i>

Могили, які розумнішають і розбираються в минулому, крони, які ридають, у А. Карельського дещо епатажні. У версії В. Мікушевича незрозуміло, навіщо додано *в кои-то веки* (невже ж раніше сутінку не було?) і що за *уразумење положено* могили. Найбільш вдалою є версія З. Міркіної з *плачущою ивой* (а не *рыдающими кронами*) і могилами, *отягощенными знаньем*, тобто такими, що багато чого побачили і зрозуміли.

Розглянемо далі варіанти перекладу звертання до Марини, порівняння її з квіткою на кущі:

O wie begreif ich dich, weibliche Blüte am gleichen unvergänglichen Strauch. Wie streu ich mich stark in die Nachtluft, die dich nächstens bestreift.

З. Міркіна	В. Мікушевич	А. Карельський
<i>Как я тебя понимаю, женственный легкий цветок На бессмертном кусте! Как растворяюсь я в воздухе этом вечером, который Скоро коснется тебя!</i>	<i>Как я тебя понимаю, расцветшая женственным цветом На нетленном кусте моем! Как я расплываюсь Ветром ночным, который к тебе прикоснется!</i>	<i>Как я тебя понимаю, о женский цветок на том же неопалимом кусте! Как хочу раствориться в дыханье ветра ночного и с ним улететь до тебя!</i>

Найдосконалішою є версія З. Міркіної. У А. Карельського не вдалим є використання епітета *женский (цвeток)*, адже це викликає асоціації із біологією і садівництвом. Неправильним з точки зору граматики є управління прийменником *улететь до тебе*, бо за нормами російської мови можна або *долететь до тебе*, або *улететь к тебе*. Невиправданим є вживання займенника у сполученні *на том же неопалимом кусте* (незрозуміло, на якому *тому ж*, адже ніякий кущ у елегії раніше не згадувався). Переклад В. Мікушевича викликає лише одне зауваження: дієслово *распылятся* має дещо знижене забарвлення і використовується або у науковому, або у розмовному стилях.

У останній строфі привертає увагу переклад лексеми *Landschaft*. З. Міркіна передає її як *простор*, А. Карельський — *земля*. В. Мікушевич вживає слово *пейзаж*, яке звучить певним дисонансом. Взагалі самотній шлях крізь безсонний простір, в оригіналі *der einsame eigene Gang über der schlaflosen Landschaft* переданий абсолютно по-різному (спільним є лише епітети *одинокий* і *бессонный*):

З. Міркіна	В. Мікушевич	А. Карельський
<i>одинокю прочерченный путь через бессонный простор</i>	<i>собственный путь одинокий в ночи над бессонным пейзажем</i>	<i>одинокий, гордый и горестный путь над бессонной землею</i>

Як на нас, то варіант З. Міркіної є справжньою художньою перемогою. Чорно-біле графічне креслення, безмежний простір — такі асоціації він викликає.

Аналіз різних перекладацьких інтерпретацій «Елегії» Р. М. Рільке засвідчив різноманітність підходів до тексту оригіналу, напружену роботу авторів перекладів над досягненням адекватності перекладу, намаганням передати експресію поетичного тексту. У результаті дослідження різних варіантів інтерпретації твору можемо зробити підсумок — кожен з розглянутих перекладів має переваги й недоліки, художні знахідки й втрати. Найкращий переклад виокремити важко, адже це досить суб'єктивно. На наш погляд, найбільш адекватним є версія З. Міркіної. Ймовірно, це пов'язане з гендерним аспектом, адже З. Міркіна, як і будь-яка жінка, намагалася максимально зрозуміти, про що йдеться у елегії, і максимально доступно пояснити (звідси, до речі, збільшення обсягу перекладу порівняно з віршем і серйозні відступи від буквального перекладу). У перекладі В. Міку-

шевича зберігається одна з основних специфічних рис поезії Рільке (і символістів взагалі) — смислові «темноти», свідомо незрозумілі місця, розраховані на обізнаних, обраних. Перекладач намагається не розтлумачити Рільке, а донести своєрідність творчої манери, хоча припускається багатьох ляпсусів (передусім лексичних). Найменш переконливою є версія А. Карельського, яка страждає тими ж недоліками, як і попередня, але не має її позитивних рис.

Порівнюючи весь спектр перекладів «Елегій» Рільке можна виявити чимало прикладів різнопланового відтворення одного й того самого тексту. Ця поетична дискусія митців перекладу може послужити доброю школою для молодих фахівців, особливо, коли вони зважуються на таку складну справу, як переклад творів літературного генія.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Валгина Н.* Теория текста : учеб. пособ. / Н. С. Валгина. — М. : Логос, 2004. — 280 с.
2. *Марко В.* Коди художнього тексту : на зрізі жанротворення / Василь Марко // Дивослово. Українська мова й література в навчальних закладах. — 2007. — № 10 (607). — С. 52–55.
3. *Одинцов В.* Стилистика текста / В. В. Одинцов. — М. : Наука, 1980. — 264 с.
4. *Рильке Р. М.* Элегия / пер. В. Микушевича // Р. М. Рильке. Ворпсведе. Огюст Роден. Письма. Стихи. — М. : Искусство, 1971. — 455 с.
5. *Рильке Р. М.* Элегия / пер. З. Миркиной // Райнер Мария Рильке, Борис Пастернак, Марина Цветаева. Письма 1926 года. — М. : Книга, 1989. — С. 128–129.
6. *Рильке Р. М.* Элегия (Марине Цветаевой-Эфрон) [Электронный ресурс] / пер. А. Карельского. — Режим доступа : http://clubs.ua.ru/4611686018427419855/replies.xml?item_no=475
7. *Райнер Мария Рильке, Борис Пастернак, Марина Цветаева.* Письма 1926 года / подготовка текстов, составление, предисловие, переводы, комментарии К. М. Азадовского, Е. Б. Пастернака, Е. В. Пастернак. — М. : Книга, 1989. — 256 с.
8. *Чуковский К.* Высокое искусство / К. И. Чуковский. — М. : Советский писатель, 1988. — 352 с.
9. *Curtius E. R.* Europäische Literatur und Lateinisches Mittelalter / E. R. Curtius. — Bern ; Munchen : Francke Verlag, 1973. — 614 s.

УДК 007

Юлія Шафаренко**СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ У ПЛАНУВАННІ ПР-ПРОГРАМ**

У статті обґрунтовується необхідність здійснення ситуаційного аналізу при плануванні програм паблік рилейшнз та розглядаються підходи до проведення цього дослідження.

Ключові слова: паблік рилейшнз, ситуаційний аналіз, планування, моніторинг середовища, громадськість.

В статті обосновується необхідність здійснення ситуаційного аналізу при плануванні програм паблік рилейшнз і розглядаються підходи до проведення цього дослідження.

Ключевые слова: паблік рилейшнз, ситуаційний аналіз, планування, моніторинг середовища, громадськість.

The article addresses the necessity of situation analysis in the process of public relations planning and the approaches to conduct this research.

Key words: public relations, situation analysis, planning, environmental scanning, publics.

Ситуаційний аналіз є поширеним методом виявлення проблем, з'ясування їхньої суті та можливих шляхів їх вирішення у різних сферах людської діяльності. Застосування цього методу у практиці паблік рилейшнз має свої особливості, які недостатньо висвітлені у вітчизняній науковій літературі, що і зумовлює *актуальність* статті.

Метою дослідження є висвітлення існуючих підходів до проведення ситуаційного аналізу у паблік рилейшнз.

Виклад основного матеріалу. Ситуаційний аналіз — це комплексне дослідження, яке необхідно проводити на початку процесу планування. У науковій літературі з паблік рилейшнз він має різні назви: формуюче, базове, стратегічне дослідження, сканування (моніторинг) середовища, попереднє оглядове дослідження. Проте саме термін «ситуаційний аналіз» найповніше відображає сутність процесу, метою якого є вивчення проблеми, яка постала перед ор-

ганізацією, з урахуванням усіх пов'язаних з цією проблемою чинників.

Ситуаційний аналіз є відправною точкою процесу планування ПР-програми. Це дослідження проводиться незалежно від масштабів програми, оскільки розуміння ситуації, що склалася, середовища, в якому функціонує організація, та громадськості, на яку буде направлено ПР-діяльність, є вкрай важливим для прийняття рішень та подальшого планування, а «ефективність плану напряму пов'язана з якістю інформації, зібраної в процесі дослідження» [1]. У певних випадках ситуаційний аналіз може проводитись нашвидкуруч неформальними методами, втім будь-яка проактивна ПР-кампанія повинна ґрунтуватися на детальному аналізі ситуації.

За визначенням словника з ПР-досліджень, ситуаційний аналіз у публік рилейшнз — це об'єктивна оцінка ПР-проблем або можливостей, які можуть постати перед організацією у певний період часу. Для його виконання часто долучаються зовнішні спеціалісти [2]. Такий аналіз проводиться перед та у процесі планування ПР-діяльності і допомагає визначити та конкретизувати завдання, які організація має намір вирішити ПР-засобами, та стратегії, які необхідно вжити у даному випадку. Це «спроба зрозуміти ситуацію» та «сировина для розробки стратегії» [1, 774].

ПР-діяльність спричиняється потребами ситуації і спрямована на подолання проблеми, яка загрожує організації, або розвиток можливості, яка може принести організації користь. ПР-ситуацію можна описати як набір обставин або проблем, які постають перед організацією [1, 774]. Як слушно зауважує Р. Сміт, «без чіткого та своєчасного формулювання ситуації неможливо провести результативне дослідження або визначити цілі комунікативної програми під час процесу планування» [3, 17]. Тож перш ніж братися до планування ПР-діяльності важливо зрозуміти природу ситуації, у якій опинилася організація: вона може розглядатися як така, що певним чином загрожує організації, або, навпаки, створює нові можливості. Для того, щоб прийняти ефективні рішення стосовно певної проблеми, необхідно зрозуміти причини її виникнення. Так само, детальне розуміння, чому дана ситуація є можливістю, дає змогу використати її на користь організації. Іншими словами, важливо визначити, які загрози або вигоди несе ситуація організації, та «відокремити при-

чини від наслідків, хворобу від симптомів, адже можна вилікувати наслідки, але доки не буде усунено причини, наслідки повторюватимуться» [4].

Отже, перш ніж розпочинати ПР-програму, необхідно мати точне уявлення про ПР-ситуацію, що склалася. Крім того, варто визначити усі групи стейкхолдерів, що мають відношення до ситуації, після чого, слід виокремити цільову громадськість, з якою організація має встановити відносини, та визначити шляхи розвитку та підтримки цих відносин. За допомогою досліджень ПР-спеціаліст може отримати уявлення про громадськість організації, її оточення та можливості чи загрози, пов'язані з вирішенням проблеми.

Окрім знання ситуації, з якою організація має справу, та громадськості, з якою необхідно встановити або розвинути відносини, слід також зібрати інформацію щодо середовища, у якому організація функціонує, та її внутрішнього становища.

Аналізуючи соціальне оточення та внутрішню ситуацію в організації, варто зібрати відомості, що дозволять зрозуміти поточну та попередні стратегії; оцінити попередні програми, їхню ефективність; визначити можливості та складнощі у відносинах з ключовою громадськістю; визначити додаткові стратегічні можливості [5, 43].

Слід наголосити на важливості проведення ситуаційного аналізу при підготовці ПР-програм. Це не лише підґрунтя для планування програми, на якому вибудовується стратегія і яке впливає на результати проекту. Це також одна з передумов прийняття вдалих управлінських рішень, оскільки ПР-команда та керівництво організації мають дійти згоди щодо суті ситуації перш ніж приймати доцільні рішення щодо неї. Належним чином проведений ситуаційний аналіз «прояснює ситуацію та надає докази для підтвердження припущень» [1, 774]. Проведення ситуаційного аналізу може бути корисним також і на початковому етапі планування кризових комунікацій. Для того, щоб принести організації максимальну користь, ситуаційний аналіз має бути «організованим, структурованим, деталізованим та сфокусованим» [1, 774].

Обсяг цього дослідження залежить від того, наскільки ПР-спеціаліст обізнаний із ситуацією, якою інформацією він вже володіє і яку має віднайти. При розгортанні нової ПР-програми скоріш за все виникне потреба у проведенні всебічного аналізу ситуації. Якщо

ж програма є продовженням попередньої ПР-діяльності, необхідно зважити, які саме дослідження необхідні у даному випадку.

Детально розглядає процес планування ПР-кампаній і, зокрема, здійснення ситуаційного аналізу Р. Сміт [3, 17–66]. Він поділяє ситуаційний аналіз на три послідовні етапи: аналіз ситуації, організації та громадськості.

Аналіз ситуації Р. Сміт ототожнює з моніторингом середовища або управлінням за проблемами (issues management). Процес управління за проблемами він описує наступною послідовністю дій:

- 1) визначити чинники, що можуть вплинути на організацію,
- 2) проаналізувати кожен з цих чинників,
- 3) розглянути можливі варіанти реагування на кожен з чинників,
- 4) розробити план дій для найкращого з варіантів,
- 5) втілити план,
- 6) оцінити ефективність здійснених заходів.

Р. Сміт зазначає, що такий аналіз є особливо важливим у передбаченні виникнення криз, оскільки лише деякі кризові ситуації виникають несподівано, в основному ж кризи розвиваються поступово. Таким чином, вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на діяльність організації є можливістю упередження розвитку несприятливих для організації ситуацій [6, 735].

Сканування (моніторинг) середовища — це метод збору інформації стосовно зовнішнього середовища організації, за допомогою якого відстежують нові або неочікувані події, проблеми, тенденції, які можуть мати вплив на організацію [1, 291]. Цей метод використовується у процесі стратегічного планування, а також для виявлення існуючих проблем. Д. Дозье визначив його застосування у паблік рилейшнз як «збір інформації щодо громадськості, реакцій громадськості на організацію та громадської думки щодо важливих для організації питань» [7].

Сканування може проводитись час від часу або на постійній основі залежно від потреб організації. Початковий перелік проблем, які необхідно відстежувати, можна визначити за допомогою інтерв'ю з першими особами організації та перегляду загального плану організації. Це дослідження може здійснюватись на різних рівнях: (1) аналіз ближнього оточення, що включає нинішніх та потенційних стейкхолдерів організації, (2) галузевого та (3) глобального середовища,

що включає ситуацію та зміни в економіці, політиці, технологіях та суспільстві [1, 291].

Поширеним методом аналізу зовнішнього середовища є PEST-аналіз, при здійсненні якого вивчається вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища на організацію. Таким чином можна з'ясувати, які фактори середовища впливають на організацію, які з них мають більший вплив, які вийдуть на передній план у найближчі роки, як вони вплинуть на репутацію організації, на її відносини з громадськістю, чи необхідно буде розвивати відносини з новими групами громадськості, з якими саме, чи виникне потреба змінити організаційну культуру. Розширеною версією PEST-аналізу є EPISTLE-аналіз, в ході якого досліджується також вплив на організацію таких факторів, як інформація, законодавче поле та екологія [8].

Аналіз організації, за Р. Смітом, передбачає вивчення внутрішнього середовища організації, її репутації, опонентів і прихильників. На цьому етапі, який називається також ПР-аудитом, аналізуються сильні та слабкі сторони організації. Перш за все необхідно проаналізувати діяльність організації (якість продуктів та послуг, які вона надає, життєздатність принципів та ідей, яких дотримується). Також досліджується структура ПР-діяльності в організації. Зокрема, переглядаються місія та цілі організації у контексті даної ситуації, а також роль, яку відіграє ПР в управлінні організацією (спеціаліст із паблік рилейшнз бере участь у прийнятті рішень чи лише виконує поставлені завдання). Також проводиться аналіз ресурсів, які можуть бути задіяні для виконання програми комунікацій (персонал, обладнання, час та бюджет). При цьому рішення щодо їх використання не приймаються, лише визначається, які ресурси організація має у контексті даної ситуації. Внутрішній аудит закінчується аналізом внутрішніх перешкод, які можуть обмежити ефективність ПР-програми.

Сприйняття організації її громадськістю проявляється через впізнаваність та репутацію. Впізнаваність — це те, наскільки організація відома: чи знають люди про організацію, що саме знають і наскільки точною є ця інформація. Репутація — це оцінка людьми інформації, яку вони мають щодо організації. Репутація може бути різною для різних груп громадськості та у різні проміжки часу. Чим більша впізнаваність організації і чим більш позитивна її репутація, тим більше

можливостей вона має. Низька впізнаваність вимагає роботи з підвищення обізнаності громадськості, а погана репутація вимагає в першу чергу низки дій з покращення ставлення громадськості до організації [3, 31].

Дослідження організації завершується аналізом її прихильників, а також конкурентів, опонентів та інших зовнішніх перешкод. Кожна організація має групу прихильників — людей та групи людей, які хотіли б допомогти організації досягти поставлених цілей зараз або у майбутньому. Водночас, організації мають конкурентів. Вважається, що у висококонкурентному середовищі ПР-діяльність найчастіше носить переконуючий характер, а низький рівень конкуренції дозволяє організаціям зосередитись на побудові відносин з громадськістю. Слід пам'ятати, що середовище теж може бути неоднорідним: з однією з груп своєї громадськості організація може конкурувати, а з іншою співпрацювати. Опоненти — це групи, які протистоять організації через її діяльність або сам факт існування. Вони можуть становити загрозу організації, тому що можуть заважати досягненню цілей або виконанню місії. Зрештою необхідно оцінити будь-які інші зовнішні перешкоди, які можуть обмежувати ефективність ПР-програми.

Аналізуючи громадськість організації, Р. Сміт у першу чергу визначає її основні ознаки: відмітність, гомогенність, значимість, чисельність та досяжність [3, 44]. Для розробки ефективної комунікативної програми необхідно визначити ключову громадськість, тобто людей, яких ПР-спеціаліст вважає необхідним залучити до комунікативного процесу. Тому після визначення громадськості організації необхідно виокремити ту її частину, яка важлива саме для даної ситуації.

Найважливішим моментом в аналізі громадськості є визначення активного або потенційного впливу, який має громадськість на організацію, та навпаки, вплив організації на громадськість. На цьому етапі необхідно переглянути інформацію, отриману в результаті аналізу організації, та застосувати її до кожної групи ключової громадськості.

Дещо інший підхід до здійснення ситуаційного аналізу полягає у поділі досліджуваних елементів за приналежністю до факторів зовнішнього або внутрішнього впливу на організацію. Внутрішні фактори, які мають бути вивчені:

- місія організації;
 - її історія — опис програм, послуг, продуктів організації;
 - ресурси — статистика щодо бюджету, кадрового забезпечення, продажів, прибутків, акціонерів;
 - позиція ключових осіб в організації стосовно проблеми;
 - поточний план — опис існуючого підходу до вирішення проблеми;
 - стейкхолдери — інформація щодо нинішніх внутрішніх стейкхолдерів організації;
 - медіа — приклади інструментів внутрішньої комунікації.
- До зовнішні факторів, які слід дослідити, належать:
- медіа — комунікативний аудит щодо організації та проблемної ситуації, контент-аналіз повідомлень у ЗМК, список журналістів, які висвітлюють подібні ситуації;
 - стейкхолдери, що підтримують — список та основна інформація щодо тих, хто підтримує позицію організації з даної проблеми;
 - стейкхолдери, що протистоять — список та основна інформація щодо тих, хто протистоїть організації з даної проблеми;
 - дослідження громадської думки відносно ситуації;
 - події — список важливих дат або подій, пов'язаних з організацією та ситуацією;
 - регулятивні органи — список урядових установ та інших організацій, що можуть вплинути на ситуацію; копії відповідних законодавчих актів, урядових постанов тощо;
 - дослідження — опубліковані дослідження, пов'язані із ситуацією, книги, записи тощо.

Крім того можна приділити увагу організаційній культурі, зовнішнім комунікаціям (щорічний звіт, веб-сайт, активність у соціальних мережах тощо), актуальним питанням та трендам в оточенні організації, історії та наслідкам проблеми, можливостям та перешкодам її вирішення, громадськості, що не має чіткої позиції стосовно організації, конкурентам організації [1, 774].

Для збору інформації можуть бути використані як формальні, так і неформальні методи: дослідження повідомлень у наукових та галузевих журналах, газетах, актуальних книгах, Інтернет, радіо- та ТВ-програмах; контакти з колегами та експертами галузі; листи та електронна пошта, що надходить до організації. Серед більш фор-

мальних методів — опитування та фокус-групи з пріоритетними стейкхолдерами організації.

Аналіз наведених у статті підходів до проблеми підтверджує доцільність ситуаційного аналізу і запропонованої структури його проведення при плануванні ПР-програм.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Encyclopedia of public relations / edited by Robert L. Heath. — Sage Publications, Inc., 2005. — 1067 с.
2. *Stacks, Don W.* Dictionary of public relations measurement and research [Електронний ресурс] / Don W. Stacks. — Institute for public relations, 2006. — Режим доступу : <http://www.instituteforpr.org/topics/dictionary-measurement-research/>
3. *Smith, Ronald D.* Strategic planning for public relations / Ronald D. Smith. — 2nd ed. — Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005. — 382 с.
4. *Potter, Lester R.* Strategic Planning / Lester R. Potter in The IABC handbook of organizational communication : a guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership / Tamara L. Gillis editor. — 2nd ed. — John Wiley and Sons, 2011. — 447 с.
5. *Patterson, Sally J.* Strategic communications for nonprofit organizations : Seven steps to creating a successful plan / Sally J. Patterson, Janel M. Radtke. — 2nd ed. — John Wiley and Sons, 2009. — 274 с.
6. 21st century communication : a reference handbook / general editor William F. Eadie. — SAGE, 2009—942 с.
7. *Dozier, David M.* The environmental scanning function of public relations practitioners and participation in management decision making. [Електронний ресурс] / Dozier, David M. — Режим доступу: http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED274978&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED274978
8. *Gregory, Anne.* Patterns of PR : Public relations management among Britain's «most admired» companies. Report for Eloqui Public Relations, Leeds Metropolitan University // A. Gregory, L. Edwards, 2004.

МЕДІА-ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 070

Світлана Белькова



**МОДИФІКАЦІЇ ПОРТРЕТНОГО НАРИСУ
В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ГАЗЕТНІЙ ПРАКТИЦІ
(на матеріалі загальноукраїнських
та регіональних видань початку ХХІ ст.)**

У статті зроблено огляд наукових підходів до проблеми модифікацій сучасних портретних нарисів, а також на матеріалі різних газетних видань виявлено та проаналізовано існуючі моделі.

Ключові слова: портретний нарис, модифікація, біографічний нарис, політичний портрет, портрет політика, політичний портрет історичного характеру.

В статье осуществлен обзор научных подходов к проблеме модификаций современных портретных очерков, а также на материале разных газетных изданий проанализировано существующие модели.

Ключевые слова: портретный очерк, модификация, биографический очерк, политический портрет, портрет политика, политический портрет исторического характера.

Article review of scientific approaches to modifications of contemporary portrait essays, as well as on the material of different newspapers analyzed the existing models.

Key words: portrait essay, modification, biographical essay, a political portrait, politics portrait, political portrait of a historical nature.

У сучасній українській газетній періодиці нарис проявляє себе як доволі гнучкий жанр, здатний пристосовуватися до змін, які відбуваються в медіапросторі під впливом таких визначальних тенденцій, як конвергенція медіа та дифузія жанрів. Як зазначає російська дослідниця Л. Григор'єва, «через своє походження та гетерогенну структуру, сучасний нарис все більше тяжіє до синкретичності, жанрової дифузії, тим самим трансформуючи власну традиційну структуру та забез-

печуючи за допомогою плідної еkleктики народження нових форм» [4]. Утворення нових модифікацій нарису на основі інваріантних або константних характеристик жанру відбувається також внаслідок взаємодії жанрів, причому не лише журналістських, але й жанрів інших масовокомунікаційних сфер. Поява нових типів ЗМІ також актуалізує певні жанрові різновиди й визначає вектор жанроутворення.

Здійснивши одну з перших спроб в українській науці осмислити напрями жанрового руху в українській журналістиці на початку 2000 рр., відомий український науковець В. Здоровега відзначив занепад портретного нарису, популярного в радянські часи, але не зробив висновків щодо його остаточного зникнення. Натомість, як указав учений, «увага мас-медіа зосередилась на політичних портретах насамперед історичного характеру. Це особливо стосується діячів і явищ, які були під заборонаю або довкола яких десятиліттями творилися міфи...» [5, 246]. Також деякі видання, як зазначав В. Здоровега, «перейшли від політичних портретів видатних особистостей, до соціологічних портретів політичних об'єднань» [5, 246], а солідні аналітичні нариси про найголовніші політичні партії України, опубліковані на початку 2002 р., вчений відніс до різновиду проблемного нарису [5, 246].

Дослідник С. Шебеліст, визначаючи жанрові пріоритети сучасної газетної публіцистики, також стверджує, що «на зміну портретному нарису прийшов жанр політичного портрета, присвячений видатним постатям минулого і сучасності» [12, 76].

Також дослідженнями різних жанрових модифікацій портретних нарисів займалися М. Воронова, Т. Рискова, А. Чічановський, В. Шкляр та інші.

Мета статті — на основі аналізу контенту загальноукраїнських газет («День», «Дзеркало тижня») та регіональних видань м. Запоріжжя («МИГ», «Запорізька правда», «Наше время плюс», «Суббота плюс») за період з 2000 до 2010 року виявити модифікації портретного нарису та визначити їх особливості.

Політичний портрет, на нашу думку, є модифікованою формою, що утворилася на основі портретного нарису внаслідок посилення аналітичного елемента. Характерним фактом є наявність таких творів на шпальтах якісних видань (або видань, що претендують на цей статус) «Дзеркало тижня», «День». Вбачаємо причину цього в жан-

рових пріоритетах цих видань, що полягають у домінуванні не лише інформаційних, а й аналітичних жанрів.

Науковці А. Чічановський та В. Шкляр розрізняють політичний портрет і портрет політика. «Створюючи політичний портрет, — зазначають вони, — автор зосереджує увагу на політичній характеристиці особистості» [11, 34]. При цьому в політичному портреті людська індивідуальність, за переконанням дослідників, «поступається місцем політичному еству особистості» [11, 34], а вся увага приділяється політиці як основній професійній формі діяльності цієї людини.

Натомість портрет політика — «це не обов'язково виклад його політичних поглядів і дій в динаміці. Домінанта духовного світу (внутрішній портрет) політика — його політичний світогляд, концептуальні підходи до проблеми влади, суспільства, особистості, участь у справах держави, визначення форм, завдань, змісту державної діяльності» [11, 34].

Дослідниця М. Воронова не відносить політичний портрет до нарисів і взагалі не асоціює його з художньо-публіцистичними жанрами. «Політичний портрет активно послуговується іншими жанрами, — стверджує вона, — долучає розслідування, репортаж, інтерв'ю» [2, 146]. На її думку, «найчастіше політичний портрет твориться у формі статті — глобальний аналіз на основі значної сукупності фактів» [2, 146]. За визначенням дослідниці, політичний портрет є «формою аналізу політичної ситуації і формою творення політичного образу-іміджу» [2, 145]. Проте вона не виключає, що саме портрет політика може бути написаний і у формі нарису. Використання елементів художності в політичному портреті М. Воронова вважає не лише прийнятним, але й доцільним, адже без них мова цього твору буде «блідою і непринадною» [2, 146].

Надаючи загальне визначення портрету як жанру сучасної журналістики, що «аналізує особистість, індивідуальність людини на тлі історичної, соціальної, політичної, культурної дійсності» [2, 145], М. Воронова, зазначає, що він використовує та переймає особливості різних жанрових форм, серед яких найпершим називає нарис.

Відстоюючи свою позицію, дослідниця апелює до жанрової системи західної, зокрема французької журналістики, де портрет віднесено до аналітичних жанрів, у якому поєднано «елементи репортажу, розслідування, інтерв'ю та аналізу. Він має довільну форму викладу й

може змінювати свій обсяг» [3, 60]. Ми погоджуємося із М. Вороною в тому, що «журналістикознавство стоїть перед проблемою переосмислення жанрових класифікацій та визначень,... адаптації теорії до тих практичних здобутків, які вже зробила журналістика» [2, 145], але питання про здобуття портретистикою «окремого» місця в системі сучасних журналістських жанрів залишається поки що відкритим, з чим, до речі, погоджується й сама М. Воронова. Від себе додамо, що характеристики, які надаються французькими теоретиками жанрові портрету, не суперечать характеристикам, покладеним в основу портретного нарису, а саме: «1. Добре виписаний портрет має залишати у читача враження, ніби він особисто познайомився з людиною, ім'я якої йому давно відомо. 2. Персонаж портрета має бути присутнім з перших рядків тексту і не зникати з жодного абзацу. Розповідь має містити багато цитат, сценок з життя, влучних зауважень. 3. Жанр передбачає, щоб автор зустрічався з персонажем особисто, а попередньо назбирав на нього гарне досє... 4. Виписати портрет — це відшукати ті риси, які максимально точно окреслюють персонажа...» [3, 63–64]. Щодо аналітичного компонента, то він має бути наявним, адже дослідницьке начало є, як зазначалося вище, інваріантною жанровою характеристикою нарису.

Аналізуючи типи політичних портретів, представлених на шпальтах сучасних видань, російська дослідниця Т. Рискова виділяє серед них такі: політико-ідеологічний (політико-світоглядний), політико-психологічний, історичний, політичну біографію [10]. Зокрема, у політико-ідеологічному портреті основний акцент робиться на потенційних можливостях та політичному впливі лідера як представника певної політичної сили [10]. Життєвий шлях, вчинки лідера в них розглядаються крізь призму його належності до політичної організації, з погляду їхньої відповідності ідеологічним принципам політичної сили. У політичних портретах цього типу набуває значення метод аналітичної інтерпретації біографічних даних, а також проявів політичної активності лідера. Крім того, політичний портрет може містити розгорнутий аналіз не лише ідеологічних, але й інших поглядів лідера, розповідати про його захоплення, оскільки таким чином можна простежити еволюцію його світогляду. Великого значення в них набувають факти з життя лідера. Інформаційний ряд, зазначає Т. Рискова, має відповідати критеріям оперативності,

достовірності й може включати в себе опис фактів і подій та їх авторський коментар [10].

Зразками портретів політиків, є, зокрема, матеріали, розміщені в «Дзеркалі тижня» у 2002 р. в циклі «Україна партійна» та у 2004 році «Адьютанти їх величностей».

Кожна окрема частина циклу «Україна партійна» присвячена політичній партії (блоку), які займають лідерські позиції на політичній арені: Партії зелених, Нашій Україні, БЮТ, Комуністичній партії України, Соціалістичній партії та Соціал-демократичній партії України (об'єднаній), причому головний акцент робиться саме на лідера цієї партії. Автори (С. Рахманін та Ю. Мостова) у вигляді «штрихів до портрета», не заглиблюючись у біографію, зображають людські й лідерські якості кожного з них. Привертає увагу сміливість деяких авторських характеристик: В. Кононов «на фоні більшості керівників партій виглядає білою вороною», «його екзотична (як для народного обранця) зачіска довгий час викликали здивування і навіть роздратування», «травоїдний Кононов»; популярність В. Ющенко серед українців, на думку авторів, полягає в тому, що «більшість точно знає, яких вождів воно не хоче і тому прив'язується до тих, кого вважає білою вороною» (мається на увазі Ющенко); політична значущість П. Симоненка «визначається впливовістю партії й чисельністю фракції», Симоненко «прагне зробити все, щоб не опинитися «відкинутим нареченим» на грандіозному «політичному весіллі» тощо. Але при цьому не забувають автори і про лідерські та особисті якості своїх героїв, завдяки яким вони і є лідерами: «основним талантом Кононова, що дозволяє йому так довго утримуватися на посту лідера партії і так же довго зберігати партію від реальних розколів — рідкісний дар миротворця», Юлія Тимошенко — «типовий представник дніпропетровської школи. Не відводячи погляду від мети, ці люди здатні змінювати курс, принижуватися, укладати на не вигідних умовах союзи з ворогами, лестити, зраджувати, але головне — рухатися до наміченого» тощо. Автори залишаються поза кадром, не висловлюючи в тексті свого відкритого «я», проте вдало підібрані коментарі, експертні оцінки, результати опитувань засвідчують глибоку їхню обізнаність із темою (реалізація функції «автор-дослідник»).

Інтерес авторів до політичного портрета, як свідчить дослідження, не постійний. Посилюється він у роки активних виборчих пере-

гонів (особливо 2004 рік), а в інші роки на шпальтах преси побутують портретні нариси, політичні портрети історичного характеру та біографічні нариси. Політичні портрети, що з'являються на шпальтах газет у роки «виборчого затишшя», як правило, змальовують президентів (лідерів) інших країн (зокрема, нариси О. Підлущького «Лі Куан Ю: лідер, який створив собі велику державу на маленькому острові» («Дзеркало тижня». — 2007. — 9 червня), «Янош Кадар: творець «гуляш-соціалізму» («Дзеркало тижня». — 2007. — 7 липня) тощо.

Політичний портрет історичного характеру доводить спадковість різних поколінь політиків. Автори намагаються віднайти універсальні риси лідерства, залежно від соціально-політичного та історичного контексту. Першочергового значення в таких нарисах набуває хронологічний виклад основних етапів життєвого шляху політика, визначення його ролі в історії. Як джерела такого нарису можуть долучатися спогади сучасників, щоденники, листи тощо.

У таких портретах обов'язково наявні оцінні судження, в тому числі автора, щодо історичних масштабів особистості. Для цього необхідними є історичні дані, які дозволяють охарактеризувати також й історичну добу, в якій довелося діяти лідеру.

За формою політичні портрети історичного характеру переважно є викладом біографічних відомостей про людину з виділенням тих факторів, які вплинули на формування особистості, вироблення системи її поглядів. Головна функція їх — відкрити перед читачами людей, про яких раніше заборонялося говорити, або їх імена були загублені в надрах історії і стали відомими після кропіткої роботи авторів в архівах.

Сьогодні на шпальтах газет (серед аналізованих — у «Дні» та «Дзеркалі тижня») часто зустрічаються політичні портрети історичного характеру. Причому якщо в газеті «Дзеркало тижня» за аналізований період вони публікувалися лише під рубрикою «Персоналії», то в «Дні» вони розміщувалися або на сторінці «Україна Incognita», або «Історія та я», що є прямим натяком або на те, що про цю особу раніше не говорили взагалі, але її роль для долі країни є незаперечною, або на те, що нарис про особу — саме історичного характеру.

Регіональна преса, як показало дослідження, не послуговується цим жанром взагалі.

Узагальнюючи основні підходи до трактування біографічного нарису, російська дослідниця Л. Григор'єва, зазначає, що поруч із

думками про підпорядкованість біографічного нарису портретному та його самостійність, є також поширеною позиція, згідно з якою є біографічний нарис та портретний. На її думку, «створити повноцінний портрет людини, не звертаючись до її біографії, практично неможливо» [4], адже «щоб зобразити характер, внутрішній світ особистості, потрібно показати вчинки героя та події, що відбулися з ним, які є важливою частиною життя людини, а отже, і частиною її біографії» [4].

Серед видань, жанровий репертуар яких складають біографічні нариси, лідирують сьогодні «глянцеві» біографічні журнали («Биография», «Караван историй» тощо).

У центрі біографічного нарису — опис життя відомої людини, що, правда, вектор спрямування конкретного типу видання накладає свій відбиток і на вибір персони, якій присвячується біографічний нарис. Якщо для глянцевого видання критерієм вибору об'єкта зображення — особистості — є її успішність та відомість, що зумовлює появу на їхніх шпальтах великої кількості нарисів, присвячених зіркам шоу-бізнесу, спортсменам, загалом — публічним персонам, відомим широкому загалу, то, наприклад, у суспільно-політичному тижневику «Дзеркало тижня» значна частина таких творів присвячена вченим, винахідникам, письменникам, іншим діячам мистецтва, тобто персонам, чий внесок в історію та сьогодення України є великим, але, можливо, потребує визначення та визнання. Натомість, вибір героїв для біографічних нарисів у біографічних виданнях дослідники справедливо характеризують як однобічний, хоча й «свідчить про те, що увага до індивідуальності в сучасному суспільстві знаходиться на високому рівні» [4].

Посилення інтересу до біографічного нарису відбувається паралельно з посиленням інтересу до біографії окремої людини, до унікальності її особистості, що завжди відбувається на «переломних етапах історії» [4]. Характерним є той факт, що популярність біографічних нарисів «зростає під час переходу суспільства від тенденцій колективізму до тенденцій індивідуалізму» [4]. Проте привертає увагу нерівномірний розподіл біографічних нарисів між різними типами видань: у газетах такі твори зустрічаються нечасто (за винятком газет «Дзеркало тижня» та «День»), в той час як біографічні журнали спеціалізуються саме на цьому жанрі. При цьому, як заува-

жила Л. Григор'єва, «не дивлячись на наявність у багатьох біографіях морально-психологічної ідеї, сучасні журнальні видання керуються в основному комерційними інтересами» [4], що може призводити до надмірної сенсаційності.

Зміни, що відбулися в житті суспільства в пострадянський час, призвели до набуття біографічним нарисом розважального та пізнавального характеру, в той час як у портретному нарисі основну увагу приділено типовому, поданому через індивідуальні характеристики особистості. Водночас не можна позбавляти біографічний нарис виховної, «ціннісно-орієнтуючої функції» [4], актуалізація якої відбувається залежно від типу видання. Так, мета, яку ставить перед собою тижневик «Дзеркало тижня», претендуючи на статус якісного (за М. Житарюком, «опінієтворчого») видання, зумовлює наявність на його шпальтах великої кількості публікацій, в яких життя героїв — вчених, письменників, винахідників та представників інших професій, — подається як приклад, гідний для наслідування.

Отже, в контексті загальної тенденції розвитку сучасної публіцистики, яку можна охарактеризувати як посилення особистісного начала, цілком закономірним є заміщення портретного нарису біографічним, для функціонування та розвитку якого найприйнятнішими є журнальні та якісні газетні видання.

Розквіт біографічного нарису в пострадянській журналістиці пов'язаний зі «зміщенням фокусу уваги з типовості на індивідуальність, пошук нового змісту, свіжого ракурсу у висвітленні героя, прагненням до відмови від штампів у зображенні особистості, перехід від однобічного висвітлення особистості до різнобічного» [4].

Завдяки досягненням психологічної науки, до яких сьогодні можуть долучатися не лише науковці, автори сучасних біографічних нарисів мають великі можливості для глибокого осягнення внутрішнього світу особистості, простежити еволюцію характеру.

Для біографічного нарису, як і для портретного, характерним є розкриття особистості героя через його вчинки, діяльність. Проте у біографічному нарисі великого значення набуває розповідь про шляхи, якими йшов до успіху герой, про те, що допомогло йому досягти своєї мети.

У сучасних біографічних нарисах акцент авторами робиться саме на відомості, популярності героїв цих творів. Небезпеку цієї тенден-

ції відзначає, зокрема Л. Григор'єва, вважаючи, що «публікації такого типу різко зменшують можливість освоєння суспільством реально існуючого досвіду взаємодії між людьми» [4].

Серед негативних тенденцій розвитку сучасного біографічного нарису дослідники виділяють такі: витискування нарисових форм, які розповідають про людей звичайних, але дійсно непересічних, акцентування на сенсаційності, висування на перший план тих якостей героїв, які можуть привернути неабияку увагу читача, але надавати негативний приклад соціальної поведінки. При цьому матеріальний успіх, якого досягли герої, ставиться понад усе [7, 161–162].

На відміну від журнальної періодики, яка орієнтована на відображення успіху відомих, заможних та успішних, в якісних газетних виданнях у біографічних нарисах зазвичай акцентується на соціальній активності героїв, на їхніх професіональних досягненнях, їхньому місці в історії (якщо герой вже не є сучасником автора).

Досягнути поставленої мети автору біографічного нарису допомагає композиція, яка може бути хронікальною, заснованою на логіці причинно-наслідкових зв'язків, вільною або есеїстською, що характеризується складністю асоціативних зв'язків та образних узагальнень.

Роль автора в біографічному нарисі є значно меншою, ніж в інших нарисових формах, проте вона виявляється у відборі фактів з життя героя, у формах їх подачі, в характері художнього узагальнення документальних даних.

Із класичним портретним біографічним нарисом об'єднує ціннісно-орієнтуюча функція, яку можуть виконувати твори цього жанру. Було б помилкою, виходячи з тенденцій розвитку біографічного нарису в журнальній періодиці, визнавати домінантними функціями цих творів лише розважальну та пізнавальну, адже й на шпальтах глянсових видань такі нариси «допомагають людям у пошуку секретів успіху та щастя, показують позитивні приклади виходу зі складних ситуацій» [4].

Аналіз контенту загальнонаціональних та регіональних ЗМІ довів кількісні та якісні зміни, що відбулися протягом останнього десятиліття з портретним та біографічним нарисами, і які можуть бути інтерпретовані в контексті загальних тенденцій розвитку інформаційного простору, в тому числі й трансформації ЗМІ.

Газети «День» та «Дзеркало тижня», підтверджуючи свій статус видань, що формують громадську думку, беруть активну участь у державотворчих процесах, дбають про збереження культурного спадку, використовують біографічний нарис для того, щоб відкрити українському читачеві незаслужено забутих діячів політики, культури та науки.

У газеті «День», зокрема в рубриці «Україна Incognita» з певною періодичністю з'являються біографічні нариси, що популяризують спадок видатних українців минулого. Таким, наприклад, є нарис М. Чабана «Невідомий Манжура», присвячений українському письменнику та етнографу В. Манжурі («День». — 2006. — 27 квітня), або ж нарис того ж М. Чабана «Широчінь Дніпра поширює душу...», в якому з нагоди 130-річчя Володимира Винниченка зроблено спробу окреслити велич особистості письменника та його внесок в українську літературу (День. — 2010. — 22 жовтня).

Відома українська публіцистка К. Гудзик сприяла розвитку біографічного нарису на шпальтах «Дня». Під згаданою вже рубрикою «Україна Incognita» часто друкувалися біографічні нариси, в яких авторка намагалася окреслити постаті духовних лідерів не лише України, але й світу: «Патріарх Варфоломей I — перший серед рівних у світі православ'я» («День». — 2000. — 8 грудня), «Феофан Прокопович — архітектор перебудови... Петра I» («День». — 2002. — 8 лютого); «Мелетій Смотрицький — публіцист, учений і патріот» («День». — 7 лютого. — 2003); «Юстиніан — наставник єпископів» («День». — 2006. — 27 квітня); «Франциск Скорина — східнослов'янський першодрукар» («День». — 2006. — 11 листопада); «Засновник Нового Рима. Імператор Костянтин: уроки історії» («День». — 2006. — 25 листопада) та інші.

Подібною є інтерпретація функцій біографічного нарису і в «Дзеркалі тижня». Надруковані на шпальтах цього видання біографічні нариси накреслюють вектор бажаної соціальної поведінки читачів, пропонуючи як приклади для наслідування життя та діяльність видатних науковців, діячів культури та мистецтва та ін.

Жанрова система сучасної газетної преси перебуває під постійним впливом практики PR. Інтеграція журналістики та паблік рілейшинз призвела до набуття деякими журналістськими жанрами та їх різновидами невластивих їм функцій інструментів формування імі-

джевого капіталу. Як зауважує С. Шебеліст, дослідивши деякі сучасні тенденції розвитку художньо-публіцистичних жанрів, «велика частина журналістських текстів, насамперед про так званих “публічних людей”, часто має неприхований замовний PR-характер, про який ЗМК нерідко забувають нагадати традиційною у таких випадках позначкою “на правах реклами”, що було б свідченням професійності та поваги до читача» [12, 145]. Серед причини появи таких публікацій О. Назайкін називає: прагнення ЗМІ захистити інтереси своїх рекламодавців, розміщуючи на їхню підтримку та на їхнє прохання статті, інтерв'ю, замітки (у нашому випадку — й нарису); вплив владних структур, що зацікавлені в публікаціях, які б позитивно висвітлювали їх діяльність [9].

Виходячи з цього, російський дослідник А. Богоявленський пропонує називати таку «нову» журналістику «журналістикою публіцитною» [2, 12].

Як зазначають дослідники, уточнення жанрових меж текстів, що функціонують сьогодні в «медіаміксі сучасної преси», що створюється в результаті взаємодії власне журналістського тексту з текстами реклами та PR є одним із першочергових завдань для науковців, а «розв'язання цієї проблеми має відбуватися з урахуванням економічного, правового та етичного аспектів журналістської і PR-діяльності» [8, 160]. Зокрема, працівників ЗМІ, які заради власної вигоди й вигоди клієнтів порушують законодавчі норми й принципи професіональних кодексів, маскуючи справжні комунікативні наміри за ознаками інших, первісно не призначених для цього жанрових форм (наприклад, використовуючи журналістські жанри з не властивою їм публіцитною, навіть рекламною метою).

Портретний нарис, що від самого свого початку орієнтований на показ соціально ідеальної особистості, яка являє собою приклад для інших, потрапивши в поле інтересів PR, активно використовується для формування іміджу суб'єктів публік рілейшинз — бізнесменів та чиновників. Особливо актуальною, на нашу думку, ця практика є не для якісних видань, що намагаються уникнути звинувачень в заангажованості, а для масових газет, особливо регіональних. Аналіз жанрового контенту регіональних видань дозволив виявити твори, які відповідають формальним ознакам портретного нарису, але, по суті, є модифікованими утвореннями внаслідок зміни цільової установки,

коли визначальною метою стає не інформування громадськості, а створення іміджу суб'єкта PR.

Ступінь трансформації нарисових ознак внаслідок реалізації невластивого для журналістського твору завдання може бути різною, а PR-складник таких публікацій може відчуватися більше або менше. Так, портретний нарис Г. Стициної «Жінка, яка мріє прокинутися... без кредитів», розміщений у запорізькій газеті «МИГ» під рубрикою «Особистість» («МИГ». — 19 жовтня. — 2000), є спробою змалювати портрет сучасної ділової жінки. Героїнею нарису є запорізька «бізнесвумен» Ольга Кутепова. Журналістка прагне подати історію героїні як історію успіху, який дався цій жінці важкою ціною, але сила волі, невичерпна життєва енергія дозволили їй подолати всі перешкоди.

Водночас відчутна певна заданість сюжету, навіть шаблонність у подачі образу ділової жінки, яка заснована на закріплених у суспільній свідомості стереотипах, що, на нашу думку, є способом маніпуляції свідомістю читачів. «Формула успіху» жінки, що сама себе «зробила», полягає у підйомі о четвертій ранку, в тому, що вона є «закінченим трудовоголіком», у той час як в якісному портретному нарисі автор би намагався відійти від схематизму та шаблонності, показавши обраного героя в новому та цікавому ракурсі, добиваючись таким чином більшого впливу на читача. Не виправляють ситуації і розмови з героїнею про корупцію як найбільючішу тему для бізнесу.

Часто PR-матеріали приховуються під різними дезорієнтуючими читача спеціальними позначками та рубриками. Під рубрикою «Антикриза» був надрукований і нарис «Дмитро Зусманович: бізнесмен і добрий самаритянин», підписаний іменем Семена Александрова, «члена Національної спілки журналістів України» («МИГ». — 2009. — 20 серпня).

Героєм нарису є відомий запорізький бізнесмен та меценат Д. Зусманович. Ініційованість публікації, її іміджеформувальна інтенція не спонукає автора до глибокого осягнення внутрішнього світу «керівника торговельно-промислової транснаціональної корпорації», а виявляється у «нанизуванні» позитивних фактів діяльності героя нарису, сухе, квапливе їх перерахування. Замість аналізу вчинків, діяльності бізнесмена, його міркувань, висловлювань, що також характеризували б життєву позицію героя нарису, автор пропонує читачу набір поданих у надмірно схвальному тоні характеристик: «Цей неви-

правний романтик, філософ, який любить і глибоко відчуває музику, живопис, поезію, вихований на музиці групи “Бітлз” та вірний їй до сих пір, змолоду, вже десятки років займається чоловічою, суворою і прагматично, інколи на самій межі з Його Величністю Законом, роботою — бізнесом». Далі автор перераховує досягнення бізнесмена, а також його підприємства, причому головну увагу приділяє описові благодійних справ свого героя.

Проте спроба вмістити в традиційну журналістську форму — нарис — іміджеформувальну інформацію, без спроби її творчого опрацювання, оголює задум автора, що полягає у просуванні суб’єкта PR. Відсутній конфлікт, який би зміг окреслити характер героя. Емоції автора є одноманітними, однобарвними.

Цей нарис доводить тезу про те, що при використанні журналістики як засобу PR-діяльності «спостерігається викривлення професійних функцій і принципової сутності журналістики: пропаганда превалює над правдивістю, повнотою та об’єктивністю інформації» [6, 12].

Начебто схаменувшись, автор у кінці намагається докреслити «людський» образ відомого бізнесмена, але ця спроба також не є переконливою: «Ця людина дуже любить життя у всіх його проявах. Він любить свою сім’ю, викроюючи зрідка дні й години для спілкування з рідними, виховання дітей. Любить поїсти, а особливо пригостити своїх друзів, колег у своєму дітищі — кафе “Солярис”...» Проте справжня мета цього нарису виявляється в останніх реченнях: «Йому б у нардепи, думаю, була б користись людям для нашої сьогодні хворої країни».

Отже, на утворення модифікацій на основі портретного нарису впливають як вектор типологічного спрямування конкретного видання, так і суб’єктивні та об’єктивні чинники. У загальноукраїнських виданнях, на відміну від регіональних, часто використовуються політичні портрети історичного характеру та біографічні нариси. У той час регіональні газетні видання послуговуються портретним іміджевим нарисом (особливо під час виборчих кампаній) для створення позитивного іміджу конкретного суб’єкта. Для загальноукраїнських видань така практика поки що не є характерною. Перспективним щодо подальшого наукового пошуку в цьому напрямі має стати контент-аналіз різних видів газетних видань, виявлення в них модифікованих жанрових форм та визначення їх особливостей.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Богоявленский А. Е.* PR и журналистика : поговорим о ценностях по понятиям / А. Е. Богоявленский // Коммуникация в современном мире : научно-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшенз, 12–14 мая 2003 г. : тезисы докл. / [под науч. ред проф. В. В. Тулупова]. — Воронеж, 2003. — С. 10–12.
2. *Воронова М. Ю.* Сучасна портретистика. Проблеми жанру / М. Ю. Воронова // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. зб. / за ред. В. В. Різуна] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2002. — Т. 8 (лип. — верес.). — С. 145–148.
3. Гід журналіста : збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / адаптація та упорядкування А. Лазаревої. — К., 2003. — 124 с.
4. *Григорьева Л. М.* Биографический очерк в современной российской журнальной периодике : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 — журналистика [Электронный ресурс] / Л. М. Григорьева. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/667>.
5. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. — 3-тє вид. — Л. : ПАІС, 2008. — 276 с.
6. *Ковалева М. М.* Журналистика как социально-политический институт / М. М. Ковалева // Журналистика и политика : сборник статей / сост.: М. М. Ковалева, Д. Л. Стровский ; под науч. ред. М. М. Ковалевой. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. — 112 с.
7. *Лазутина Г. В.* Жанры авторского журналистского творчества в современных российских СМИ / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 320 с.
8. *Мантуло Н. Б.* PR-текст у дискурсі сучасної преси / Н. Б. Мантуло // Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. І. Огієнка: Філологічні науки. — Кам'янець-Подільський : Медобори—2006, 2011. — Вип. 25. — С. 159–161.
9. *Назайкин А. Н.* Три цвета медиарилейшнз [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // Медиаскоп. — 2008. — Вып. 1. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/208>.
10. *Рыскова Т. М.* Политический портрет лидера: вопросы типологии / Т. М. Рыскова // Вестник МГУ. Серия 12. — 1997. — № 3. — С. 17–22.
11. *Чічановський А. А.* Політика, преса, влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. ; М. : Славянський діалог, 1993. — 68 с.
12. *Шебеліст С. В.* Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 — теорія та історія журналістики / С. В. Шебеліст. — К. : КНУТШ, 2009. — 187 с.

УДК 007:304:659.3

Сергій Демченко



**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ
АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МЕДІАОБРАЗУ
НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ**

Йдеться про створення позитивного медіаобразу України шляхом подолання кризи національної ідентичності.

Ключові слова: *медіа, медіаобраз, міф, соціалізація суспільства, громадська думка, національна ідентичність.*

Речь идет о создании позитивного медиаобраза Украины путем преодоления кризиса национальной идентичности.

Ключевые слова: *медиа, медиаобраз, миф, социализация общества, общественное мнение, национальная идентичность.*

The article focuses on the creation of positive media image of Ukrain by overcoming the crisis of national identity.

Key words: *media, media image, myth, socialization, social opinion, national identity.*

Поява на мапі світу нової держави — незалежної України викликала неоднозначну реакцію її сусідів і міжнародного співтовариства та призвела навіть до певних ускладнень у зв'язку з її визнанням. Парадоксально, але одну з найпотужніших в економічному, науково-технічному, промисловому відношенні республіку колишнього СРСР, яка за територією та кількістю населення відразу стала в ряд найбільших держав Європи, знали у світі лише у зв'язку з Чорнобилем та наявністю на її території ядерної зброї.

Проте для утвердження країни як повноправного члена світового товариства вона повинна мати гідний імідж, неповторний «медіаобраз», який дозволить відразу виділити її серед інших. Окрім того зміни, які відбулися в державному та громадсько-політичному устрої країни, призвели до суттєвої перебудови настроїв громадян, яку можна кваліфікувати як кризу ідентичності.

Пов'язана з цим проблема створення «медіаобразу» країни як її зовнішнього іміджу, так і його сприйняття всередині того чи іншого суспільства вже розглядалась західними дослідниками на прикладі Західної Європи та США (див. напр.: Е. Аронсон і Е. Пратканіс [1], А. де Токвіль [10], П. Шампань [12] та інші). Після прийняття сусідньою Росією у кінці 90-х рр. минулого століття Національної інформаційної доктрини до теми привабливого іміджу держави все частіше звертаються російські фахівці (М. Гельман [4], Д. Ольшанський [8], І. Панарін, Л. Панарін [9] та деякі інші).

В Україні в означеному нами ракурсі до проблеми почали звертатись лише зараз, у зв'язку з підготовкою та проведенням Євро-2012. До цього вона лише побіжно розглядалась в роботах А. Куліша [7], В. Карпенка [5], В. Циганова [11].

Тож проблема, яка розглядається у розвідці, на наш погляд, є *актуальною*, бо «медіаобраз» України у суспільній свідомості її громадян, як і тісно пов'язаний з цим позитивний імідж держави за її межами має і теоретичне значення, і практичне наповнення.

Перш ніж отримати незалежність Україна майже триста років знаходилась у складі двох сусідніх імперій (російської та австро-угорської), а потім більше семидесяти вже у складі радянської імперії. Це не могло не накласти відбиток на сприйняття українцями власної ідентичності та на їх ціннісні орієнтації. Боротьба режимів обох імперій проти будь-якого виявлення українства (особливо на території царської Росії), а також близькість слов'янських етносів сприяла асиміляції українців, що дозволяло їм посісти не лише гідні місця в суспільній ієрархії, але й влитись у владну еліту. В радянські часи цей процес продовжився із ще більшою інтенсивністю, що дало змогу вихідцям з України навіть певний час очолювати тоталітарну імперію.

Саме ці процеси ускладнювали і пробудження національної самосвідомості українців, і розповсюдження в широких масах ідеї боротьби за національне визволення та самовизначення. Ще Т. Г. Шевченко у гіркому зверненні до «братів моїх, гречкосіїв» вказував на ці особливості національної ментальності.

Ось чому під час розпаду комуністичного блоку та радянської імперії консолідація, наприклад, поляків чи народів країн Балтії відбувалася навколо ідеї «свободи» та «державної незалежності» як наріжних каменів існування нації і держави. В Україні в цих процесах

акцент (і зараз важко сказати, свідомо чи несвідомо) ставився на інших речах.

Нині про це мало згадують, але українці протягом одного року пройшли через два референдуми щодо своєї незалежності. На першому, який проходив під контролем вже втрачаючої владу компартійної еліти, близько восьмидесяти відсотків населення України висловились за перебування її у складі оновленого Союзу. Звичайно, і саме формулювання питань в бюлетенях, і звична масована пропаганда зіграли свою роль. Але ж прибалти вже тоді сказали ідеї реанімації імперії рішуче «ні».

Другий референдум відбувався після краху ГКЧП та заборони компартії. Свободу агітувати отримали на цей раз прихильники націонал-радикального перетворення держави. Але що найбільше запам'яталось з тієї агітації? Не гасла про омріяну свободу і незалежність (вони якось проходили ніби «другим» планом), а листівки з «меркантильно-прагматичною» аргументацією: Україна виробляє та видобуває майже сто відсотків того, дев'яностого іншого, сімдесят того, але вона змушена «годувати» інші республіки, а від того потерпає сама. Залишимо ці багатства у себе, заживемо щасливо і заможно...

У тому політичному лукавстві («мета виправдовує засоби», не нами придумано) було закладено підводне каміння споживацького відношення до самої ідеї незалежності. Невідомо, чи є такі громадяни Польщі, Литви, Естонії, Латвії, що під час нинішніх опитів вважають помилкою набуття їх країнами незалежності, а ось серед українців їх все ще значний відсоток. Виходить, ідею реалізували до того як вона по справжньому оволоділа масами?

Навіть компартійна еліта країни розгубилася під бурхливим тиском стихії розпаду, яка йшла не «знизу», не від одностайного народного руху а, як це було зазвичай, «зверху», ініційована тією частиною всесоюзної партноменклатури, яка готова була прийти до влади навіть ціною знищення імперії.

Телебачення залишило унікальне свідоцтво, що влада буквально «валялась» під ногами, її треба було просто взяти: декілька десятків нових депутатів — політв'язнів і справжніх борців за незалежність України вносять у приміщення засідань Верховної Ради величезний жовто-блакитний прапор, щоб прикрити ним статую Леніна, яка тяжіє над президією, а розгублений спікер і майбутній президент

Л. М. Кравчук лише повторює, забувши про включений мікрофон: «Куди ви його прете?»

Але номенклатура не була б собою, якби не подолавши ту швидкоплинну розгубленість, не пішла звичним для неї шляхом і не очолила процес набуття незалежності. Непривабливі телекадри потроху забуваються, натомість вестибюль Верховної Ради прикрасила парадна картина «Український народ отримує незалежність з рук Кравчука-Плюща «со товарищи».

Зрозуміло, вказані моменти, як і відсутність єдності у поглядах на майбуття країни її східної і західної частин не могли не зумовити розшарування громадян, їх аномію, політичну апатію тощо. Звичайно, криза національної ідентичності не завадила появі вже у роки незалежності паростків того, що фахівці називають «етноренесансом» чи «націоглобалізацією» [див.: 6, 22].

Подолання кризи ідентичності в країні неквапливо відбувається, але скоріше «знизу», бо воно не стало поки що по-справжньому стратегічним завданням суспільства, держави та її еліти. Рівень осмислення цієї проблеми останньою засвідчує назва книги одного з наших президентів: «Україна — не Росія». З цим, здається, погодились вже навіть наші північні сусіди. Але хто ж тоді ми?!

Ось тут і повинна була сказати своє вирішальне слово національна еліта, яка мала консолідувати суспільство, показати йому шляхи вирішення найбільш важливих державницьких, політичних, економічних та соціальних проблем і повести його за собою. Вітчизняна еліта не змогла піднятися до рівня цієї справді історичної місії та, власне, і не намагалась цього зробити. Навпаки, вона максимально використала роз'єднаність нашого суспільства, його абсолютну неготовність до життя в умовах свободи, незалежності, демократії. Все це дуже швидко призвело до соціальної апатії, зневіреності переважної більшості громадян у власних силах та можливості хоч що-небудь зробити у власній країні, розчаруванні чи не половини населення у самій ідеї української державності, її необхідності та ефективності.

Чому так вийшло? Перше, що приходить на думку, процеси перетворень очолила компартійна номенклатура, що встигла вийти з лав КПРС прямо в ніч напередодні проголошення незалежності. Це так і не так. Адже і Польщу очолював два терміни колишній комсомольський ватажок Квасневський, якому вдалось зробити країну по-

вноцінним членом європейської спільноти, привести її до НАТО і в ЄС. Однак різниця між ним і колишнім секретарем української компартії Кравчуком у тому, що Кваснєвському передував ярий антикомуніст Валенса, а Кравчукові — сам Кравчук. Дисидент Валенса можливо мав замало конструктивну для розбудови нової Польщі, зате він чітко знав, що із старої Польщі має бути знищено. З усією рішучістю, яка може бути проілюстрована хіба що рядками з «Інтернаціоналу», він взявся корчувати та виполювати польське політичне та соціальне поле, надихаючись та надихаючи інших ідеєю великої і справді незалежної Речі Посполитої.

Цей «штурм і дранг» антикомуністичної опозиції (хотів він того чи ні) спричинив і до відповідної селекції у рядах колишньої номенклатури. Залишились на поверхні і, як наслідок, очолили польську «лівіцю» тільки ті, хто не був заражений ідеологічної ортодоксією, хто справді хотів по-новому бути корисним Батьківщині та її народу.

«Тільки дурень не міняє своїх переконань», сказав хтось з європейських циніків часів декадансу. Кваснєвський їх без коливань поміняв і в розумінні стратегічних завдань, що стояли перед державою, зміг піднятися до рівня Валенси. Що ж стосується тактичних, особливо державотворчих завдань, то він як політичний менеджер, що вже мав непогану школу, був явно привабливіший в очах поляків, ніж несамовитий руйнівник Валенса. Ось чому розбудову нової Польщі на підґрунті, закладеному останнім, випало зводити першому.

Серед тих, хто вистраждав незалежність України, пройшов заради неї через тюрми, табори і тортури, не знайшлося, на превеликий жаль, нашого Валенси, якого б прийняла переважна більшість населення. Далися взнаки і інша, ніж у поляків та прибалтів, налаштованість і потреба у свободі і незалежності, і небажання вчорашніх соратників по боротьбі і стражданням ділити з кимось гетьманську булаву. Не наше покоління перше, бо як мудро підмічено ще нашими пращурами: «Де два українці, там три гетьмани».

Президент Кравчук та його оточення заходились будувати «номенклатурний капіталізм», тобто «розбудовувати державу» прямо під себе, бо вже не треба було чекати вказівок чи боятись окрику із Москви. Вони легко мімікрували в нових умовах, підхопивши гасла націонал-радикалів (нема «більш ревнісного католика, ніж ново

обернений протестант»), оволоділи «зовнішніми атрибутами» демократії: альтернативні вибори, багатопартійна система, плюралістичні ЗМІ, — але залишили незмінними повний контроль чиновників усіх рівнів за розподіленням матеріальних і фінансових потоків. Структуру такого суспільства дуже влучно охарактеризував свого часу О. Мороз: «Спосіб виробництва соціалістичний, а спосіб розподілу капіталістичний» [цит. за: 3,4].

Справа не лише в тому, що партійна і комсомольська номенклатура радянських часів як Фенікс із попелу відродилась в незалежній Україні: 73 % серед посадовців першого ешелону та майже 80 % на обласних та міських рівнях. Головне, що в нашій країні, на відміну від Польщі, Чехії, тих же країн Балтії, не відбулися по суті зміни у «критичній масі» політичної еліти. Бо окрім вихідців з колишньої партійної, радянської, господарчої та комсомольської номенклатури її склали в Україні ще й ті, кого прийнято уналежнювати до «нової буржуазії». Для представників цього прошарку найважливішим фактором утвердження стала здатність знайти «спільну мову» з представниками влади з метою конвертації влади у власність, а власності — у ще більш потужну владу. Принципове співпадиння мотивації та завдань створило передумови для симбіозу номенклатурної та «новобуржуазної» еліти.

Саме ця еліта доволі швидко зорієнтувалась як у механізмі розбудови владних структур, так і у хитросплетіннях бізнесу та тіньового сектора економіки й політики. Ось чому не слід перебільшувати неготовність вітчизняних можновладців до керівництва державою та проведення економічних реформ. Суспільна неефективність їх діяльності була пов'язана не з дефіцитом знань, навичок чи досвіду, а в повній відсутності необхідності враховувати інтереси держави та суспільства. Подібна необхідність виникає під впливом моральних принципів еліти, або дієвих механізмів її політичної відповідальності, або під тиском громадянського суспільства. Два останні фактори в Україні ще відсутні. А мораль колишньої номенклатури та нових буржуа, на жаль, не включає в себе таку чесноту як служба народові.

Важливо і те, що такі поняття як консолідація народу, «національна ідея», соборність держави в країнах, де політичний устрій базується на принципах громадянського суспільства, лише мінімально формується під впливом ірраціонального. Важливу роль у цій обставині

зіграло те, що таке суспільство «росло знизу», його відношення до влади, загальнонаціональних святинь та спільних символів вибудовувалось переважно на раціональній основі, без участі метафізичного начала [див.: 2, 297].

Прикладом цього може послужити відношення пересічних американців до сексуального скандалу, який розгорнувся навколо президента Клінтона. Переважна більшість з них, як засвідчували багаточисленні опитування, засуджували його поведінку як чоловіка і батька, але були проти імпічменту глави держави, який домігся значних успіхів у її керівництві [10, 234].

На жаль, ні в громадській свідомості, ні в медіа України західна модель влади ще не укорінились, десакралізація влади так і не відбулася. Тут ми виявляємося ближчими до Росії, де до сьогодні домінує міф про владу, в центрі якого обов'язково повинен стояти її персоніфікований носій. Проте для Росії, яка оголосила себе правонаступницею не лише Радянського Союзу, але й фактично колишньої Російської імперії, це виглядає як повернення до вікових традицій. У дикому, на перший погляд, об'єднанні комуністичного гімну з царськими орлами на гербі є і своя логіка, і своя історична закономірність. Росія (як «Третій Рим») лише частково успадкувала традиції «Другого Риму» (Візантії), але на відміну від нього не прийняла принципу розподілу світської та духовної влади. Прихід нового царя до влади супроводжувався чи не укладанням угоди з Богом, після чого він тримав відповідь не лише за свої, але й за вчинки підданих перед Всевишнім. Теза про загальну рівність перед Богом була замінена тезою про рівність перед монархом, ще й робило монархію абсолютною.

Не маючи подібної владної традиції, ми успадкували її метафізичний зміст, що знайшло своє відображення в нігілістичному ставленні наших співгромадян до інституту права та й до наших владних інститутів. Натомість «державні мужі», що їх обирала країна, знаходились у річищі національної міфологічної традиції, пов'язаної з очікуванням «доброго барина».

Таким чином, сучасний медіаобраз України все ще знаходиться в межах соціальних очікувань, що закріплені в специфічних конструктах колективного несвідомого нації. Як і зовнішня та внутрішня політика держави, він має ситуативний характер, його картина не стільки динамічна за своїм характером, скільки імпульсивна, фрагментар-

на, як той колаж образу держави, що вимальовується із публікацій в ЗМК. Цей образ країни скоріше роз'єднує громадян, ніж виступає у ролі засобу їх об'єднання та консолідації.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис ; пер. с англ. Волкова И. Н., Волкова Е. Н., науч. ред. Волкова Е. Н. — СПб. : Издательский дом «Нева», 2002. — 380 с.
2. *Вебер М.* Политика как профессия и призвание / М. Вебер // Избранные произведения. — М. : Прогресс, 1990. — 805 с.
3. *Выдрин Д.* «Перемены, мой друг, перемены...» / Д. Выдрин // Зеркало недели. — 2004. — № 11. — С. 24.
4. *Гельман М.* Русский способ. Терроризм и масс-медиа в третьем тысячелетии / М. Гельман. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 118 с.
5. *Карпенко В.* Преса і незалежність України. Практика медіа-політики 1988–1998 / В. Карпенко. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Т. Шевченка, Нора-Друк, 2003. — 350 с.
6. *Кастельс М., Киселева Э.* Россия и сетевое общество / М. Кастельс, Э. Киселева // Мир России. — 2000. — № 1. — С. 15–32.
7. *Куліш А.* Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям / А. Куліш. — К. : «АДЕФ-Україна», 2005. — 336 с.
8. *Ольшанский Д. В.* Политический PR / Д. В. Ольшанский. — СПб. : Питер, 2003. — 544 с.
9. *Панарин И., Панарин Л.* Информационная война и мир / И. Панарин, Л. Панарин. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. — 384 с.
10. *Токвиль А.* О демократии в Америке / А. де Токвиль. — М. : Прогресс, 1992. — 420 с.
11. *Цыганов В.* Медиа-терроризм. Терроризм и средства массовой информации / В. Цыганов. — К. : Ника-Центр, 2004. — 124 с.
12. *Шампань П.* Делать мнения: новая политическая игра / П. Шампань. — М. : Socio-Logos, 1997. — 247 с.

УДК 007:304:070(054)

Олена Деяк-Якобишин



**КОЛУМНІСТИКА ЯК УНІКАЛЬНЕ ЯВИЩЕ
У СУЧАСНИХ ЗМІ**

Наукова стаття відображає теоретичні погляди авторки на явище колумністики, пропонуючи нове трактування останньої.

Ключові слова: *журналістика, колумністика, жанр, форма.*

Научная статья отображает теоретические взгляды автора на явление колумнистики, предлагая новую трактовку последней.

Ключевые слова: *журналистика, колумнистика, жанр, форма.*

The scientific article displays theoretical sights of the author at the phenomenon of columnism, offering new treatment of last.

Key words: *journalism, columnism, a genre, the form.*

Актуальність теми дослідження. Після зникнення біполярного світу відбулося переформатування світового інформаційного простору. Внаслідок нової глобальної конфігурації почали відбуватися природні процеси взаємопроникнення, взаємовпливу та взаємозалежності світових шкіл журналістики — насамперед острівної (США, Великобританія, Австралія та їхні географічно-журналістські сателіти), континентальної (держави Європи поза «залізною завісою») і так званої пострадянської (у тому числі Україна). Наша країна взяла на озброєння американську модель журналістики з акцентом на подачу новин. Важкий стан національної економіки спричинив оприлюднення редакціями в основному негативу (так званих «новин катастроф»). Водночас сильні сторони вітчизняної журналістики — аналітика та публіцистика, які навіть за імперської цензури виживали й користувалися читацьким попитом упродовж майже двохсот років, в умовах сучасного правового безладу, а також диктату медіавласників і рекламодавців перетворились на малочисельні прояви мужньої громадянської позиції, гідної відзнаки на рівні Національної спілки журналістів України.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні суті понять «колумніст» і «колумністика».

Реалізація поставленої мети у цій науковій статті передбачає розв'язання наступних *завдань*:

1) з'ясувати, чим є «колумністика», — невідомим раніше на наших теренах жанром журналістської творчості чи все-таки формою останньої, в межах якої фрагменти різних жанрів можуть зазнавати конвергенціонального впливу, набуваючи таким чином ознак синкретичності;

2) чи входять до поняття «колумністика» оприлюднені в періодиці щоденники, 5-хвилинні виступи публіциста на радіо й телебаченні, блоги в Інтернеті та короткі сторінки в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження — авторські колонки у пресі, короткохвилинні виступи публіциста на радіо й телебаченні, блоги в Інтернеті та відповідні авторські короткі сторінки в соціальних мережах Facebook, Twitter тощо.

Предмет дослідження — жанро- і формотворчі особливості журналістики та складники фахової майстерності.

Огляд наукової літератури стосовно теми дослідження. Свої погляди щодо колумністики у вітчизняній спеціальній літературі висловлювали Л. Звелідовська, О. Морозова, Ю. Нестеренко, Н. Остапенко [2, 3, 4].

Дотичні до окресленої проблематики дисертаційні дослідження О. Голік, О. Кирилової, І. Растегара, С. Шебеліста, однак і вони, розглядаючи відповідно взаємозбагачення та взаємкореляцію жанрів, явище персонального журналізму, колонку редактора в іранській пресі, місце і роль української есеїстики в системі журналістських жанрів, не дають вичерпної відповіді, що ж собою являє таке явище, як авторська колонка, вона ж колумністика [1, 7].

Іще далі, на периферію уваги дослідників журналістики, переміщуються дисертації, присвячені дослідженням публіцистики конкретних авторів — В. Гренджі-Донського (О. Барчан), І. Дзюби та В. Гавела (Ю. Залізник), В. Карпенка (О. Лебедева-Гулей), І. Багряного (Н. Шаповаленко), У. Самчука (Р. Радчик), О. Барвінського (С. Романюк), М. Данька (М. Садівничого), Д. Павличка (О. Теремус), О. Забужко, Т. Прохаська, Ю. Андруховича (Н. Стебліни), зрештою, цілої групи українських, російських і білоруських політичних публіцистів (О. Левкова) і т. д.

Отже, мусимо констатувати наступне. Ринок і ринкова економіка вплинули на те, що зросла увага не тільки до контенту, а й до форми журналістських творів, до ролі суб'єкта висловлювання і до характеру взаємодії автора та аудиторії у цілому.

Зокрема, широкого розповсюдження у ЗМІ набула колумністика як сукупність текстів з яскраво вираженим особистісним фактором. Поява авторської колонки (як і поява будь-якого публіцистичного жанру) свідчить про вдосконалення комунікативних стратегій у системі ЗМІ і, зокрема, означає, що преса дедалі більше орієнтується на діалог зі своїми читачами.

Комунікативні стратегії сучасних засобів масової інформації створюють сприятливі умови для рівноправного і безперервного діалогу з аудиторією, у якому великого значення набуває авторитетність суб'єкта висловлювання.

Сьогодні авторська колонка — одна з найбільш затребуваних на сторінках ЗМІ текстових форм, яка у повній мірі віддзеркалює процеси, що відбуваються у сучасному інформаційному просторі.

У той же час деякі журналістикознавці, редакційні працівники і представники суміжних із журналістикою наукових дисциплін, котрі цікавляться проблемами й тенденціями розвитку мас-медіа, почали активно вводити в науковий і публіцистичний дискурс поняття й терміни, за якими стоять явища, які притаманні теорії і практиці зарубіжних редакцій та які не мали раніше аналогів на наших теренах. Так серед українських редакційних професіоналізмів з'явилися «адветоріал», «фічерс», «лайф сторі», «ток-шоу», «колумніст», «колумністика», «гонзожурналістика», «інфотейнмент», «ед'ютейнмент» тощо. Бажання кожного небайдужого висловитись дуже швидко призвело до того, що відбулося або бездумне, або легковажне змішування жанрів і форм журналістської творчості, викладачі та студенти журналістських підрозділів вищих навчальних закладів почали плутатись у функціях, принципах і навіть самій місії журналістики в суспільстві. На нашу думку, настав час розчищати теоретичні «завали», розпочавши цей процес із таких зрозумілих, здавалося б на перший погляд, понять, як «колумніст» і «колумністика».

Чи може колумністика (версія, гра, анекдот, легенда) бути жанром? Для з'ясування цього будемо йти від аналогії, яка є першим кроком до моделі, що допомагає в дійсності переконатися у «працездат-

ності» механізму явища, яке існує, функціонує та досліджується. Чи чули ви коли-небудь про такий жанр, як рейд? Між тим про рейд знають і пресовики, і інтернетники, і радійники з телевізійниками, але чомусь ніхто не каже, що це жанр журналістської творчості. Типовий приклад: представники органів місцевого самоврядування разом з представниками ЗМІ ідуть на місцеві ринки з метою з'ясування якості продукції, що там продається, перевірки економічно обґрунтованих цін, встановлення можливих фактів обваження чи обрахування покупців. Як ви гадаєте, в якому жанрі журналісти подадуть відповідний матеріал про цю подію? Пресовики та інтернетники, залежно від інформаційної політики своїх редакцій, можуть використати замітку, розширену замітку, звіт, репортаж, кореспонденцію як жанри оперативного реагування; радійники й телевізійники відповідно — сюжет в інформаційному випускові новин, (радіо-, теле-) звіт, (радіо-, теле-) репортаж, (радіо-, теле-) кореспонденцію. Крім цього, виявлені порушення на ринку (або натяк на них) можуть стати підставою для використання жанрів більш «далекобійних» — аналітичної статті, проблемної статті, постановочної статті, журналістського розслідування, круглого столу, заочного круглого столу, ток-шоу тощо. Але де ж рейд? Чи він не є жанром? [6].

Цілком очевидно, що не є. Рейд є формою, яка використовується в журналістській творчості та реалізовується в одному з традиційних жанрів, названих кількома рядками вище. Те ж саме, на нашу думку, відбувається з колумністикою. Авторська колонка, так само, як і колонка редактора, — це не жанр, а форма, в якій реалізується або певний, «чистий» жанр, або сплав жанрів. Останній випадок заплутує ситуацію, тому що назви такий сплав жанрів не має, і назва форми ментально та органічно переходить на назву жанру. Те ж саме можна сказати про оприлюднені в періодиці щоденники, 5-хвилинні виступи публіциста на радіо й телебаченні, блоги в Інтернеті та короткі сторінки в соціальних мережах. Тож недоцільно говорити про такий жанр як «авторська колонка».

Авторська колонка як форма публіцистики має свою естетику, особливу образність. Образ у журналістиці — це концентроване вираження думки, дії, характеру, який формує наочно-порівняльну уяву про об'єкт відображення, його домінуючі ознаки і виражає позицію автора. Використання образів в авторських колонках дає змогу яскра-

во відтворити явище, глибоко розкрити суть описуваного предмета, точніше його оцінити.

Авторам колонок притаманний індивідуальний стиль діяльності, який виявляє себе на текстовому рівні в оригінальній творчій манері, тобто у тих стійких ідейно-змістових, композиційних і лексико-стилістичних особливостях творів, які дозволяють читачеві ідентифікувати різні тексти даного автора, дають аудиторії підставу для визначення журналіста як творчої індивідуальності. Саме у соціальному ефекті як кінцевому результаті діяльності — у типі і характері змін, що відбуваються у дійсності або у свідомості аудиторії, — публіцист повністю виявляє свою творчу індивідуальність.

У публіцистичних творах, зокрема у колонці, автор відкрито проявляє особливості своєї самосвідомості, сміливо виступає від власного «я» і повністю вільний у прояві творчої індивідуальності. Із взаємодії цих та інших авторських проявів і виникає образ автора.

Різні прийоми авторського самовираження лише сприяють більш глибокому осмисленню об'єктивних сторін описуваної події. Серед цих прийомів ми особливо виділяємо категорію авторського «я». Авторське «я» — це вияв ставлення автора до відтворюваних ним фактів, явищ, подій, журналістська позиція, що впливає з авторських відчуттів і роздумів. Використовуючи цей своєрідний інструмент, журналіст може активно втручатися в хід подій, вільно виражати свої думки, входити в контакт з героями, висловлювати власну позицію, думку тощо. Уміле використання авторського «я» — показник журналістської майстерності, глибокого осмислення життєвого матеріалу. І саме така, ще досить нова для нашого інформаційного простору, форма журналістської творчості як авторська колонка дозволяє вміщувати різноманітні жанрові синтези, так необхідні автору суб'єктивного матеріалу, у невеликому за обсягом тексті. Публіцисти отримали можливість не обмежувати себе жанровими рамками, а описувати особистісні переживання, підкріплені глибокими аналітичними роздумами й подавати свій матеріал на розсуд читачів у малих форматах, що вкрай важливо для сучасного перенасиченого інформаційного поля.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Голік О. В.* Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів : новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунік. : 27.00.04 — теорія та історія журналістики / Оксана Василівна Голік ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2009. — 17 с.
2. *Звелідовська Л.* Авторські шпальти письменників: патент на власну думку / Леся Ігорівна Звелідовська, Ніна Філімонівна Остапенко // *Стиль і текст* : Наук. вид. Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. — Вип. 10. — К., 2009. — 201 с.
3. *Морозова О.* Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки / Олена Морозова // *Стиль і текст* : Наук. вид. Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. — Вип. 10. — К., 2009. — 201 с.
4. *Нестеренко Ю.* Жанр авторської колонки в сучасних періодичних виданнях України / Юлія Нестеренко // *Стиль і текст* : Наук. вид. Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. — Вип. 10. — К., 2009. — 201 с.
5. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособ. / Александр Алексеевич Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 312 с.
6. *Шебеліст С. В.* Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунік. : 27.00.04 — теорія та історія журналістики / Сергій Вікторович Шебеліст ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2009. — 18 с.

УДК 070.489 (477) «19» — «20» (043.5)

Ірина Дяченко



ЖУРНАЛИ СІМЕЙНОГО ТИПУ В СИСТЕМІ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

У статті досліджуються особливості функціонування журналів сімейного типу крізь призму гендерної парадигми друкованих ЗМІ.

Ключові слова: *гендер, гендерно марковані видання, друковані ЗМІ, журнальна періодика, сімейний журнал, сім'я, сімейне виховання, феномен батьківства.*

В статье исследуются особенности функционирования журналов семейного типа сквозь призму гендерной парадигмы печатных СМИ.

Ключевые слова: *гендер, гендерно маркированные издания, печатные СМИ, журнальная периодика, семейный журнал, семья, семейное воспитание, феномен отцовства.*

The article deals with the peculiarities of functioning of magazines family type through the prism of gender paradigm of printed mass media.

Key words: *gender, gender-marked publication, printed mass media, magazines periodicals, family-run magazine, family, family education, the phenomenon of paternity.*

Звернення до визначення місця в системі друкованих ЗМІ видань сімейного типу та питань їх функціонування спричинено тим, що серед журналістикознавців спостерігається розбіжність у віднесенні їх до того чи іншого типу. У переважній більшості випадків аналізовані журнали розглядалися в системі жіночих друкованих ЗМІ, тим самим впливаючи на типологічну парадигму журнальної періодики.

Зарахування видань сімейного типу до категорії жіночих спостерігається в типологіях російських та українських дослідниць (Р. Ямпольської [12], Г. Жукової [3], О. Сушкової [11]). На нашу думку, цей факт призводить до порушення гендерної симетрії між особами різних статей, а тому не може лишитися поза увагою дослідження.

Теоретична значущість і недостатня розробленість цієї проблеми визначили тему статті, а її *метою* стало визначення місця сімейних видань у системі друкованих ЗМІ та особливостей їх функціонування на медіаринку України кінця ХХ — початку ХХІ століття.

Дослідження сукупності журналів «сімейного типу» та відокремлення їх від жіночих дасть змогу простежити розмежування ролей чоловіка й жінки на гендерному рівні.

Проблематика сім'ї в гендерології та фемінології розглядається в розрізі питань, які постають при вивченні жіночого й чоловічого суспільного буття. Формування способу життя сучасної жінки та сучасного чоловіка здійснюється через «формування апріорності того, що повинно сприйматися за потрібне і не викликати сумнівів. Одним із таких уявлень має виступати сім'я» [2, 105].

Такі часто обговорювані теми, як товаризація сексуальності, репродуктивне здоров'я, зв'язок домашньої роботи з економікою, розшарування суспільства мають пряме відношення до проблем сім'ї. Сім'я є спільністю, яка відображає певні стійкі погляди на те, що стереотипно вважається нормою для жінок та чоловіків.

Сім'я як соціальний інститут має власну систему норм, ухвалену суспільством, щодо кожного її члена. Як стверджує Р. Овчарова [9], батьківство є базовим життєвим призначенням, важливим станом і значною соціально-психологічною функцією кожної людини. Однак інтерес вітчизняних психологів до вивчення феномену сім'ї загалом і батьківства зокрема виник лише в останні десятиліття.

Дослідник І. Кон [8] визначає батьківство як систему взаємопов'язаних явищ: батьківські почуття, любов, прихильність до дітей; специфічні соціальні ролі й нормативні приписи культури; зумовлену тим та іншим реальну поведінку, ставлення батьків до дітей, стиль виховання.

На думку Р. Овчарової [9], феномен батьківства має таку структуру: ціннісні орієнтації подружжя, батьківські установки й очікування, батьківське ставлення, батьківські почуття, батьківські позиції, батьківська відповідальність, стиль сімейного виховання.

У вітчизняній психології батьківство розглядається і з гендерних позицій. Так, К. Білогай вивчала гендерні відмінності в структурі батьківських стосунків. Дослідниця виявила відмінності, які простежуються на мотиваційно-споживацькому, поведінковому та функці-

ональному рівнях понять материнства й батьківства. Учена встановила, що жінки значно частіше, ніж чоловіки, вбачають у дитині сенс життя; матері проводять із дитиною значно більше часу, ніж батьки; матері приписуються функції любові й турботи, батькові — захисту та виховання [1].

Самоактуалізація гендерної ідентичності особистості відбувається крізь призму феномена батьківства. Дослідниця Л. Ожигова [10] зазначає, що найважливішим смисловим складником, який задає напрямки самореалізації чоловіків і жінок, є сімейні стосунки та професійна діяльність. При цьому учена стверджує, що, реалізуючи себе на різних соціальних рівнях — родина, професія, відпочинок і творчість, жінка й чоловік ризикують потрапити в стресову і кризову ситуацію, оскільки здійснюваний ними вибір та діяльність можуть не отримати підтримки в оточення не відповідати культурним та соціальним очікуванням.

Про можливість існування протиріч у гендерній ідентичності особистості йдеться в дослідженнях І. Кльоциної [7]. Вона стверджує, що правомірно говорити принаймні про два типи гендерної ідентичності, які властиві російським чоловікам і жінкам: перший тип визначається як кризова ідентичність, другий — як некризова або узгоджена ідентичність. Імовірно, що головним актуалізатором, який породжує кризову гендерну ідентичність, може бути протиріччя між професійною і батьківською ролями. Значний вплив на формування гендерних ролей чоловіка й жінки в подружжі здійснюють ЗМІ, які продукують стереотипні погляди на родину загалом й кожного її члена зокрема.

Теоретично журнали сімейного типу повинні бути гендерно нейтральними, виступаючи абсолютним антиподом до гендерно маркованих видань. Якщо жіночі та чоловічі журнали спроектовані на розрізнення й чітке відмежування гендерів, то журнали для сімейного прочитання повинні бути спрямовані на їхню унітарність і мати, на нашу думку, коєдукаційний характер (означення «коєдукаційний» вживається нами у значенні «мішаний, розрахований для обох статей», який функціонує в педагогіці), однак їх аналіз свідчить про протилежне.

Намагання видавця забезпечити високий рівень продажу видань сімейного типу зводяться до того, що редакції на рівні номінації маскують їх під жіночі журнали, які є розкрученішим медіапродуктом.

Маскування під жіночі видання відбувається на рівні назв із використання фемінітивів («Лиза. Мой ребенок»¹, «Между нами мамочками», «Роксолана», «Мама и я», «Супермама») та ілюстраційного оформлення (у більшості випадків на обкладинці та всередині — фото мами з дитиною).

Для аналізу нами взято журнали за період з 1996 до 2010 року, що в «Каталогах видань України» маркуються як «сімейні», «для подружжя», «для батьків» тощо. Проте під час дослідження усієї сукупності часописів, які пропонуються, простежується тенденція до неправильного віднесення часописів до цієї групи (наприклад, журнал «Родина» розкриває проблеми імміграції українців, але за назвою його віднесено до «сімейного типу»).

За період з 1996 до 2010 р. характерною стає диференціація видань сімейного типу за критеріями видавця, аудиторними особливостями (наявний світоглядний маркер) та тематичним спрямуванням.

Аналіз сімейних журналів за досліджуваний період засвідчив тенденцію до її кількісного зростання (рис. 1).

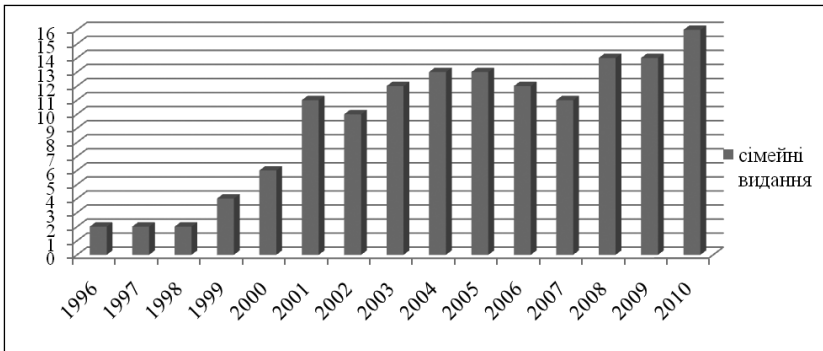


Рис. 1. Функціонування журналів сімейного типу в період 1996–2010 рр.

Як засвідчує діаграма, бурхливий розвиток цих журналів припадає на 2003 р., коли читач був досить підготовлений жіночими часописами до сприймання такої інформації.

¹ Тут і далі в тексті назви журналів, написані кирилицею, подаємо рядковими літерами за нормами українського та російського правопису.

Журнали сімейного типу представлені міжнародним та національним видавцем з перевагою на останньому, що можна простежити на рисунку 2.

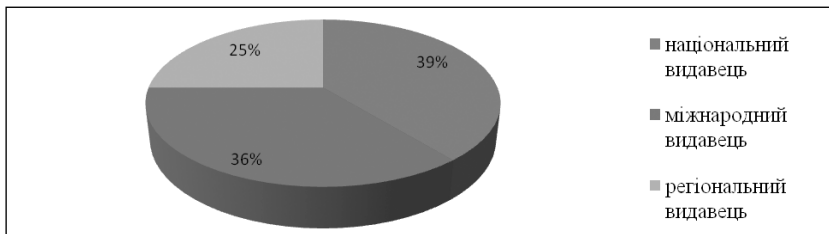


Рис. 2. Розподіл сімейних журналів за видавцем (1996–2010 рр.)

Систему видань сімейного типу міжнародного ринку представлено вже всесвітньо відомими в жіночому секторі видавничими домами «Burda» («Мой ребенок», «Между нами мамочками»), «Edipresse» (Швейцарія) («Твой малыш»), «Толока» (Білорусія) («Супермама») та російськими ВД («Я родился», «Здоровая семья» тощо). Серед журналів, які функціонують на українському медіаринку, 64 % часописів належать національному видавцеві, причому 25 % журналів випускаються регіональними засновниками («Неболейка» (Харків), «Пассаж» (Одеса), «Христианская семья» (Черкаси)).

Для характеру аудиторії нами введено поняття **світоглядного маркера**, який розподіляє журнали на світські та журнали для вірян («Ноев ковчег» (християнський журнал для сімейного прочитання), «Діти неповорочної» (журнал християнської родини. Поява Матері Божої в Україні, Міжгір'ї та в інших місцях планети), «Христианская семья» (духовно-повчальний журнал для всієї сім'ї), засновниками яких є українські організації (рис. 3).

Деякі з релігійних журналів засновані на кошти закордонних представництв або користуються їхньою підтримкою: так, у журналі «Ноев ковчег» подано дві адреси для контактів — Україна, м. Рівне, а/я 35 та США, PO Box 190, North Aurora, IL.

Не зважаючи на досить малу кількість, журнали для вірян характеризуються постійністю свого існування, у порівнянні зі світськими журналами, окремі представники яких могли не проіснувати й

року. Серед журналів для вірян найтривалішими виявилися часописи «*Ноев ковчег*» (Рівне) та «*Християнская семья*» (Черкаси).

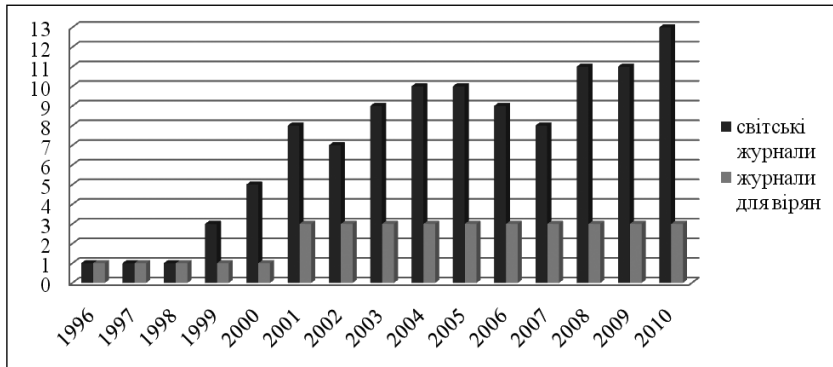


Рис. 3. Розподіл журналів за світоглядним маркером (1996–2010 рр.)

Часопис «*Ноев ковчег*» служить помічником для тих, хто піклується як про матеріальний, так і про духовний добробут своєї родини. У ньому є цікаві та повчальні оповідання для дітей різного віку, головоломки, кросворди, комікси, розмальовки, мудрі поради та рекомендації батькам щодо виховання підростаючого покоління. Також «*Ноев ковчег*» позиціонує себе як видання для надання рекомендацій викладачам Недільних шкіл [5]. Метою черкаського видання «*Християнская сім'я*» є зміцнення відносин із Богом, Творцем сім'ї; зміцнення відносин між подружжям; зміцнення відносин між дітьми та батьками [6]. Мова видання — російська, тираж — 1 500 прим.

Одним із перших українських сімейних журналів став «*Мир семьи*», що позиціонує себе як «справжня енциклопедія щасливих батьків» з охопленням широкої аудиторії (за даними досліджень Marketing & Media Index Україна [4]). На сторінках часопису розміщуються практичні поради, рекомендації лікарів, консультації педагогів, психологів та юристів. «Все, що потрібно знати про здоров'я, розвиток і виховання дітей — в одному журналі!» [4] — охоплює усі вікові періоди дитини (рубрики «Перший рік», «Від 1 до 3», «Від 3 до 6», «Школярі», «Підлітки»). Крім цього видання має рубрики «Інтим», «Психологія», «Затишний будинок», «Фінанси», «Страховання», «За

кермом», «Подорожі», «Кулінарія», «Світ мами», «Що новенького?», які надають йому статусу універсальності. Матеріали готуються за підтримки провідних фахівців Міністерства охорони здоров'я України, Академії медичних наук, Академії педагогічних наук, Інституту психології. Періодичність — виходить щомісяця, наклад — 55 000 прим.

У 2006 р. видавничий дім «Імпрес-медіа» виграв тендер Міністерства освіти на створення популярної, доступної і зрозумілої версії «Психології свідомого батьківства», що ще раз підкреслило позицію журналу як одного з найкомпетентніших із питань сімейного життя. Журнал «Мир Семьи» з'явився на ринку преси України в жовтні 1999 р. Виходить 1 раз на місяць, тиражем 65 000 прим. Також журнал «Мир Семьи» випускає енциклопедію «Курс молодих батьків: Від вагітності до 2 років», яка розповсюджується в жіночих консультаціях великих міст безкоштовно. Спецпроект виходить двічі на рік загальним річним накладом 80 000 прим. [4].

За тематичним спрямуванням і цільовим призначенням журнали сімейного типу відзначаються політематичністю в розгляді окресленої проблематики. Однак ті чи інші представники можуть мати підвищений акцент на окремих темах і проблемах (рис. 4):

— універсальні, які призначені для всіх, незалежно від статусу в сім'ї («Сім'я», «Ноев ковчег», «Академія», «Мир семьи», «МИКС», «Пасаж», «Християнська семья», «Роксолана», «Тещенька», «Діти непорочної»);

— ті, що присвячені питанням догляду, вихованню дітей (орієнтовані більше на «молодих» батьків) («Мама і я», «Український журнал для батьків», «Аленка+Серезька», «Оленка+Сергійко», «Агуша», «Между нами, мамочками», «Тато», «Лиза. Мой ребенок», «Я родилась», «Твой малыш», «Супермама»);

— ті, що висвітлюють питання здоров'я всієї родини («Неболейка», «Будьмо здорові!», «Здоровая семья»);

3-поміж журналів, присвячених проблемам виховання, на нашу думку, варто виділити ті, що зберігають гендерну симетрію, та ті, що порушують її. Останні репрезентують гендерну нерівність стосовно чоловіків, адже, не зважаючи на те, що у вихованні беруть участь і чоловіки, видавці на рівні номінації намагаються відмежувати їх від цієї сфери. Це такі журнали, як «Лиза», «Мой ребенок», «Мама і я», «Супермама», «Между нами, мамочками». Так, останній (інтерактивний

журнал), різко відмежовуючи чоловіків на рівні номінації, містить рубрику «Папа теж зможе. Без папы — нікуди». Така невідповідність у науковому дискурсі зумовила традицію віднесення цих журналів до суто жіночих.

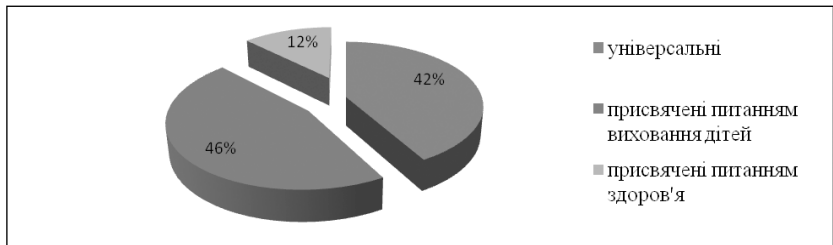


Рис. 4. Розподіл журналів за тематичними групами (1996–2010 рр.)

Гендерна нерівність простежується як на рівні чоловічої статі загалом, так і на її окремих представниках зокрема. Для прикладу, наведемо анотацію сімейного видання *«Неболейка»*, в якій вказано, що це «найкорисніший журнал для відповідальних батьків та бабусь», таким чином дискримінуючи дідусів. Явище антимаскулізму не є поодиноким у виданнях сімейного типу, особливо така практика спостерігається у видавничих домів, які міцно тримають свої позиції в секторі жіночої періодики (ВД «Бурда-Україна», «Толока», Білорусія).

Серед видань, продукуваних вітчизняним видавцем, простежується тенденція до створення так званих журналів-двійників. Так, у загальному секторі друкованих ЗМІ зафіксовано два журнали, ідентичні за назвою. В анотації одного з журналів *«Роксолана»* підкреслюється, що це — «окремий журнал, який не дублює матеріали україномовної *«Роксолани»*. Це кольоровий журнал для всієї сім'ї» [116]. Тому відсоткове співвідношення мови видань розподілилося так: 21 % — україномовні, 62 % — російськомовні, 17 % — двомовні.

Отже, тема сім'ї є ключовою в міркуваннях про самореалізацію і власне призначення чоловіків і жінок. Розкриття її проблемного комплексу на шпальтах журналів, що функціонують в Україні, здійснюється в межах двох множин, які виділено крізь призму гендерного маркера. Теоретично журнали із зазначенням видавця «для всієї сім'ї», «для батьків» тощо дають підстави відносити їх до гендерно

нейтральної множини журналів, адже вони повинні мати коєдукаційне спрямування. Однак дослідження доводять: на рівні видавця відбувається порушення гендерної нейтральності, що призводить до їхнього наближення з жіночим журнальним сектором.

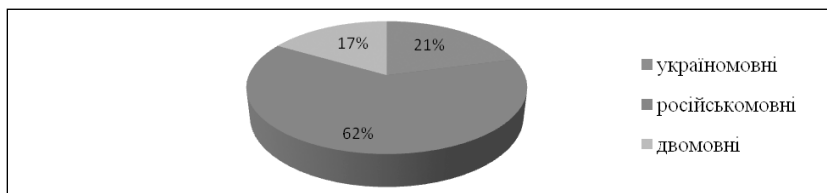


Рис. 5. Співвідношення мови сімейних журналів (1996–2010 рр.)

На нашу думку, видавцям необхідно чіткіше формулювати адресне призначення, що імпліцитно впливатиме на загальну тональність та проблемно-тематичне наповнення продукуваних часописів. Адже журнал, присвячений усій сім'ї, повинен мати інші пріоритети в порівнянні з жіночими журналами, покликаними допомогти жінці в осмисленні ролі матері. Крім того, потребує додаткової уваги акцентуація на тематичному спектрі, пов'язаному зі сферою батьківства та ролі чоловіка в сім'ї, що допоможе позбутися гендерної асиметрії як на рівні сімейних, так і на рівні суспільних ролей чоловіка та жінки (для прикладу, в 2011 р. в інтернет-мережі почало функціонувати видання «Батя», яке призначене для всіх чоловіків (у яких є діти) і в подальшому планує вийти на рівень друкованого часопису <http://rusbatya.ru>).

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Белогай К. Н. Некоторые аспекты изучения гендерных различий в структуре родительского отношения / К. Н. Белогай // Перинатальная психология и психология родительства. — 2004. — № 2. — С. 31–49.
2. Дяченко І. М. Формування типологічної парадигми друкованих ЗМІ: гендерний аспект / І. М. Дяченко // Держава і регіони. Науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації. — 2012. — № 1 (9). — С. 47–51.
3. Жукова А. Женская пресса как фактор социализации личности : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 / А. Жукова. — СПб., 1999. — 195 с.
4. Журнал «Мир семьи» : Официальный сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://mirsemji.com.ua/>.

5. Журнал «Ноев ковчег» : Официальный сайт. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://noevark.org/ru/sub.html>.
6. Журнал «Христианская семья» : Официальный сайт. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.hopeofsalvation.org/cf/>.
7. *Клецина И. С.* Психология гендерных отношений: теория и практика / И. С. Клецина. — СПб. : Алетейя, 2004. — 408 с.
8. *Кон И. С.* Ребенок и общество : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / И. С. Кон. — М. : Издательский центр «Академия», 2003. — 336 с.
9. *Овчарова Р. В.* Психологическое сопровождение родительства / Р. В. Овчарова. — М. : Изд-во Института психотерапии, 2003. — 319 с.
10. *Ожигова Л. Н.* Психология гендерной идентичности личности / Л. Н. Ожигова. — Краснодар : Кубанский гос. ун. — т, 2006. — 290 с.
11. *Сушкова О. М.* Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості: навч. посіб. / О. М. Сушкова. — Суми : Вид-во СумДУ, 2009. — 144 с.
12. *Ямпольская Р. М.* Женская пресса: ее типологические особенности / Р. М. Ямпольская // Вестник Моск. ун-та. — Серия 10. Журналистика. — 1995. — № 1. — С. 15–25.

УДК 070

Ольга Дяченко**ТЕМА ЭВТАНАЗИИ НА СТАНИЦАХ ГАЗЕТЫ
«ЗЕРКАЛО НЕДЕЛИ» (2000–2011 гг.)**

У статті розглядаються особливості підходу до проблеми евтаназії в Україні та висвітлення цього питання в тижневику «Дзеркало тижня» (період з 2000 р. по 2010 р.) Акцентується увага на значущості та актуальності проблеми евтаназії в сучасному суспільстві.

Ключові слова: евтаназія, право на життя, етика.

В статье рассматриваются особенности подхода к проблеме эвтаназии в Украине и освещение этого вопроса в еженедельнике «Зеркало недели» (период с 2000 г. по 2010 г.). Акцентируется внимание на значимости и актуальности проблемы эвтаназии в современном обществе.

Ключевые слова: эвтаназия, право на жизнь, этика.

The article is reviewing particular features of euthanasia in Ukraine and illumination of the question in a weekly magazin «Mirror of the week» (from 2000 till 2010). The attention is emphasized on significance of the euthanasia problem in a modern society.

Key words: euthanasia, the right to life, ethics.

От древности до наших дней человечество очень интересуют темы жизни и смерти, ровно на столько же ребром стоят вопросы — право человека на жизнь и право человека на смерть.

Право на жизнь — одно из основных личных прав человека, защищаемое международным правом и конституциями большинства демократических стран, включая Украину. В государствах, где отменена смертная казнь как вид наказания (Австралия, Австрия, Британия, Франция, Украина и др.), право на жизнь означает, что ни один человек, ни за какие деньги не может быть лишен жизни, даже государством — это есть Абсолютное Право на жизнь.

На Украине Конституционный суд Украины истолковал право на жизнь как исключяющее применение смертной казни. Конституция

Украины в ст. 27 зазначає: «Кожна людина має невід’ємне право на життя. Ніхто не може бути свавільно позбавлений життя. Обов’язок держави — захищати життя людини. Людина має право захищати своє життя і здоров’я, життя і здоров’я інших людей від протиправних посягань». В диспозиції этой правової норми, на перший вигляд, все предельно понятно и ясно, каждый имеет неотчужденное право на существование и может пользоваться им или не использовать его. Логически вытекает, что закрепляя право на жизнь, Конституция косвенно закрепляет и право на смерть.

Именно этой точки зрения придерживаются многие теоретики в области проблем прав человека, среди них Ю. А. Дмитриев и Е. В. Шленева. Основным доводом этих ученых является логический подход к рассмотрению конституционно-правовой нормы, проистекающей из демократизма ныне существующего Верховного Закона страны: «Конституционное установление права на жизнь логически означает юридическое закрепление права человека на смерть. Очевидно, раз право на жизнь относится к числу личных прав человека, его реализация осуществляется им индивидуально и самостоятельно, независимо от воли других».

Но все не так просто. Даже Основной Закон нашей страны не может описать нам всего многообразия человеческих взаимоотношений, проблем «законной жизни» и «законной смерти»...

«Право на смерть» или, иначе говоря, на современном языке, эвтаназия (этот термин впервые употреблен Френсисом Беконем в XVI веке) известно давно, с глубокой древности. Так в Спарте убивали младенцев, родившихся слабыми, больными. Некоторые первобытные племена имели обычай убивать или оставлять без присмотра стариков, ставших обузой для семейства. Тит Ливий описывает то величавое спокойствие, с которым галльские и германские варвары кончали с собой. В языческой Дании воины считали позором закончить свои дни от болезни в постели. Известна истории и готская «Скала предков», с которой бросались вниз немощные старики. Об испанских кельтах, презирающих старость, известно, что как только кельт вступал в возраст, следующий за полным физическим расцветом, он заканчивал жизнь самоубийством. Обычаи, которые предписывали престарелому или больному человеку покончить с собой, в случаи их неисполнения лишали его уважения, погребальных почестей и т. п.

Это «свободное», на первый взгляд, действие было на самом деле достаточно жестко регламентировано в языческих сообществах. Исследуя явление самоубийства в древних культурах, Э. Дюрктейн приходит к выводу о его чрезвычайной распространенности, при этом, на первом месте среди всех возможных мотивов самоубийство стоит по причине преклонного возраста и болезней.

До начала Второй мировой войны идея эвтаназии была широко распространена в ряде европейских стран. Однако действия нацистов, такие как программа умерщвления Т-4 (массовые убийства людей, оправданные идеей «очищения» генофонда), надолго дискредитировали эти идеи.

Вновь тема эвтаназии стала широко обсуждаться на Западе с конца 50-х годов. И только к 2000-му году, к началу нового века, эта тема достигла вершины своей актуальности.

Осенью 2000 года (несмотря на сопротивление оппозиции) в Голландии принимается закон о легализации некоторых форм активной эвтаназии (активная — использование средств ускоряющих наступление смерти, пассивная — бездействие врача, отказ от борьбы за жизнь пациента). В 2002 году этот же закон принят в Нидерландах. Следующей страной, узаконившей эвтаназию, стала Бельгия (сентябрь 2002 г.). Постановлением швейцарского федерального суда от 1 февраля 2007 года неизлечимо больные люди получили право просить помощи у врачей уйти из жизни добровольно. 20 февраля 2009 года Парламент Люксембурга принял законопроект, который легализовал в стране эвтаназию. Легализована эвтаназия и в некоторых штатах Америки (Орегон, Калифорния и др.). В Швеции и Финляндии пассивная эвтаназия путем прекращения бесполезного поддержания жизни не считается противозаконной.

В России 16 апреля 2007 года депутат Госсовета Республики Башкирии Эдвард Мурзин внес предложение по поправке в Уголовный кодекс РФ, которая потребует после возможной легализации эвтаназии. В это же время Совет Федераций Р. Ф. подготовил законопроект, легализующий в России эвтаназию. Буря негодования общественных деятелей и волна критики со стороны российских СМИ разбила узаконивание этого проекта.

Согласно же законодательству Украины, эвтаназия — это убийство. Закон Украины «Основы законодательства Украины о здраво-

охранении», статья 52 гласит, что «оказание медицинской помощи больному в критическом для жизни состоянии медицинские работники обязаны оказывать медицинскую помощь в полном объеме больному, который находится в критическом для жизни состоянии. Активные мероприятия по поддержанию жизни больного прекращаются в том случае, когда состояние человека определяется как необратимая смерть» [4].

Медицинским работникам запрещается осуществление эвтаназии — преднамеренного ускорения смерти или умерщвления неизлечимо больного с целью прекращения его страданий. А Этический кодекс украинского врача (ст. 23 «Оказание медицинской помощи умирающему») повествует, что: врач (мед. работник) должен оказывать медицинскую помощь и нормальную поддержку умирающему до последнего мгновения его жизни», прикладывая все усилия для облегчения страданий и сохранения умирающему его достоинства как личности. Т. е. почти та же Клятва Гиппократова, в которой говорится: «...я не дам никому просимого у меня смертельного средства и не покажу пути к осуществлению подобного замысла».

Итак, если на Западе уже давно многие общественные и государственные деятели подключились к решению данной проблемы и многие журналисты западной прессы пытаются ответить на такие сложные вопросы как: Имеет ли право человек добровольно уйти из жизни? Имеют ли право другие принять за него это решение? Оправдывают ли физические страдания или длительное отсутствие видимых признаков сознания фактическое убийство, хотя бы и из милосердия?

В 2000-е годы тема эвтаназии на Украине вновь достигла вершины своей актуальности. И актуальность этой проблемы трудно преувеличить, во-первых, из-за того, что она связана с самым дорогим, что есть у человека — его жизнью, во-вторых, по причине малоизученности данной проблемы в трудах ученых, юристов, медиков и незакрепленности в государственно-правовых аспектах страны.

Внимание к проблеме эвтаназии обострилось еще и с развитием общественного прогресса, и в частности — технологии поддержания жизнедеятельности тяжело больных людей.

Вопрос о запрете или разрешении эвтаназии очень сложен и многогранен и без помощи общественного мнения, без помощи современных СМИ прийти к единому и верному решению — невозможно.

В последние годы мы чувствуем прогресс в обсуждении данного вопроса. Обращаются к теме эвтаназии государственные и общественные деятели.

Подключилась к обсуждению этой сложной проблемы и украинская пресса. Например, в еженедельнике «Зеркало недели» за прошедшие 10 лет было напечатано немало материалов на тему прав человека на жизнь и смерть и эвтаназию.

Рассмотрим самые, на наш взгляд, интересные и по-настоящему глубокие работы.

В своей статье «Эвтаназия и закон» Оксана Приходько пишет о теме дискуссии по вопросу эвтаназии в Европе, в частности в Нидерландах, связанной с новым законопроектом, выдвинутым в этой стране. Этот документ предусматривает право детей, в возрасте от 12 до 16 лет, на эвтаназию. Законопроект был отозван еще до начала обсуждения, вызвав негатив со стороны общественности. «Однако, представители министерства здравоохранения и правосудия утверждают, что это было сделано с целью повышения шансов на принятие всеобъемлющего законопроекта, полностью легализующего практику эвтаназии в стране [6] — пишет автор статьи. Однако, общая законодательная база в Нидерландах предусматривающая медицинские и юридические аспекты эвтаназии, а так же регулирующая механизм ее осуществления» пока отсутствует...» [6] — констатирует журналист.

О. Приходько в своей статье пишет, что пока «мало предпринято шагов по легализации эвтаназии в Европе, но еще меньше у нас в Украине...» [6].

А готова ли наша страна к такому шагу, с ее проблемами в области правового урегулирования данного вопроса, с ее плачевным состоянием медицины и многими нерешенными социальными проблемами.

Сколько тяжелых и казалось бы неразрешенных вопросов «решает» снятие запрета на эвтаназию: человек без определенного места жительства и работы — потенциальный «клиент» на эвтаназию.

Поставили ребенку незаслуженную двойку, проблемы в школе, училище, несчастная первая любовь, предательство друга, непонимание со стороны родителей — как следствие глубокая депрессия — «клиент» на эвтаназию. И так, вопрос об эвтаназии по сути один и в Европе и в Украине, но решается он на сегодняшний день по-разному. И это не значит, что в нашей стране нет такой проблемы,

просто общественность и пресса мало уделяют внимания такому важному вопросу как право на жизнь и право на смерть.

Вскоре выходит следующая статья в данном издании под названием «Эвтаназия — убийство из милосердия?». В самом названии статьи автор Александр Грандо, уже задается вопросом, что же на самом деле эвтаназия — убийство или милосердие?

В начале своей статьи автор предпринял попытку объективно, включая этическую оценку вопроса, подойти к данной теме: «Исцели! — в этом призыве заложен глубокий философский смысл, определяющий роль медицины в обществе, которая в силу своей гуманности не может оправдать насильственное преждевременное прекращение жизни...» [1]. На этом моменте его объективная оценка мнения противников эвтаназии заканчивается. И автор переходит к обвинениям противников данного вопроса: «Многие противники эвтаназии у нас и за рубежом считают, что вопрос об эвтаназии очень сложный и однозначного ответа на него нет. Но нельзя согласиться и с тем, что ответ должен быть только отрицательным... Не следует также переоценивать возможные в рамках эвтаназии злоупотребления, на которые слишком часто ссылаются противники эвтаназии» [1]. По логике автора следует, что мы живем в высоко моральном и этическом обществе, где никогда не существовало, и главное, не существует таких ситуаций, как, например, ситуация в которой родственники дают разрешение на эвтаназию, в надежде получит наследство больного или когда дети, с помощью эвтаназии, «помогают» уйти из жизни своим престарелым родителям, ставших обузой и помехой в малогабаритной квартире. И еще множество таких примеров мы могли бы привести оппонируя мнению автора данной статьи. Сейчас жертвы выше изложенных ситуаций находятся под охраной закона в нашей стране. Что же с ними будет, если закон о запрете эвтаназии отменят.

Далее в своей статье А. Грандо описывает страшные мучительные смертельные болезни, как еще один аргумент в пользу принятия закона о эвтаназии: «...достаточно сослаться на одного из самых массовых заболеваний — рак, чтобы убедиться, что во многих случаях медицина бессильна. А если к этому добавить сердечно-сосудистые заболевания, то они в сумме составят более 2/3 всех смертей на земном шаре» [1]. Но во-первых, не всегда поставленные диагнозы оказываются верными, во-вторых, если человек болен тяжелой болезнью, он

всегда должен иметь шанс на жизнь, надежду... Ведь смерть — это не выход.

В 1990 г. В Нидерландах были опубликованы результаты исследований, проведенных в этой стране, согласно которым боль была важнейшей причиной уйти из жизни лишь в 5 % случаях. Оказалось, что пациенты, привыкшие переносить боль, в меньшей степени жаждут эвтаназии, чем пациенты, страдающие от депрессии. Депрессия, конечно, тяжелая болезнь, но не смертельная. Пройдет время, изменится ситуация и человек возвращается к радостям жизни. Эвтаназия же не дает человеку альтернативы.

В конце статьи автор приходит к выводу, что легализация эвтаназии на Украине — вопрос спорный, но решать его нужно в положительном ключе. Нельзя согласиться с такими поспешными, на наш взгляд, выводами. Украинское общество, однозначно, не готово к принятию закона о эвтаназии. Но изучать всесторонне эту тему, писать о ней и говорить — нужно. Тема жизни и смерти — тема достойная внимания СМИ в большей степени, чем уделяется сейчас.

В 2005 г. Олег Покальчук в своей статье «Эвтаназия: невыносимая легкость» снова возвращается к данной теме. Но рассматривает эту тему автор в несколько другом ключе.

«Новейший период, в рамках которого сейчас рассматривается вопрос о том, что такая эвтаназия, называется прикладной этикой. Он предполагает очень четкое разграничение этических категорий в зависимости от того, к чему они применяются. В нашем случае это — биоэтика, и в ее рамках ведутся, например, дискуссии об абортах, о моральном статусе эмбриона и об эвтаназии...» [5].

Рассматривая данный вопрос исключительно в рамках биоэтики — это очень узкий взгляд на проблему. Тема эвтаназии, по нашему мнению, должна рассматриваться комплексно, включая такие науки, как медицина, философия, юриспруденция и мн. др.

Но автор статьи считает, что даже пытаться ответить на вопрос о запрете или легализации эвтаназии в стране не может ни одна из выше перечисленных наук: «... философия не дает ответа на этот вопрос... медицина, юриспруденция, политика — тоже... ответить на этот вопрос может только культура, т. е. совокупность традиционных представлений нации о добре и зле» [5], — пишет он. Мы согласны с постановкой данного вопроса, ведь многое действительно зависит

от ментальности народа, но только частично. Например, нам не приемлемо традиционное отношение японской культуры к смерти (самое важное в жизни — это «смерть с достоинством»). В США — максимально полная, абсолютная свобода личности (хочу живу — хочу умерь!).

Обращаясь к культуре мы не можем не говорить об одной из главных ее составляющих — религии, относительно нашей страны, в большинстве — православии.

Украинская культура зиждется на нравственно-этических основах православия. И вне зависимости от того верим ли мы осознанно в Христа, посещаем ли церковные богослужения, вера наших предков глубоко укоренена в нашем сознании, регулирует наше поведение, и, в том числе наше отношение к эвтаназии. Испокон веков убийство и самоубийство на Руси считалось величайшим грехом. Это противоестественно православному сознанию, нашей ментально-нравственной природе.

Консервативная позиция православия по проблеме эвтаназии проста и однозначна: этика православного христианства отвергает возможность намеренного прерывания жизни умирающего пациента, рассматривая это действие как особый случай убийства, если оно было предпринято без ведома и согласия пациента, или самоубийства, если оно санкционировано самим пациентом.

«Все-таки последним умирает не человек, а надежда» [5], — так заканчивает свою статью Олег Покальчук. А именно, надежду тяжело больным людям должны давать «люди в белых халатах».

Итак, к какому же мы пришли выводу? Отсутствие правового регулирования практики эвтаназии заставляет все чаще общественных деятелей обращаться к представителям законодательной власти с просьбой урегулировать данный вопрос с юридической точки зрения. Однако, вопрос о эвтаназии несет в себе не только и даже не столько правовую основу, сколько нравственно-этическую, моральную, духовную, философскую и даже где-то религиозную и культурную основу.

В решении такого важного и многогранного вопроса как право на жизнь и право на смерть должны объединить свои усилия политики, юристы, общественные деятели, пресса, медики, представители религиозных конфессий, философы и культурологи.

В Украине эта тема в последнее время мало обсуждается и в прессе, но некий перерыв в обсуждении этой проблемы не говорит о том, что данный вопрос в нашем обществе не актуален. Нам представляется, что в современном обществе эта тема актуальна как никогда. Хотя какая тема может быть более важная, причем во все времена, чем тема права человека на жизнь и на смерть? Журналисты должны уделять теме эвтаназии больше внимания. Но освещать эту не простую, как мы верим, тему нужно максимально объективно и всесторонне.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Грандо А.* Эвтаназия — убийство из милосердия? / А. Грандо // *Дзеркало тижня.* — 2000. — № 44. — С. 6.
2. *Дмитриев Ю. А., Шпенева Е. В.* Право человека в РФ на осуществление эвтаназии / Ю. А. Дмитриев, Е. В. Шпенева // *Государство и право.* — 2000. — № 11. — С. 52.
3. Конституция Украины. 2007.
4. Основы законодательства Украины о здравоохранении (ст. 52).
5. *Покальчук О.* Эвтаназия: невыносимая легкость / О. Покальчук // *Дзеркало тижня.* — 2005. — № 14. — С. 11.
6. *Приходько О.* Эвтаназия и закон / О. Приходько // *Дзеркало тижня.* — 2000. — № 30. — С. 4.

Олеся Жук



ПРОБЛЕМИ ТЕКСТУ І ЖАНРУ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

«Міжжанрові» міграції тематики, способів і засобів її висвітлення, теоретичні і практичні проблеми жанрової стилістики, новації інтертекстових функцій спонукають теоретиків і практиків телевізійних засобів інформації до пошуків нових можливостей задовольняти інтереси сучасної аудиторії. Вважаючи, що слово залишається основним засобом формування усіх параметрів жанру, маємо на меті систематизувати жанрові характеристики з погляду наратології та дискурсології, запропонувати своє розуміння моделі телевізійних текстів.

Ключові слова: телевізійний текст, жанр, параметри жанру, інтертекст, дискурс, усне мовлення, моделі телевізійних текстів.

«Межжанровые» миграции тематики, способов и средств её освещения, теоретические и практические проблемы жанровой стилистики, новации интертекстовых функций обязывают теоретиков и практиков телевизионных средств информации к поискам новых возможностей удовлетворять интересы современной аудитории. Считая, что слово остаётся основным средством формирования всех параметров жанра, ставим целью систематизировать жанровые характеристики с точки зрения наратологии и дискурсологии, предложить своё понимание модели телевизионных текстов.

Ключевые слова: телевизионный текст, жанр, параметры жанра, интертекст, дискурс, устная речь, модели телевизионных текстов.

«Intergenre» themes migration, ways and means of their elucidation, theoretical and practical problems of genre stylistics, innovations of intertextual function, make theorists and practical workers of TV means of information look for new possibilities to meet the interests of the modern audience. Considering, «the word» to be the principal means of all kinds of genre formation, our aim is to systematize genre characteristics from the point of view of naratology and discoursology, to give our own understanding of TV texts model.

Key words: TV texts, genre parameters, intertext, discourse, TV texts models, oral speech.

Проблеми виникають і вирішуються, і знову виникають та вимагають вирішення залежно від того, як і ким інтерпретується телевізійний продукт, наскільки релевантними є інформаційний запит аудиторії та отримане повідомлення, тобто як співвідносяться журналістський текст та інтереси аудиторії. О. Самарцев вважає, що «професійний журналіст легко вписується в будь-який формат, розуміючи правила гри, він без зусиль вміщує свої думки і факти в необхідний обсяг, підлаштовується під необхідну стилістику, враховує формат і контекст свого видання. При цьому він не відчуває гіркоти і дискомфорту, принаймні у звичайних умовах, коли його текст додатково опрацьовується редактором, щоб “умонтувати” його у випуск. І навіть він легко розуміє, що його твір виграє від того, що знаходиться у професійно підбраному оточенні, яке може не лише посилити ефективність його матеріалу, а й надати йому нового, глибшого соціального звучання» [13, 275]. Цю думку варто продовжити зауваженням про те, що редактор може втрутитись у текст автора настільки, наскільки це дозволяє його власна компетентність у проблемі, яку порушує автор. Одна справа — літературне редагування тексту, а інша — редагування змісту, зміна або підміна фактажу, характеру експресії тощо. Адже тільки автор у процесі реалізації свого задуму «прогнозує характер його сприйняття реальним або гіпотетичним адресатом мовлення і будує текст відповідно до цих прогнозів. Точний прогноз з боку адресата має наслідком — середньо-адекватне сприйняття адресатом логічної та прагматичної інформації тексту» [8, 12]. Зрозуміло, що оце «тільки автор» спостерігається в умовах професійної свободи журналіста, невтручання редактора або керівника засобу масової інформації у роботу того чи того структурного підрозділу (редакції, відділу, секції і под.) ЗМІ і за умови, що підрозділ має свій стиль роботи, який склався з гармонійного поєднання оригінальних ідіостилів кожного журналіста.

У кожній конкретній ситуації телевізійного спілкування журналіст обирає тактику своєї поведінки зі співрозмовником — реальним або віртуальним: бути модератором, тобто координатором мовленнєвої діяльності учасників передачі або ж, відповідно підготувавши тих, кому запропоновано реалізувати задум журналіста, залишатися «за кадром», а тривалість мовчання його залежить від того, чи передача готувалася у записі, а чи у прямому ефірі.

Л. Штельмах, посилаючись на досить давню працю М. Черепашова «Проблеми теорії публіцистики» (1973), пише: «...жанри стилю масової інформації диференціюються за характером об'єкта, який зазнає мовно-інформаційного висвітлення в процесі творення текстової структури. Якщо об'єкт в жанрі передбачає безпосереднє висвітлення дійсності (чисто інформаційне), то тоді мова йде про такі жанри, як замітка, репортаж, кореспонденція, огляд. До жанрів, які характеризуються опосередкованим висвітленням об'єкта, належить рецензія, інтерв'ю, звіт і т. ін.» [16, 108]. Ці ж жанри використовуються і в телевізійному вираженні, відмінність лише у засобах матеріально-технічних, якими подається текст не читачеві, а глядачеві, а також у візуальному сприйнятті суб'єкта і об'єкта тексту. Основний же засіб творення текстів є спільним — це слово. І якщо в друкованому засобі інформації це слово писане, «звучання» ж його реалізоване на письмі не лише графічним зображенням звука, а й розділовими знаками (крапкою, двокрапкою, тире, крапкою з комою) та експресивними знаками (знаки питання, оклику, три крапки), порядком слів у реченні, виокремленням за допомогою тире і круглих дужок, то в телевізійному тексті це слово мовлене (промовлене) з відповідним інтонуванням окремих слів, синтагм, із застосуванням особливостей (тембру) голосу самого журналіста та інших технічних засобів риторики (дихання, дикції, якісних однак голосу), темпу мовлення, тривалості звучання, пауз і т. д.

На сприйняття писаного тексту впливає (окрім теми, змісту, обсягу) формат видання, поліграфічна його якість, наявність / відсутність ілюстрацій, частотність виходу у світ і навіть вартість, а на сприйняття тексту телевізійного впливає особистість мовця (ведучого, інтерв'юєра, промовця, учасників діалогу, дискусії і т. ін.), відеоматеріали (динамічні або статичні), звук (музика, природні звуки живого світу, штучно творені звуки предметів тощо) і, звичайно, час виходу в ефір, тривалість, зорієнтованість на будь-яку (всяку) аудиторію чи слухачів певних соціальних верств. У цьому сенсі доречно прислухатись до думки Л. Куликової: «Навіть якщо йдеться про трансляцію в реальному часі (on-line) або так зв. “живому ефірі” (live, call-in), коли як виняток для масової комунікації можна говорити про комунікативний контакт між суб'єктами комунікативної взаємодії, така комунікація в основному не супроводжується зміною комунікативних

ролей. Мовцеві у такій ситуації спілкування належить більша комунікативна вага, більша дискурсна ініціатива, яка виявляється у визначенні теми, стратегії й техніки для впливу на слухача» [6, 41].

Всюдисущий нині Інтернет хоч і відсунув телебачення на другий план, не витіснить його із засобів масової комунікації хоча б тому, що навіть у прагненні до швидкості передавання інформації та прагненні лаконічності висловлення у людини завжди буде, на наш погляд, потреба бачити і чути свого співрозмовника в реальному вигляді (яким би досконалим не ставав з часом скайп), що майже бездоганно забезпечує поки що саме технічний потенціал телебачення. Для телебачення, де усне слово є лише одним із елементів сценарію, потрібно вміти писати лаконічно. «Відсутність цієї риси виявляє недолік майстерності автора», — вважає Ю. Морайко. Ми б замінили слово лаконічно словами «писати достатньо інформативно», бо достатність є однією з головних якісних ознак мовлення. А досягти її можна за умови точності, логічності й доречності мовлення, які забезпечуються добрим знанням предмета мовлення, застосуванням законів логічного мислення, а також розумінням доречності стильової, стилістичної, особистісно-психологічної та ситуаційної.

Якщо достатнім є мовлення, до якого не виникає запитань задля уточнення окремих аспектів змісту, то доречним є мовлення, якого очікує слухач (читач) і яке актуальним для нього вважає мовець. Якщо до писаного тексту можна звернутися ще раз, перечитати й логічно з'ясувати недомовлене, то в усному тексті телебачення або радіо слово є миттю, яку не завжди можна повернути — залишатиметься відчуття невдоволеності самим собою або співрозмовником, бо усне слово назад не забереш.

Таким чином, лінійність будь-якого тексту — це не лише структурна ознака, а й змістова, навіть якщо події подаються (розгортаються) в ретроспекції — мета буде досягнута, якщо той, хто її реалізує, врахує і вимоги жанру, і нові можливості жанрових видозмін, які диктує час, і новачі у можливостях телебачення, і ті зміни, які відбулися в соціально-психологічному образі сучасного глядача, якому не прищеплено поблажливість до журналістських невдач.

Усна і писемна форми літературної мови ставлять свої вимоги до структури, достатності й виразності текстів, проте ці вимоги не суперечать енциклопедичному визначенню тексту як лінійної послі-

довності висловлень, об'єднаних у ближчій перспективі смисловими граматичними зв'язками [див. 1, 679]. Специфічним текстом є телевізійний, актуальність вивчення якого зберігається в останні десятиріччя. О. Самарцев у 2007 році писав: «Виникає необхідність проведення комплексного дослідження структури телевізійного інформаційного тексту, яке враховувало б як журналістикознавчий, так і мовознавчий аспект досліджуваного об'єкта» [9, 14]. Ця необхідність постала відтоді, як почали розмежовувати поняття мови і мовлення у лінгвістиці, що повело за собою цілу низку пропозицій щодо переобґрунтування поняття жанр щодо кожного стилю мови.

Час показав, що проблеми є не лише в інформаційних, а й у багатьох інших телевізійних жанрах. «Жанр, — пише М. Штельмах, — це вторинна форма реального буття змісту в мас-медіа. Це означає, що перед тим, як здійснюється процес творення тексту, існує стадія вилучення інформаційного потоку, на якій автор у ролі журналіста формує певний знаковий простір, який потім синтезує в конкретну жанрову структуру» [16, 107]. Нині спостерігаються «міжжанрові міграції» тематики, способів і засобів її реалізації, добору учасників передачі та їх завдань, теоретичні й практичні проблеми жанрової стилістики, а також інтерстильових ресурсів. На підтвердження наведемо спостереження О. Сербенської та В. Бабенко: «Телетекст трактують як один із надзвичайно складних витворів людської культури, у якому виявилося напрочуд сильне, органічне для людської природи тяжіння до синкретизму, видовищності, намагання відійти від одноманітності у сприйнятті світу» [10, 11]. Специфіка не лише в інтертексті, тобто можливості використовувати цитати або ремінісценції з інших текстів, а й у незвичайних можливостях технічних засобів, з допомогою яких у будь-якому жанрі телевізійного тексту можна застосувати елементи іншого жанру (відеозаписи, фотоматеріали, музичний супровід, фрагменти інших телепередач, одних і тих же учасників тощо), тобто «телевізійний продукт інтерпретується як текст, написаний поверх інших з цільовою семантикою. Важливого сенсу набуває явище інтертекстуальності, під яким розуміємо не тільки вкраплення текстів один в одного, але й потоки кодів, жанрові зв'язки, асоціативні відсилання тощо» [14, 18]. Важливим є і поняття гіпертексту, який пояснюють як «певну одночасну єдність і множинність поліфонічних текстів, семантично пов'язаних між собою і з текстом основного ма-

теріалу» [14, 7], а також поняття підтексту — це те, «що думає, а не просто те, що говорить журналіст про об'єкт коментування, про внутрішній смисл (через призму концепції) відображуваного» [15, 15].

Головною вимогою до кожного телевізійного тексту є його відповідність інтересам аудиторії, її запитам, тобто реальним потребам у тій чи тій інформації або видовищних враженнях. Усі описані характеристики тексту, наприклад, Г. Мельник та О. Тепляшина: семантична характеристика — це його співвідношення з дійсністю, синтаксична — це опис його внутрішньої структури тексту, тобто організації, побудови і прагматична — це його зв'язок з читачем, глядачем, слухачем, тобто рівень сприйняття, засвоєння [див. 7, 38], або О. Самарцева, який наголошує на таких рисах, як закінченість, тобто замкненість змісту всередині структури цього тексту, інваріантність, або можливість викладу даного змісту різними засобами, а також єдність змісту, яка досягається системою формальних чи асоціативних знаків [див. 9, 260–261], є правомірними й переконливими. Але щодо кожного публіцистичного жанру (репортаж, інтерв'ю, коментар, кореспонденція, огляд, відгук, нарис, рецензія, замітка, есе, замальовка і т. д.) в аспекті телевізійного їх формату варто сформулювати спеціальні характеристики, принаймні визначити спільні та відмінні засоби і способи реалізації тематичних напрямків сучасного державного мовлення, які майже не змінилися з 2002 року, коли їх окреслив А. Москаленко [див. 8, 320]. Щоправда, є й новіші підходи: «Найбільш динамічна і визначальна на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства сфера живої суспільної комунікації — масмедіа, в структурно-стилістичному плані представлена функціональним стилем масової інформації, а також цілою системою жанрових форматів, відносно зведена до функціонально зручної трихотомії: інформаційна група жанрів, аналітична та художньо-публіцистична» [16, 105–106].

Хочемо погодитися з В. Демченком, що сучасна «людина в більшості випадків замість знання готова вибрати його полегшену інтерпретацію, замість системного образу дійсності задовольняється тими маркерами, що залишають на соціальній поверхні ЗМК» [3, 292]. І це стосується кожного сучасного суспільства, тільки не всі його громадяни мають однаковий інтерес до ЗМК; проблеми людства вимагають цього інтересу. Цитуючи Ю. Лотмана, Г. Мельник та А. Тепляшина

пишуть: «Людина виявляється незворотно втягнутою в напружений процес: вона оточена потоками інформації, життя посилає їй свої сигнали. Та ці сигнали зостануться непочутими, інформація — незрозумілою, важливі шанси у боротьбі за виживання втраченими, якщо людство не встигатиме за все зростаючою потребою ці потоки сигналів дешифрувати і перетворювати в знаки, що мають здатність комунікації у людському суспільстві» [9, 37].

У своєму дослідженні ми передбачаємо досягнення кількох цілей: 1) довести, що якими б досконалими не ставали технічні ресурси ЗМК, яким би популярним не ставало телебачення, слово було, є і буде основним засобом розбудови телевізійного тексту; 2) слово допоможе журналістові в умовах модифікації жанрів зберегти їх визначальні, засадничі принципи організації тексту попри вплив модерних відео- та аудіотехнологій; 3) саме мова, її лексико-семантичні та емоційно-експресивні традиції та сучасні засоби можуть зберегти або, навпаки, зруйнувати закони логіки й естетики того чи того жанру телевізійного твору і 4) перефразувавши М. Рильського, нагадаємо, що мода у мові — небезпечна річ, бо вона може призвести до поділу і творців тексту, і їх слухачів на дві групи — традиціоналістів і перспективістів, конфлікт між якими буде розбалансовувати системну гармонію мови та мовлення.

Щоправда, дехто із теоретиків і практиків телевізійних текстів вважає, що «жанрова диференціація стилю є настільки відносною, що суперечки з приводу функціонального навантаження того чи іншого жанру інколи виявляються несуттєвими» [11, 106]. Як наголошує М. Бахтін, «за кожним текстом стоїть система мови. У тексті їй відповідає все повторене і відтворене, все, що може бути дане поза даним текстом (данність). Але одночасно кожен текст (як висловлення) є чимось індивідуальним, єдиним і неповторним, і в цьому весь його смисл (його замисел, задля чого він створений)» [2, 292], і понад те: «кожен творчий текст є до певної міри вільне і не передбачене емпіричною необхідністю одкровення особистості» [2, 301]. А якщо так, то про строгі параметри жанру у творчості тележурналіста говорити безсенсово, хіба що можна лише виділяти три групи жанрів: інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні, бо лише в «момент зародження жанрів зміст текстів зумовлював його форму» [11, 106]. Так виникла, очевидно, ідея розмежовувати текст і дискурс: текст —

це відносно завершена письмова знакова конструкція, яку читач повинен уміти прочитати, а дискурс — це відносно незалежна відкрита мовленнєва (розмовна) комунікація, що є нарошуванням аргументів та пояснень, це безпосередній обмін інформацією.

Отже, щодо телевізійних жанрів доцільніше оперувати терміном телевізійний дискурс і вивчати проблеми ефективної текстової діяльності автора й адресата з урахуванням як їхньої мовної особистості, так і сфери спілкування [див. 7, 45] (це жанри та їх цілі і завдання). У цьому ми не лише погоджуємось з В. Луценко, а й обстоюємо (у контексті наратологічних постулатів) наявність таких моделей телевізійних текстів (телевізійного дискурсу), як: «я + я» (журналіст як особистість, що реалізує себе у своєму жанрі), «я + ти (він)», «я + вони», «ми + вони». Такий підхід вимагає стильового і стилістичного синтезу мовних ресурсів, з допомогою яких обидві сторони — мовець (мовці) і глядач (глядачі) повинні й спроможні реалізувати задум телепередачі й досягти творчої та суспільної мети, цебто ефективності дискурсної діяльності.

І справедливо те, що «розмовна лексика і синтаксис, діалогічність, різкі асоціативні переходи, вільна зміна тону залежно від предмета мовлення, елементи мовної гри — ці та інші особливості, властиві живому усному мовленню, характерні тепер не лише для найбільш вільного публіцистичного жанру — нарису, вони проникають і в більш строгі жанри» [6, 95], адже, як справедливо наголошує Т. Матвеева, «визначальною умовою виділення тексту і визначення типології текстів виступає не форма і не структура тексту, а дещо дотекстова — функціональна цілеустановка» [8, 12].

Отже, телевізійний текст — це мовленнєвий твір, оцінювати який необхідно за такими критеріями:

- 1) чи відповідає текст меті повідомлення;
- 2) чи має для співрозмовника (учасника передачі та її слухача) інформаційну цінність;
- 3) чи притаманна йому змістова повнота і мовленнєва лаконічність і чи відповідають вони конкретним умовам спілкування;
- 4) чи відповідає його форма, жанровий різновид інформаційному (або, як тепер часто говорять, масмедіальному стилеві);
- 5) чи доречно застосовані смислові та емоційні акценти;
- 6) чи вдало використані технічні ресурси телебачення;

7) чи доречно застосовані інтертекстуальні засоби (відеоряд, звук, світло, студійні лаштунки тощо);

8) чи була забезпечена основна вимога гіпертексту — вимога єдності і множинності поліфонії текстів учасників діалогу чи полілогу;

9) чи здатен автор тексту до первинної і вторинної комунікативної діяльності, тобто до породження власного тексту і розуміння чийогось;

10) чи справдились сподівання автора щодо сприйняття його тексту.

Зрозуміло, що таким критеріям відповідатимуть тексти досвідчених журналістів, які оволоділи знаннями про телевізійні жанри, їх структуру та функціонування, навчилися створювати тексти відповідно до завдань спілкування, а також інтерпретувати тексти чужі.

Важливо пам'ятати, що «поняття жанр у лінгвістиці означає не просто сукупність текстів та їх побудову за спеціальними формальними принципами. [...] висловлювання не може бути жанром. Воно може бути формою, актом, який має спільну мовленнєву мотивацію і структуру відтворення для інших подібних висловлювань» [16, 105]. У телевізійному ж тексті, на наш погляд, оця спільна мовленнєва мотивація зобов'язує в діалозі або полілозі «підхоплювати» висловлювання попереднього мовця для увиразнення висловлювання власного з метою акцентування теми. Способи такого «підхоплення», його обсяг — тема спеціального дослідження у проблематиці жанрів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Баранник Д. Х.* Текст / Дмитро Харитонович Баранник // Українська мова : енциклопедія. — Вид. 2-ге. — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2004. — С. 679–680.
2. *Бахтин М. М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / Бахтин Михаил // Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров. — Изд. 2-е. — М. : Искусство, 1986. — С. 297–325.
3. *Васильева А. Н.* Основы культуры речи / Васильева Анна Николаевна. — М. : Русский язык, 1990. — 247 с.
4. *Демченко В.* Масова комунікація як джерело і носій сучасної соціальної міфології / Володимир Демченко // Біблія і культура / ред. А. Є. Нямцу. — Чернівці : ЧНУ, 2010. — Вип. 13. — С. 290–296.
5. *Костенко Н. В.* Ценности и символы в массовой коммуникации / Наталья Викторовна Костенко / отв. ред. С. А. Макеев. — К. : Наук. думка, 1993. — 132 с.

6. Куликова Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурном общении : монография / Куликова Людмила Викторовна. — М. : Флінта; Наука, 2009. — 288 с.
7. Луценко В. Основні поняття і категорії комунікативної стилістики тексту / Валентина Луценко // Дивослово. — 2007. — № 4. — С. 45–48.
8. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк / Тамара Васильевна Матвеева. — Свердловск : Изд. Уральского ун-та, 1990. — 170 с.
9. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. — СПб. : Питер, 2006. — Ч. 1–2. — 272 с.
10. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. / Анатолій Зіновійович Москаленко. — К. : ЕксОб, 2002. — 336 с.
11. Морайко Ю. Складові високоякісної телевізійної продукції / Из досвіду телевізійного журналіста / Ю. Морайко // Телевізія і радіожурналістика : зб. наук. праць. — Львів : Вид-во Львівського ун-ту ім. І. Франка, 2002. — Вип. 4. — С. 128–134.
12. Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів) : автореф. дис. ... канд. філ. наук : спец. 10.01.08 : Журналістика / Поліщук Леся Дмитрівна ; КНУ ім. Т. Шевченка : Інститут журналістики. — К., 2006. — 20 с.
13. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. Очерки теории и практики : учеб. пос. / Олег Робертович Самарцев / под общ. ред. Я. Н. Закурского. — М. : Академический проект, 2007. — 528 с.
14. Сербенська О. Основи телетворчості: практикум / Сербенська Олександра, Бабенко Вікторія. — Львів : ПАІС, 2007. — 112 с.
15. Шаповал Ю. Мистецтво журналізму : монографія / Юрій Шаповал. — Львів, б.в., 2007. — 320 с.
16. Штельмах Л. М. Типологічні особливості мовного жанру в системі стилю масової інформації / Штельмах Л. М. // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : зб. наук. праць. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. — Вип. XV. — С. 103–109.

Світлана Козиряцька



ФОРМУВАННЯ ВЕБ-КАТАЛОГІВ КОНФЕСІЙНИХ ВИДАНЬ УКРНЕТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті проаналізовано рівень наповнюваності веб-каталогів конфесійними ресурсами, що належать до українського сегмента мережі Інтернет, та подано коротку характеристику деяких з них.

Ключові слова: веб-каталог, Інтернет-видання, медіапростір, конфесія.

В статтє проанализировано степень наполненности веб-каталогов конфессиональными ресурсами, принадлежащими украинскому сегменту Интернет, и представлено краткую характеристику некоторых из них.

Ключевые слова: веб-каталог, Интернет-издание, медиапространство, конфессия.

The article deals with analysis of Web catalogs fullnes by confessional content, which belongs to Ukrainian segment of Internet. The author gives a characteristics for some of Web catalogs.

Key words: Web catalog, Internet publication, media scene, confession.

На сьогодні конфесійний медіасектор Укрнету є досить великим, однак у рамках нашого дослідження ми будемо приділяти увагу формуванню веб-каталогів так званих «традиційних» конфесій, тобто Української церкви Московського патріархату, Української церкви Київського патріархату, Української автокефальної церкви, Української греко-католицької церкви, Римо-католицької церкви в Україні та протестантських громад. Дослідженням їх ресурсів наразі займаються такі українські дослідники: О. Керц, яка вивчає контент інформаційних ресурсів, інтернет-видань Римо-католицької церкви в Україні [1]; О. Тишук, яка порівнює офіційні веб-сайти основних релігійних організацій України та Росії та з'ясовує їх вплив на читацьку аудиторію, враховуючи дизайн, структуру, графічне та текстове наповнення [6]; Т. Різун, О. Рижко, які досліджують католицькі мережеві видання [3–5], та ін. Однак наразі залишається відкритим

питання щодо каталогізації конфесійних видань у Всесвітній мережі, оскільки на сьогодні не існує єдиного, а головне повного реєстру або переліку таких ресурсів.

Мета статті — дослідити веб-каталоги мережі Інтернет з погляду їх наповнюваності конфесійними ресурсами, що належать до українського Інтернет-простору.

З огляду на поставлену мету дослідження нами було проведено моніторинг мережі Інтернет на предмет виявлення переліку конфесійних медіаресурсів. Одразу зауважимо, що, зважаючи на те, що в суспільстві набуває поширення глобалізація, і Інтернет у цьому відіграє не останню роль, у ході дослідження до уваги будемо брати найбільш відомі веб-каталоги, які включають ресурси Укрнету, однак власники яких не обов'язково працюють в українському інформаційному просторі.

Так, найперше розглянемо найвідоміший каталог конфесійних ресурсів «Православне християнство» (<http://www.hristianstvo.ru/>). Це російський сайт, хоча на його головній сторінці зазначено, що це «Каталог православних ресурсів мережі Інтернет» (слід розуміти, що й українського сегмента також).

Тут подано солідний перелік конфесійних Інтернет-ресурсів (сайти єпархій, навчальних закладів, монастирів, храмів, ЗМІ тощо), що належать до українського сегмента мережі Інтернет. Каталог дуже зручний у користуванні (можна обрати мову сайта (всього — 20); містить рейтинг православних сайтів, інформацію про нові надходження за тиждень; на головній сторінці містить назви рубрик і підрубрик із зазначенням у дужках кількості наявних ресурсів; розділи підрубрик анотовані (назва ресурсу, його зміст, належність конфесії, регіон, статус: офіційний / неофіційний, дата додавання в каталог, дата зміни, назва рубрики в якій знаходиться; мова сайта, рейтинг, новинарні стрічки (RSS)); можна здійснювати як звичайний, так і розширений пошук за такими параметрами: єпархія, помісна церква, регіон, країна; задати параметри сайта: офіційна сторінка / неофіційна, особиста сторінка / сторінка організації; наявна гостьова книга, тобто відбувається зворотній зв'язок.

Серед недоліків відзначимо такі: 1) відсутність переходу на українську мову за наявності 20 пропонованих для використання мов сайта; 2) відсутня можливість здійснювати диференційований пошук

(наприклад, тільки газети або тільки журнали чи Інтернет-ресурси) у межах параметрів: «Українська православна церква», «Україна», тобто пошукова система пропонує всі зареєстровані ресурси УПЦ одразу, без розподілу за видами; 3) назви підрубрик не завжди відповідають їх змістовому наповненню. Так, наприклад, підрубрики «Газети», «Журнали» містять розділи, назви яких становлять гіперлінки, які ведуть до сайта того чи іншого ресурсу, однак тут подано гіперлінки не тільки видань, але й навчальних закладів, єпархій, монастирів тощо; 4) відсутня конкретика в назвах розділів й анотаціях до них (наприклад, назва розділу «Амвон: інтернет-журнал Володимир-Волинської єпархії», а в анотації: «електронна версія газети «Волинь православна». Так, з деякими публікаціями, а власне кажучи, лише з окремими статтями останнього видання, дійсно, можна ознайомитися на сайті журналу «Амвон». Тобто «Волинь православна» так само, як і інше видання, гіперлінк якого теж розміщено на сайті цього ж журналу, — «Православна газета» — не є електронною версією у звичному розумінні. Це лише онлайн-партнери Інтернет-журналу. Але в користувачів, необізнаних з такими «тонкощами», неодмінно мають виникнути запитання. Навіть якщо припустити, що веб-ресурс друкованого видання (раптом!!!) у мережі може мати іншу назву, то вид видання (журнал/газета) і спосіб його функціонування (інтернет-журнал/електронна версія) вже спонукають до роздумів; 5) до каталогу включено ресурси, які жодним чином не належать до категорії православних, навіть якщо й містять деякі публікації релігійного змісту (наприклад, запорізьке «новинарне Інтернет-видання «Запорожжє Русь», яке навіть у розділі «Про нас» позиціонує себе як таке, що «спеціалізується на проведенні піар-компаній, складає аналітичні й публіцистичні матеріали, проводить журналістські розслідування». Інший приклад — газета «Антиоранж», яка, судячи з контенту, взагалі має антиукраїнське спрямування (матеріали на кшталт: «Мовна доктрина українців списана у фашистів», «Есесівці як ідеологи української національної держави» тощо); 6) розбіжності між спорідненими підрубриками. Наприклад, якщо для пошуку на сайті обрати тільки газети й журнали, то можна натрапити на таке: підрубрика «Єпархіальні ЗМІ» включає лише три назви: «Світло православ'я», «Амвон» і «Дзвони Волині». Два останні є інтернет-виданнями, однак у рубриці «Православний Інтернет» вони не вказані. Натомість підрубрика «Українська православна церк-

ва» включає, найімовірніше, всі назви газет і журналів, зареєстрованих у каталозі, тоді як у спеціально відведених для них підрубриках «Газети» і «Журнали» деякі назви взагалі не значаться. Крім того, на нашу думку, відсутня логіка у виокремленні деяких підрубрик. Наприклад, рубрика «Православні ЗМІ» містить підрубрики «Газети», «Журнали», «Телебачення», «Радіостанції...», «Єпархіальні ЗМІ». Одразу ж постає цілком логічне запитання: навіщо потрібна остання підрубрика? Хіба єпархіальні ЗМІ — це не газети, журнали або телебачення, а щось інше? Навіть якщо була необхідність диференціювати ресурси для, так би мовити, «звуженого пошуку», то логічно тоді було б виділити й інші підрубрики: «Видання парафій», «Видання дієцезій», «Видання монастирів» тощо; 7) зрідка трапляються повтори одних і тих самих ресурсів. Так, назва «Світло православ'я» та «Православний вигляд» в одному підрозділі повторюються двічі.

Отже, переглянувши рубрики та підрубрики каталогу, було виявлено досить значну кількість конфесійних сайтів (як офіційних так і неофіційних): сайти єпархій, храмів тощо. Власне конфесійних газет і журналів, представлених у мережі Інтернет, у каталозі зареєстровано лише 14.

У підрубриці «Радіостанції, радіопрограми» (рубрика «Православні ЗМІ») не подано жодного ресурсу України, а до підрубрики «Телебачення» помилково включено сайт Запорізької єпархії УПЦ МП (імовірно, через те, що містить відеоматеріали), а також сайт Сіверодонецької єпархії (де подано гіперпосилання на російські телеканали у мережі Інтернет).

Не менш цікавим видається й інший каталог православних ЗМІ (<http://www.orgmedia.ru>). Він також включає ресурси Укрнету і дає змогу здійснювати пошук диференційовано: за країною і типом видання. Однак теж має свої недоліки. Так, якщо в параметрах пошуку задати «Україна» та «Інтернет-ЗМІ», то сайт пропонує лише п'ять ресурсів. При чому це один Інтернет-журнал, три портали й один офіційний сайт УПЦ. Якщо ж задати «Газети», то пошукова система видає загалом 19 ресурсів. Перейшовши за гіперпосиланням до будь-якої газети, можна ознайомитись з її характеристикою, з якої видно, що деякі газети мають свої сайти в мережі Інтернет, однак чомусь до розділу «Інтернет-ЗМІ» не включені. Проводячи пошук за параметром «Журнали», знаходимо десять ресурсів. Так само, як і у випадку

з газетами, деякі видання теж представлені в мережі Інтернет і теж не включені до відповідного розділу. Більше того, одне й те саме видання («Камо грядеши») заявлене і як газета, і як журнал. Цікаво, що в жодному українському каталозі воно не значиться (до нього можна перейти лише за посиланням, розміщеним на сайті видання «Київська Русь»). Крім того, з усього видно, що пропонуваній російській каталог оновлюється не систематично, оскільки, наприклад, у ньому згадано журнал «Самарянка», однак адреси цього сайта не зазначено, хоча веб-аналог видання в мережі вже існує.

Що ж стосується Інтернет-радіо й телебачення, то в цьому каталозі православних ЗМІ зареєстровано лише два «телересурси»: телеканал «Глас», телепрограма «Лествица».

На сайті «Центр екстремальної журналістики» (<http://www.cjes.org/>), що належить Спільці журналістів Росії, є «Каталог сайтів ЗМІ», до якого включено назви Інтернет-видань різних країн. Обравши для пошуку розділи «Україна» та «Інтернет-ЗМІ», отримали такі результати: всього 281 сайт. Оскільки для дослідження нас цікавлять конфесійні ресурси Укрнету, то зауважимо, що каталог включає лише видання Української православної церкви Московського патріархату «Дзвони Волині», портал «Православ'є в Україні», інтернет-журнал Церкви євангельських християн-баптистів «Біблія вчить», християнський інформаційний проект «Інтернет-церква», а також видання язичників «Слово оріїв». Тобто каталог є неповним.

Що ж стосується веб-каталогів, які формуються в Україні, то, керуючись думкою української вченої М. Чабаненко, яка стверджує, що каталог, пропонуваній сайтом «UaPort» (<http://uaport.net/news/ua/source>), є «одним із лідерів контент-наповнення в українському сегменті веб-мережі» [7, 140], ми проаналізували представленість у ньому конфесійних Інтернет-ресурсів. Моніторинг показав, що рубрика названого каталогу «Інтернет-видання» з конфесійних включає лише журнал «Отрок», натомість, перейшовши до каталогу сайтів, розміщених на цьому ресурсі, і обравши рубрику «Релігія», зауважимо, що сюди включено значно більше назв, при чому це офіційні сайти церков, релігійних організацій, інформаційні портали про життя Церкви, каталоги християнських церков та об'єднань України тощо.

Зважаючи на специфіку нашого дослідження, вважаємо за доцільне спиратися на дані веб-каталогів, які мають безпосередній стосунок

до певних конфесій або сфери релігії, зокрема каталогу Релігійно-інформаційної служби RISU (http://risu.org.ua/ua/index/resources/webcatalog/intro_catalog); каталогу православних ЗМІ на сайті Синодально інформаційно-просвітницького відділу Української православної церкви (<http://festzmi.org/catalog>) та офіційному сайті Української православної церкви (<http://orthodox.org.ua/>); каталогу християнських церков та об'єднань (<http://cerkvi.com/?r=27>); каталогу християнських сайтів, що є складовою Християнської пошукової системи (<http://list.wvjd.ru/dir/?r=91&s=date&page=1>); каталогу, який подано на сайті видання адвентистів — газети «Путь» (<http://www.asd.in.ua/links>); веб-каталогу порталу «Православ'є в Україні» (<http://orthodoxy.org.ua/taxonomy/term/23/3>); каталогу, розміщеного на сайті «Український православний Інтернет» (<http://www.orthodoxy.net.ua/index.php>); каталогу, поданого на сайті «Християнський Інтернет» (<http://uchrist.at.ua/>); каталогу, що є складовою сайту Патріаршого собору Воскресіння Христового в Києві (<http://kyivsobor.ugcc.org.ua/content/view/86/42/>); каталогу християнських Інтернет-ресурсів, поданого на сайті журналу християн віри євангелської «Благовісник» (http://www.blag.org.ua/internet_resursy.html); WWW. Каталог розміщеного на сайті газети «Для тебе» (<http://www.foru.ru/>), а також на дані офіційного веб-сайта УГКЦ, де в розділі «УГКЦ сьогодні» наведено досить детальний реєстр Інтернет-ресурсів Церкви у світі, у тому числі адреси веб-сторінок медіа-ресурсів УГКЦ в Україні (<http://www.ugcc.org.ua/>); дані, які подано на сайті видання Української греко-католицької церкви «Промінь любові» (<http://promin-lubovi.narod.ru/links.htm>); дані сайту василіан, на якому розміщено лінки ресурсів, що стосуються УГКЦ (http://www.bazylianie.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=689&lang=uk).

Однак ми так само не можемо стверджувати, що принаймні якась із конфесій має більш-менш повний каталог своїх ресурсів, більше того, деякі рубрики на сайтах хоча й називають себе «каталог», однак є досить бідними за своїм наповненням, щоправда іноді дають посилання на інші сайти своєї конфесії, які мають більш повну базу. Досить часто такі каталоги включають і ресурси Рунету (наприклад, каталог християнських ресурсів, який пропонує Інтернет-газета адвентистів «Путь»). При цьому визначити, чи належить той чи інший медіаресурс до українського Інтернет-простору, буває складно, адже

не у всіх зареєстрованих видань URL сайта знаходиться в зоні домену першого рівня коду країни UA, наявні також домени другого рівня — org, com, які на жодну територіальну належність не вказують, а також домен ru навіть у тих випадках, коли видання є українським, про що може свідчити той факт, що редакції інтернет-версій друкованих видань мають українські адреси або матеріали подано українською мовою. У тих же випадках, коли, наприклад, видання є суто електронною версією і тексти є російськомовними, належність до Укрнету визначається лише за змістом.

При цьому встановити, якій саме церкві або релігійній громаді належить видання, також іноді є непросто, особливо, що стосується протестантів, адже на головній сторінці не завжди зазначається належність конфесії, а публікації протестантських видань здебільшого мають екуменічний характер і відзначаються толерантним ставленням до інших конфесій, тому не містять матеріалів з негативними висловлюваннями стосовно них.

Крім того, в результаті моніторингу мережі Інтернет можна виявити ресурси, які не включені до жодних каталогів, але інші видання містять або гіперпосилання на них, або банери їх сайтів (наприклад, уже згадуваний журнал «Камо грядеши», «Зустріч», газети «Парафіяльний вісник», «Нова зоря», «Кримська світлиця» та ін.).

Одним із найавторитетніших і найбільш відомих релігійних ресурсів в Інтернеті є портал Релігійно-інформаційної служби RISU. Це проект Інституту релігії та суспільства Українського католицького університету, який подає інформацію про всі релігійні течії в Україні. На панелі навігації у розділі «Ресурси» наявна рубрика «Веб-каталог», який складають співробітники служби і який наразі перебуває на стадії оновлення, тому іноді поповнюється новими ресурсами, хоча й не завжди відстежує, чи функціонують та чи оновлюються вже включені до нього. У його характеристиці зазначено, що це «поконфесійний каталог, у якому подано веб-ресурси України та української діаспори». Однак зауважимо, що найменше інформації подано стосовно протестантів. До того ж, якщо в підрубриках, присвячених православним і католикам, існує чіткий розподіл ресурсів, наявних в Інтернеті (епархії, монастирі, братства, навчальні заклади, медіа тощо), то в підрубриках, присвячених протестантам, такий розподіл відсутній. Крім того, зауважимо, що, виходячи з даних каталогу Релігійно-

інформаційної служби, євангельські християни-баптисти, адвентисти Сьомого дня не мають періодичних мережевих видань, а тільки сайти громад (офіційні та неофіційні), телеканали та радіо, хоча насправді і газети, і журнали досить широко представлені в Інтернеті, що можна виявити в результаті моніторингу. Відзначимо також, що каталог містить дещо розмиту підрубрику «Інші протестанти, між-конфесійні протестантські веб-ресурси», тому належність ресурсу конкретній протестантській громаді можна встановити, лише перейшовши за вказаною електронною адресою. І якщо на головній сторінці сайту видання у підзаголовкових даних або в рубриці «Про нас» (наприклад, «Про газету») вказано, хто є його видавцем; а також якщо це видання включає гіперпосилання на інші ресурси Церкви, то встановити, якій конфесії вони належать, нескладно. Так, наприклад, видавцем уже згаданої газети «Путь» (засновник і редактор — М. Балаклицький) є адвентистська церква. Сайт містить каталог ресурсів, до якого входять й інші електронні видання, які, зрозуміло, так само можна вважати такими, що належать до ЗМІ адвентистів. Хоча каталог церков, до якого можна перейти за гіперпосиланням на сайті газети «Християнин», яка має п'ятидесятницьке спрямування, включає ресурси християн-євангелістів взагалі. На сайті всеукраїнської християнської газети «Разговор», у рубриці «Про нас», зауважено, що над виданням працює команда християн-журналістів, які випускають християнські газети, журнали, книги (видавничий дім «Еммануїл»); їх спрямованість — євангелізація, і на особливостях або відмінностях християнських конфесій вони не акцентують увагу, такі видання є позаконфесійними.

Каталог православних ЗМІ на сайті festzmi.org, який належить Синодально інформаційно-просвітницькому відділу Української православної церкви, включає не тільки Інтернет-ресурси, але й друковані органи і надає можливість проводити пошук диференційовано: за назвою єпархії, статусом ресурсу (офіційний/неофіційний), типом видання (газета, журнал, Інтернет-ресурс тощо) та цільовою аудиторією. Каталог містить ресурси виключно Української православної церкви Московського патріархату, до нього також відсилає і офіційний сайт Української православної церкви в Україні, називаючи його «Веб-каталог УПЦ». Станом на 1.09.2012 р. каталог налічував 417 найменувань. На сьогодні це найбільш повний перелік усіх наяв-

них в УПЦ МП медіапроектів. Однак, незважаючи на його повноту і зручність, він має й деякі недоліки. Зокрема, в характеристиці того чи іншого видання є пункт «Існування в іншому форматі» (як правило, мова йде про Інтернет), однак не у всіх видань це зазначено. Тобто видання вже давно існує в Інтернет-просторі, а зміни до каталогу не внесено (наприклад, «Светілен», «Зазимський благовісник», «Сама-рянка», «Фамилия» тощо).

Каталог християнських церков та об'єднань розміщено на сайті «Церкви.com». Він містить різні рубрики, у тому числі «ЗМІ і медіа», яка включає ресурси як християнської деномінації, так і позаденомінаційні, при чому не тільки України, але й Росії. Є досить зручним у використанні, оскільки поруч із назвою церкви в дужках зазначено кількість ресурсів, що входять до каталогу, а переходячи за гіперпосиланням до ресурсів тієї чи іншої церкви, чітко видно, якій конфесії чи громаді належить видання; крім того, під гіперпосиланням на кожний ресурс подано коротку анотацію, у якій наведено його коротку характеристику.

Важливо відзначити, що до каталогів різних Інтернет-джерел інформація може також потрапляти в результаті користування власниками веб-ресурсів лічильниками відвідуваності, які пропонують сервіс OpenstatРейтинг, портали Bigmir)net, Mail.ru, Rambler»s ТОП 100, Hot Log, Top.Torua.net, Top ping, LiviInternet, Яндекс. Топ 100. Хоча слід зауважити, що деякі ресурси не беруть участі в рейтингу Mail.ru, оскільки порушили правила рейтингу. Так, зокрема, інтернет-версія газети «Світ православ'я» на сторінках ресурсу розмістила кілька лічильників Mail.ru. Однак, незважаючи на це, статистика видання збирається і доступна для перегляду. Зокрема, є аудиторія сайту, кількість сесій на відвідувача, кількість днів на тиждень, час перебування на сайті тощо. Така сама ситуація із сайтом «Віра і культура».

Що стосується OpenstatРейтинг, то тут деякі з релігійних ресурсів включені не до категорії «Релігія», що було б цілком логічно (наприклад, видання «Слово з нами» в цій категорії включено до рубрики «Католицтво»), а до категорії «Непізнане», куди входять також протилежні рубрики рейтингу — «Ворожіння» й «Гороскопи» (наприклад, видання «Светилен», «Промінь любові»).

Портал Церква.info, за даними рейтингу сайтів Bigmir)net, входить до десятки найпопулярніших у групі «Релігія» і є найбільш відвідува-

ним україномовним православним сайтом. Хоча російська дослідниця К. Лученко стверджує, що рейтинги Bigmir.net часто викликають критику ЗМІ, оскільки місця тих чи інших сайтів можуть бути завищеними штучно [2].

Таким чином, провівши моніторинг мережі Інтернет і проаналізувавши каталоги медіаресурсів, які пропонують різні сайти, не вдалося знайти більш-менш повного їх переліку. Тим паче, що стосується включеності в них такого специфічного виду видань, як конфесійні. Це в принципі можна пояснити тим, що, по-перше, досить часто реєстрація в каталогах є добровільною (і хоча ЗМІ мали бути б зацікавлені в цьому, адже це дасть змогу дізнатися про них ширшій аудиторії, однак часто вони цього не роблять), а по-друге, деякі власники веб-ресурсів самі складають каталоги (наприклад, веб-каталог релігійних ресурсів РІСУ), однак не встигають здійснювати моніторинг мережі через її динамічність (періодично з'являються нові сайти Інтернет-ЗМІ або припиняється хостинг діючих), а тому такі каталоги теж не є повними або точними. Тим паче, що з огляду на правовий статус Інтернет-ЗМІ їх обов'язкова реєстрація не передбачена.

Крім того, можемо зробити такі висновки. По-перше, в умовах глобалізації багато каталогів відзначаються «відсутністю кордонів» і включають Інтернет-проекти різних країн (наприклад, російські сайти «Православне християнство» «Каталог православних ЗМІ»). Відповідно, по-друге, складно встановити, чи належить той чи інший медіа-ресурс до українського Інтернет-простору, адже не у всіх зареєстрованих видань URL сайта знаходиться в зоні домену першого рівня коду країни UA. По-третє, каталоги охоплюють не всі конфесійні ресурси Укрнету: наявні видання, які не значаться у жодному з розглянутих каталогів. По-четверте, іноді буває важко визначити належність Інтернет-ресурсу певній конфесії через відсутність такої диференціації у веб-каталозі. По-п'яте, не завжди точним є розподіл Інтернет-ресурсів за рубриками (ті з них, які є ЗМІ (газети, журнали), можуть не входити до складу однойменних рубрик, тоді як можуть бути включені в інші (наприклад, «Релігія»); або ж деякі каталоги традиційні видання, які мають власні сайти, не вважають Інтернет-ресурсами, а тому до відповідних рубрик не включають тощо).

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Керц О. І. WEB-сайти римсько-католицької церкви в Україні : інформаційні ресурси, інтернет-видання [Електронний ресурс] / О. І. Керц // Наукові записки Інституту журналістики. — 2010. — Т. 41. — С. 86–90. — Режим доступу : http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Kerts.pdf.
2. Лученко К. В. Інтернет в інформаційно-комунікаційній діяльності релігійних організацій Росії : дисс. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.10 / К. В. Лученко ; Моск. гос. ун-т ім. М. В. Ломоносова. — М., 2009. — 180 с.
3. Рижко О. М. Інтернет-версії газетних видань УГКЦ / О. М. Рижко // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кіномистецтво). — К. : КиМУ, 2008. — Вип. 7. — С. 224–231.
4. Різун В. Греко-католицькі мас-медіа: сучасний стан і перспективи / В. Різун // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повід. Дев'ятої Всеукр. наук.-теоретич. конф., (м. Львів, 24–26 жовтня 2003 р.) / [за ред. М. М. Романюка]. — Л., 2003.
5. Різун В. Релігійні електронні видання в Україні / В. Різун // Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи : науково-практичний збірник. — Львів : Аз-арт, 2002.
6. Тишук О. Web-сайти християнських церков: загальна характеристика [Електронний ресурс] / О. Тишук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика. — К., 2008. — Вип. 16. — С. 36–38. — Режим доступу : http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles/Web_sites_of_christian_Churches_general_description_15251.pdf
7. Чабаненко М. В. Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку : дис. ... канд. наук із соц. ком. : спец. 27.00.04 / М. В. Чабаненко. — Львів, 2010. — 248 с.

УДК 070.431:316.774

Марина Макущенко



ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМАТУ ІНФОТЕЙНМЕНТ В ЕФІРІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

У статті розкрито універсальні принципи створення формату інфотейнмент у межах будь-якого телевізійного продукту. Описано вже випробувані українськими тележурналістами принципи роботи в новинних випусках, в інформаційно-розважальних програмах та програмах-розслідуваннях.

Ключові слова: інфотейнмент, принципи, близькість, людський фактор, сенсаційність, емоційність.

В статье раскрываются универсальные принципы создания формата инфотейнмент в рамках любого телевизионного продукта. Описываются уже апробованные украинскими тележурналистами принципы работы в новостийных выпусках, информационно-развлекательных передачах и программах-расследованиях.

Ключевые слова: инфотейнмент, принципы, близость, человеческий фактор, сенсационность, эмоциональность.

This research article is dedicated to the common principles of the creation of the format of infotainment in the frames of any tv-product. Author describes the principles of the work that have been tested in the news, in the infotainment programs and investigation programs.

Key words: infotainment, principle, closeness, human factor, sensation, emotionality.

Формат інфотейнмент (далі — інфотейнмент), що є поширеним напрямом роботи сучасних електронних ЗМІ, вийшов з традиційних форм журналістської подачі, які були задекларовані теоретиками і практиками української журналістики ще наприкінці минулого сторіччя. Однак завжди існувало бажання журналіста зробити свій матеріал цікавішим, а рекомендації щодо цього описували в наукових працях українські й зарубіжні дослідники. Зокрема, процес та технологію створення журналістського твору аналізували М. М. Бах-

тін, М. Н. Кім, В. Я. Миронченко, В. Ф. Олешко, О. М. Самусевич, М. І. Старуш, М. І. Стюфляєва, В. В. Шаповал та інші.

Крім того, уже давно існують розважальні сюжети (на практиці їх називають «бантиками»), якими прикрашають ефір і емоційно піднесено завершують інформаційний випуск. Тенденцією є те, що сьогодні редактори нерідко такі повідомлення ставлять на початку випуску. Фактор цікавості та емоційності стає визначальним для виходу програми чи сюжету в ефір. *Актуальність дослідження* полягає в тому, що разом з активним використанням елементів формату інфотейнмент багатьма національними телеканалами, поширюється усталена думка (якої нерідко дотримуються редактори, чим значно спрощують формат і нівелюють його цінність), нібито інфотейнмент — форма роботи, яку здатен виконати навіть непрофесійний журналіст. У зв'язку із цією тенденцією в ефір національних телеканалів потрапляють сюжети низької якості, побудовані на відео, запозиченому з Інтернету. Автори таких матеріалів зловживають посиланнями на неофіційні джерела, у якості героїв та експертів запрошують зірок шоу-бізнесу (навіть якщо вони не мають жодного стосунку до теми), відеоряд подають у вигляді зйомок «прихованою камерою» (аби додати драматичного ефекту там, де якісні кадри можна отримати, не приховуючись) і супроводжують це закадровим текстом, сповненим недоречного пафосу («ТСН-Особливе» (1+1), «Козирне життя», «Зірковий тест-драйв» (ICTV)).

Разом з тим існують і позитивні приклади, коли в ефір українських телеканалів виходять документальні фільми з використанням якісної інфографіки («Небесна Ліга» (1+1), ефір від 1.02.2012 р., 22.40), інформаційні сюжети в щоденних новинах і сюжети журнального характеру в підсумкових випусках новин та інформаційно-розважальних програмах, в яких інформацію подають вичерпно, виважено, двосторонньо, водночас прикрашаючи матеріал нестандартним поглядом, зразково відпрацьованим дуєтом журналіст-оператор (коли операторські знахідки обігруються закадровим текстом журналіста (1+1, СТБ, ТВІ, Інтер). Під визначення інфотейнменту потрапляють роботи різних рівнів якості, але вони нерідко об'єднані одними принципами відбору інформації, виконання та подачі в ефірі. Спробуємо визначити їх для теоретичного опису процесу, який вже давно застосовують на практиці українські тележурналісти.

Мета статті — розкрити принципи роботи журналістів та подачі матеріалів у форматі інфотеймент. *Завдання* — проаналізувати окремі сюжети й програми українського виробництва та визначити правила побудови формату.

Загальний принцип для всіх матеріалів, зроблених у форматі інфотеймент, — використання широкого кола виражальних засобів, не обмежених жанровими ознаками того чи іншого матеріалу. Головною рушійною силою цього формату є цікавість, і для досягнення цього ефекту існують певні засоби, а саме принципи створення матеріалів у форматі інфотеймент.

Універсальне пояснення поняття «принцип» дає «Великий тлумачний словник сучасної української мови»: «Принцип — особливість, покладена в основу створення або здійснення чого-небудь, спосіб створення або здійснення чогось. Правило покладено в основу діяльності якої-небудь організації, товариства і т. ін» [1, 941]. Складно відстежити перший сюжет в українському телеєфірі, який був зроблений в інфотейменті, але загалом українські тележурналісти активно використовують цей формат протягом останніх п'яти років. Цього достатньо для того щоб структурувати його підходи та виділити основні принципи.

За особливістю відбору інформації та подачі матеріалу основні принципи можна охарактеризувати так:

1. Принцип сенсаційності. Саме з відбору сенсаційних, приголомшливих новин почали формувати інфотеймент у США. Так, у 1980-х рр. продюсер телеканалу Ен-бі-сі (NBC) Ніл Шапіро зазначав, що новини треба подавати «вибірково, з використанням ефектної зйомки, графіки, фантазії, спецефектів. Сенсаційне у верстці має передувати тому, що здається важливішим» [3]. Власне, в Україні у другому десятиріччі ХХІ ст. такий підхід до верстки ефіру можна щодня побачити в новинах (особливо на телеканалах 1+1, СТБ, ІСТV). Нерідко саме цей підхід знижує вимоги до якості журналістики й залишає поза кадром важливі події, які не вражають глядача з перших слів. Сенсацією називають більшість кримінальних тем, стихійні лиха, зміни в законах і скандали в політиці.

2. Принцип небуденності. Сюжети, зроблені в інфотейменті, уникають сухої констатації фактів, навіть уже відому інформацію журналісти подають як новину. Для цього автор змушений знахо-

дити оригінальні підходи до теми. Це стосується, в першу чергу, матеріалів, присвячених проблемам, що порушуються з року в рік (епідемії туберкульозу в Україні, низькому рівню інфраструктури в АР Крим, стану дитячої психіатрії, поширенню ВІЛ тощо). Наприклад, питання мовного поділу України в ТСН (1+1) за останні кілька років висвітлювалося десятки разів. Так, 03.10.2010 р. (19.29) акцентували увагу на мовних правах представників менш поширених в Україні національностей, а 13.02.2011 р. (20.29) цю проблему розглядали з точки зору нестачі україномовних шкіл, 27.05.2012 р. (19.32) присвятили сюжет мові як популярній політичній маніпуляції. Особливо принципу небуденності дотримуються деякі підсумкові програми («Факти» ICTV, «ТСН-Тиждень» 1+1) та програм-розслідування («Провокатор», «Твій рахунок», «Стоп-10» ICTV, «Гроші» 1+1).

3. Принцип конфлікту — важливий принцип відбору тем для програм-розслідувань та тижневих програм, які теж претендують на власні дослідження («Гроші», «ТСН-Тиждень» (1+1), «Факти тижня», «Максимум в Україні» (ICTV), «Знак оклику» (ТБІ). Зокрема, програма «Гроші» (1+1) у кожному сюжеті виявляє конфлікт.

Скандал, зіткнення інтересів, гостра суперечка на міжнаціональному та побутовому рівні — ознака потенційної привабливості сюжету на рівні первинного відбору матеріалу. Сцени з конфліктами виносять в анонси сюжетів чи програм, і вони вважаються вдалими, бо цікавлять глядача і мотивують переглянуту розрекламовану історію. Утім, навіть якщо очевидного конфлікту немає, завдання журналіста, який працює в інфотейнменті, — його знайти. Прикладом можуть слугувати два сюжети в новинах за 22.10.2012 р. про перевірку парків атракціонів державною організацією «Держгірпромнагляд». Власне, про факт перевірки зробили сюжет у програмі «ТСН» (1+1). Натомість, журналісти «Вікон» (СТБ) про перевірку згадали лише наприкінці сюжету, а спочатку показали шокуючі кадри з випадінням людей з гойдалок, знайшли героїню зі скаліченим тілом, яка ледь не померла через несправність атракціону. Назва сюжету теж вражаюча — «Паркове каліцтво», вона підкреслювала загальний шокуючий і конфліктний характер ситуації, коли перевірки тривають за графіком, але безпечність атракціонів від цього не підвищується. Людям цікаво спостерігати за чужими суперечками та зіткненням інтересів.

До того ж журналісти нерідко наголошують на тому, що ці проблеми можуть стосуватися кожного телеглядача.

4. Принцип емоційності. Він дотичний до принципу конфлікту, але є ширшим, оскільки емоції викликає не лише зіткнення інтересів, а й позитивні повідомлення суспільного або особистого характеру. Наявність у кадрі сліз, криків, любовних історій, страху та сексу є допустимими й бажаними не лише у відповідних матеріалах (художні програми з постановками та інтимними інтерв'ю «Моя сповідь», «Моя правда», «Зіркові таємниці», «Не брешти мені» (1+1, СТБ). Люди віддають перевагу телеісторіям з емоціями, і психологи називають різні причини такої популярності. Одна з найпоширеніших версій пояснює інтерес до чужого страждання інстинктом самозахисту, який спонукає цікавитися кримінальними новинами, історіями розбитого кохання, сімейними скандалами з метою уникнення подібних ситуацій у своєму житті [6]. Цей принцип більшою мірою відповідає за розважальну складову формату. І саме із цим принципом пов'язано найбільше зловживань, які дають підґрунтя для думки, що інфотеймент є синонімом поняття «жовта преса».

5. Принцип близькості. За словами Є. Макеєнка, формат інфотеймент наблизив журналіста до глядача навіть тим, що завів його в кадр і персоніфікував безособовий закадровий голос [3]. За принципом близькості сьогодні будується більшість закадрових текстів у форматі інфотеймент. Цей принцип означає, що потрібно розмовляти з глядачем простою, зрозумілою мовою. Наприклад, у ранковій програмі «Сніданок з 1+1» виходять сюжети, у яких журналісти розкривають загальну проблему на власному досвіді. Так, до річниці чорнобильської трагедії було створено рубрику «Щоденники Чорнобіля». Молоді журналісти, які, очевидно, представляють покоління, що народилося після ядерної катастрофи, поїхали до зони відчуження, звідти вели свої репортажі та підкреслювали, що їм не знайомий страх, який відчували їхні батьки, але вони намагалися його уявити (як і більшість людей в Україні, які про катастрофу або мало знають, або вже забули свої емоції) (ефір від 26.12.2012 р., 08.30). Інший приклад: журналістка «Сніданку з 1+1» Валерія Мікульська, розповідаючи про чергові зміни в законодавстві щодо Інтернет-крамниць, власноруч намагається придбати сумку в Інтернеті (ефір від 25.12.2012 р., 08.15). В іншому випуску вона розповідає про правила перевірки про-

дуктів харчування на ринку, при цьому купуючи овочі й згадуючи про людей, які надмірно довіряють продавцям: «Щойно я зустріла дівчину, її звати Таня, у неї є маленька дитина». Таня не є знаменитістю, і про неї не згадувалося раніше, але вона потім з'явилася в кадрі разом з донькою і висловила свою думку. Цей прийом допомагає глядачеві асоціювати себе зі звичайним перехожим, який може потрапити в пастку несумлінних торговців (ефір від 7.05.2012 р., 08.46).

У тижневому випуску новин «ТСН-Тиждень» нерідко застосовують принцип близькості, щоб донести до глядача складні для візуалізації теми. Зокрема, з вересня 2011 р. у програмі регулярно виходить рубрика «Журналістська лабораторія». Вона розриває важкі для візуального відтворення теми, на кшталт зміни в законопроектах і податковому кодексі, особливості розрахунків комунальних послуг та інші сюжети економічної тематики. Зазвичай таких тем намагаються оминати новинні програми (за винятком випадків, коли ці зміни вже вплинули на суспільство і, відповідно, можна показати героя), бо глядачеві нецікаво дивитися на папери, параграфи законів, рахунки й розрахунки. Усе це важко пояснити мовою відеоряду. У «Журналістській лабораторії» журналіст пояснює на дошці за допомогою різнокольорових маркерів, іграшок, фотографій, знаків особливості законодавства та вплив змін на життя звичайної людини. Майже щоразу журналіст розповідає не про абстрактних людей, а про свого знайомого, свого рідного (чоловіка, дружину, дитину, матір), себе й про ситуації, в яких вони зіткнулися з описаною проблемою. Пояснення відбувається максимально просто, з уникненням термінів, з повтореннями та у швидкому темпі мовлення. Журналіст багато жестикулює, зображуючи зацікавленість звичайної людини без економічної освіти в новій для неї інформації. Спілкування з ведучою Аллою Мазур відбувається у формі прямого включення. Вона в студії запитує журналіста, якого глядач бачить спочатку на плазмі, на фоні дошки, з олівцями у руках, про те, чи вдалося тому розібратися в термінах та особливостях законодавства.

6. Принцип персоніфікації. Людський фактор — важлива складова на екрані, незалежно від формату, коли разом з доречними емоціями з'являється й неповторний стиль, персоніфікація ведучого. Вітання-прощання каналів, що намагаються максимально відійти від інфотейнменту, демонструють різні підходи до подачі матеріалу. Щодо

ведучих новин телеканалу «Інтер» варто зазначити, що в їхній подачі тексту не відчувається ширості та емоційності, а занадто відсторонений стиль не дає глядачеві зрозуміти, що він є цікавим людині з екрана. Безособовий закадровий текст в інфотейменті допустимий лише у випадку, якщо розповідається про одну особу (знаменитість, жертва), і авторська позиція може видатися зайвою. В усіх інших випадках журналіст-автор обов'язково показує себе глядачеві (в стенд-апах та в кадрі під час зйомок). Бажано підкреслювати стиль подачі кожного журналіста, щоб глядач упізнавав його та залишався біля телеекрана для того, щоб переглянути матеріал уже знайомого автора.

7. Принцип славнозвісності — поширений принцип роботи в інфотейменті, що пов'язаний з іменами відомих людей. Знаменитості привертають увагу глядача, тому багато тем висвітлюються через запитання: «А що із цього приводу думає зірка?». У новинах нерідко розкривають загальні теми, здебільшого емоційного характеру, за участю зірок шоу-бізнесу (як поділити дітей після розлучення, підготовка до весілля, мода на багатодітність тощо). Утім, їх запрошують навіть для висвітлення абсолютно недотичних тем. Наприклад, прокоментувати законодавство або дорожні правила також можуть попросити співаків чи акторів. На нашу думку, це є зловживанням образами, адже такі експерти в побутових темах можуть викликати зворотну реакцію глядача, який розуміє, що в зірки можливостей і зв'язків більше, ніж у нього. Нерідко до принципу славнозвісності звертаються невпевнені у своєму матеріалі телевізійники. Так, автомобільна програма «Зірковий тест-драйв» (ICTV) нагадує відому британську програму «Top Gear» (BBC) з харизматичними ведучими, які тестують різні моделі автомобілів. Створити своїх зірок і вкласти кошти у вартісні зйомки важче, ніж просто посадити за кермо відому людину, яка приваблює не стільки цікавими розмовами та вмінням орієнтуватись на дорозі, скільки популярністю (наприклад, співаків Віктора Павліка та Kіshe, ефір від 6.05.2012 р., 10.00).

8. Принцип візуалізації. Закадровий текст не проілюстрований відповідним відео, гірше сприймається глядачем. Тому історію слід показувати, а не розповідати. Журналісти, які працюють з інфотейментом, намагаються не випускати глядача з напруження й не давати йому шансу переключитися на інший телеканал. Зокрема, у новинах телеканалу 1+1 рідко можна побачити відеоряд, який просто відо-

бражає звичайне урядове засідання. Людині, яка рухається, віддадуть перевагу під час монтажу перед людиною, що говорить і сидить не порушно. Крім знятого оператором відео, активно використовуються постановчі зйомки, аматорське відео (і його якість не є визначальним фактором відбору). Головне, щоб глядач зрозумів, що відбувається на екрані. Розпливчасті кадри не є перешкодою та причиною відмовитися від відео. Активно використовується відео з камер спостереження, що зафіксували злочин або відео, зняте на мобільний телефон, фотографії, інфографіка та малюнки (після заборони зйомок судових засідань у справі проти колишнього прем'єр міністра Юлії Тимошенко, журналісти «ТСН (1+1)» робили сюжети на основі аудіозапису із залу та намальованих портретів учасників судового процесу).

9. Принцип звукового оформлення. Музика застосовується не лише в художніх, розважальних програмах, а й у новинах. Вона розважає під час появи на екрані інфографіки із цифрами, яка змушує глядача замислитися. І для того, щоб цей крок не відлякав аудиторію, яку вже відучили напружувати мозок при перегляді програм — настрій підтримується музикою. А от напружувати емоції для інфотейнменту типово, тому музично оформлюється весь сюжет залежно від емоційного посилення. Важливий підхід і до начитки журналіста та ведучих — вона тяжіє до швидкого та емоційного темпоритму.

Проаналізовані програми загальноукраїнських телеканалів (а саме 1+1, СТБ, ТВІ, ICTV, Інтер) дають можливість стверджувати, що формат інфотейнмент використовується тією чи іншою мірою більшістю телеканалів. І хоча цей формат передбачає нестандартний та небуденний підхід до створення журналістських творів, уже простежується закономірність у виборі тем, підходів до створення та подачі матеріалів. Отже, запропоновані загальні принципи формату інфотейнмент, що ними користуються українські тележурналісти, допоможуть розмежувати інфотейнмент та подібні до нього суто розважальні форми телевізійних матеріалів, яким достатньо лише демонстрації емоцій, відомих персоналій у кадрі та короткого сенсаційного повідомлення. На противагу їм, інфотейнмент використовує всі дев'ять зазначених принципів, передусім для оформлення складного для сприйняття, неясного за відеорядом або віддаленого від буденних справ пересічного глядача, змісту повідомлення. Інформація залишається невід'ємною й важливою складовою інфотейнменту.

За розвитку цього формату в Україні не виключено розширення та доповнення цих принципів створення інфотейменту, що й має бути напрямом подальших наукових досліджень.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови: словник-довідник / [укл. : В. Т. Бусел]. — К. : ВТФ «Перун», 2002 р. — 1440 с.
2. *Ким М. М.* Технология создания журналистского произведения : учеб. / Матвей Николаевич Ким. — СПб. : Михайлова, 2001 г. — 319 с.
3. *Макеенко Е. И.* Тенденции развития телевидения США в начале 21 столетия (2001–2006 гг.) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 02.04.2010 / Евгений Игоревич Макеенко. — М., 2006. — 259 с.
4. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підруч. / Віктор Якович Миронченко. — К. : ІЗМН, 1996. — 440 с.
5. *Самусевич О. М.* Персоніфікація в журналістському тексті / О. М. Самусевич // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація». — 2008. — Т. 21 (60). — № 1.
6. Фільм жахів як осучаснена казка [Електроний ресурс] / О. В. Петрунко // Медіакритика : Дайджест електрон. журн., присв. медіа і масовій комунікації. — 2008. — № 1. — С. 33–36. — Режим доступу : www/mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ahresiya-i-tryvoha/filmy-zhakhiv-yak-osuchasna-kazka.html (17.02.2012).

Ирина Мацьшина



**В ПОИСКАХ БОЛЕВЫХ ТОЧЕК
«КИНОШНОГО» ЗРИТЕЛЯ**

У статті робиться спроба інтерпретації комерційного кіно як хаосу візуального. Синтез глядацького ірраціонального і авторського раціоналізму, з точки зору психоаналізу, відкриває нове розуміння кіно як індустрії чуттєвого. Так феномен кінотексту стає репродукцією внутрішніх особливостей людини.

Ключові слова: *колективне несвідоме, психоаналіз, образ, наратив, міжкомунікативність, ірраціональність, саспенс, нейрофільмінг, кіносеміотика, візуальність.*

В статье делается попытка интерпретации коммерческого кино как хаоса визуального. Синтез зрительского иррационального и авторского рационализма, с точки зрения психоанализа, открывает новое понимание кино как индустрии чувственного. Так феномен кинотекста становится репродукцией внутренних особенностей человека.

Ключевые слова: *коллективное бессознательное, психоанализ, образ, нарратив, межкоммуникативность, иррациональность, саспенс, нейрофильминг, киносемиотика, визуальность.*

An attempt to interpret commercial cinema as visual chaos has been made in the article. The synthesis of the viewer's irrationality and the author's rationality reveals a new understanding of cinema as the industry of sensationism. The phenomenon of «cinema text» becomes a reproduction of a person's internal characteristics.

Key words: *collective unconscious, psychoanalysis, image, narrative, intercommunicativeness, irrationality, suspense, neurofilming, cinema signfics, visuality.*

Не секрет, что кинематограф является одной из составляющих манипулятивной системы общества. Как производное от фотографии и как движение картинки, кино имело своих политических покровителей в лице Наполеона, Николая II, И. Сталина, В. Путина и др. Известная ленинская фраза по поводу кино, как одного из важнейшего искусства, является фактом не столько искусствоведческого знания

вождя пролетариата, сколько его своевременного понимания расстановки пропагандистских акцентов в кино. И если фильмы С. Эйзенштейна, Д. Вертова во многом были следствием слияния заказа и творчества, то сегодня второй момент больше технологический. Появление рир-проекции и спецэффектов, нелинейный монтаж и клиповое восприятие значительно сместили акценты с профессионализма мастера (актёра, режиссёра, оператора и т. д.) к кибервозможностям.

Одним из первых исследователей семиотики кинотекста является Юрий Лотман, который выделял в кино дискретность и недискретность кадра. Ю. Цивьян в своей работе «Диалог с экраном» дискретность понимает как кинотекст, где непрерывные участки текста (кадры) создают свой нарратив. Также проблема дискурса в кино представлена в работах зарубежных исследователей (М. М. Бахтин, Т. ван Дейк, М. И. Откупщикова, М. Фуко, Н. Д. Арутюнова, В. И. Карасик, В. В. Макаров и др.). Семиотике кино посвятили свои труды Р. Барт, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, О. В. Пойманова. Психология влияния кино на зрителя сегодня больше понимается с точки зрения психоанализа зрителя, где кино как объект восприятия, понимается в многоуровневом тексте.

В анализе кинотекста необходимо изначально разделять авторское и массовое кино (в зависимости от аудитории и капитальных вложений). Коммерческое и аматорское кино ставят другие цели и они достигаются разными методами. Поэтому в данной статье речь будет идти о коммерческом кино, где делается попытка проанализировать успех влияния киноэкрана в контексте восприятия зрителем кинотекста.

МАССОВАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Домашний кинотеатр не в силах заменить атмосферу зрительного зала. Эффект присутствия среди других в точке события приводит к совсем иным переживаниям, как если бы мы то же самое переживали наедине с собой. Здесь выступает понятие «коллективной души» (по Г. Лебону), где эмоции довлеют над индивидуальным разумом. Подобный биологический организм акцентуализирует инстинкты, которые становятся заразительными. «Отдельный индивид может под-

вергаться тем же возбуждениям, какие действуют на него в толпе, но, изолированный от толпы, он уже подчиняется рассудку и противостоит влиянию этих возбуждений. Физиологически это можно выразить следующим образом: изолированный индивид обладает способностью подавлять свои рефлексy, тогда как толпа этой способности не имеет» [2]. Так, проявляясь, коллективное бессознательное, уравнивает зрителей, независимо от интеллектуального и социального статуса.

Технология кино переплетается с технологией НЛП, где основной аспект касается воздействия на поведение. Выйдя из психоанализа и занимаясь поведенческими структурами, НЛП использует разные методики. В том числе и технику дыхания. С помощи одновременной ритмики заглывания воздуха структурируется разобщенность. В кино это можно проследить тогда, когда вводится страх, тревога, секс. Приковывая внимание в определённые, просчитанные интервалы *дыхание* человека изменяется в своей частоте.

Там где страх необходима пауза в учащённой ритмике сердцебиения и вводится вторая фаза на физиологическую особенность зрителя, фаза ностальгии, любви. Сама любовь может иметь достаточно разные формы от чистой и искренней до животной. Имея склонность к вуайеризму, реципиент становится свидетелем интимного переживания и переходит от состояния «в» к состоянию «над». Успехом такого изменения статуса является то, что кино, как и литература, обращается к зрителю индивидуально. Поэтому, находясь в массе, человек уже не чувствует себя её составляющим, он осознаёт себя через кинотекст. Так, вуайерист, став свидетелем интимного переживания героя, самостоятельно выстраивает доверительные отношения с экраном. И критичность анализа доверительно отдаётся в руки героя экрана.

ОБОЛЬЩЕНИЕ (героем)

Технология создания сюжета для массового зрителя основывается на противопоставлении герой/антигерой. Иллюзия героя строится на обольщении. Обольщать — значит переносить массового зрителя из разумного мира в мир иллюзорный, где всемогущество идей и слов пробуждает одно за другим воспоминания, внушает сильные чувства.

Исследуя поведение толпы С. Московичи замечает: «Чувство управляет законами толп. Они нуждаются в иллюзии, а действия вождя пропускаются через иллюзию, которая оказывается более необходимой, чем рассудок» [3,56].

Герой нужен не только на контрасте антигероя (необходимое кино-противопоставление антагонист / протагонист). Герой необходим для проецирования своего поведения на поведение зрителя. Иными словами, для манипуляции. Подчиняя симпатию, герой манипулирует эмоциями и достигает цели своего введения в кино-текст.

Герой коммерческого кино безусловно должен принести прибыль создателям. Иначе произойдёт финансовый конфуз. В поисках типажа киногероем может быть как положительный персонаж (Джеймс Бонд), так и отрицательный (Фантомас). Обращаясь к формам подсознания киногерой работает на тайну и на авторитет чего-то высокого, которое находится вне визуального поля экрана, но присутствует постоянно. Благодаря осознанию присутствия этой тайны, киногерою прощается многое, даже если это и негативный персонаж.

ЗАПОМИНАНИЕ

Целостный образ состоит из множества элементов, которые по своей структуре, могут и не походить на сам образ. Но по своей последовательности, интуитивным кодам они, в итоге, и создают сам образ. У Ч. Пирса, в его теории знака, это индексы, которые лишь косвенно напоминают образ. С. Эйзенштейн, вводя «монтаж аттракционов», уделяет большое внимание двум этапам запоминания: *становление образа* и *запоминание его*. Второй этап возможен лишь в том случае, когда будет происходить *процесс*. А именно, процесс вовлечения зрителя в сюжетную линию. Включая, вовлекая зрителя, сам процесс запускает физиологический механизм человека. Расколдовывая фрагменты пока ещё несуществующего образа, зритель выстраивает свою цепочку зрительной логики, которая должна совпасть с идеей режиссёра. И если точки пересеклись, наступает состояние катарсиса. Ведь здесь и происходит возврат к индивидуальности. «Я это понял» становится числителем над «они это поняли». «Действительно, каждый зритель в соответствии со своей индивидуаль-

стью, по-своему, из своего опыта, из недр своей фантазии, из ткани своих ассоциаций, из предпосылок своего характера, нрава и социальной принадлежности творит образ по этим точно направляющим изображениям, подсказанным ему автором, непреклонно ведущим его к познанию и переживанию темы. Это тот же образ, что задуман и создан автором, но этот образ одновременно создан и собственным творческим актом зрителя» [7].

Исследуя образы в кино Жиль Делёз ввёл новое понимание *образа-движения*. Так, процесс становления образа и его запоминания, становится образом-движения. Движение, с точки зрения Делёза, это не пройденное пространство, поскольку это стезя прошлого. Движение относится к настоящему и это *акт прохождения*. Работая с движением и образом кинематограф подключает бессознательное зрителя к акту прохождения в контексте определённого времени (сеанс) и места (кинотеатр).

МЕСТО ВНУШЕНИЯ

Приёмы пропаганды очень плотно переплетаются с азами создания драматургии. Шекспировская структура повествования, состоящая из завязки, кульминации, развязки похожа на представление, внушение и убеждение. И если вторые ориентируются на хронометраж, то представление касается пространства. Когда в XIX веке начала появляться «публика», одной из причин её рождения оказались специально отведённые для неё места.

Успех пропаганды требует одного условия: чтобы *расстояние* от реципиента было не очень большим. В противном случае, критический ум мешает восприятию аллегорий. С. Московичи в анализе пропаганды обращает своё внимание на место действия, где происходит сам ритуал пропаганды. Соборы и стадионы, как и кинотеатры, не являются только местами собрания массы. «Это ограниченное пространство, где люди сообща освобождаются от обыденной жизни и оказываются объединенными их общим достоянием надежд и верований. Каждый, сплотившись с другими, ощущает себя здесь более сильным, уверенным и поддержанным массой» [3, 57].

Театр, а позднее кинотеатр, являются не столько местом канала коммуникации, а самой коммуникацией. Мягкие сидения, возмож-

ность жевать во время просмотра, удобный вид на экран с любой точки зрительного зала, стали технологией коммуникации. Будучи окружением медиа, антураж кинотеатра становится текстом в медиа.

Классическое межкоммуникативное общение, где коммуникант и реципиент находятся в непосредственной пространственной связи, требует в кино иных расстановок. Коммуникантом здесь выступает не только зрительный зал, создатели и актёры, но и сам экран, который требует зрительные условия. Современное чтение книг по диагонали превратилось в такой же принцип и смотрения. Диагональ экрана сегодня не менее важна, как и само изображение. Диагональ чтения должна быть удобной. Малейшее нарушение в удобстве смотрения должно быть компенсировано удобством комфорта.

Взгляд в кино осуществляется в одном направлении, где боковое зрение не задействовано. Физиологическая особенность такого смотрения не отвлекает зрителя от скольжения взгляда, он концентрирует его на центре кинокартины и в состоянии подключать образное мышление.

ОБРАЗНОЕ МЫШЛЕНИЕ

Индивидуальное мышление подключает линейный аппарат логичности, где причинно-следственный механизм выдаёт ответы. Мышление в массе лишено линейности, поскольку оно направлено на образное восприятие или на восприимчивость. «Восприимчивость к чудесному», как замечает Г. Лебон, является свойством воображаемого мышления, где образы становятся кодами самого мышления. Отсюда спрос на клипы, ремейки, урезанные варианты многосериальности. Скольжение по экрану рваных образов утверждает клиповое мышление, потому что массовый зритель восприимчив к образам, открыт для них.

Монтаж по Д. Вертову стал почерком как телевидения, так и самого кинематографа. Длинные затянутые кадры сегодня не интересны. Они утомляют, заставляют линейно мыслить от чего зрителю становится не комфортно смотреть в зрительном зале. Поэтому фильмы «Прибытие поезда на вокзал Ла Сьота», «Зеркало» (реж. А. Тарковский), «Я Куба» (реж. С. Урусевский) сегодня понятны и достойны одного зрителя.



(Отрывок из фильма «Я Куба»)

Или, к примеру, фильм Александра Сокурова «Русский ковчег» не имеет массового зрителя и его скорее нужно относить к авторскому кино, где техника акта высказывания первична. Использование 3D технологий сегодня приводит к тому, что зрителя лишают образно мыслить. Новое кино само формирует выпуклые акценты, на которых необходима фокусировка внимания. Здесь анализ смотрения и восприятия нарушается в работе, от чего происходит быстрая утомляемость.

УДОВОЛЬСТВИЕ

Временная близость в ограниченном пространстве до этого незнакомых людей создаёт скопление пассивной толпы, которая «смотрит в одном направлении» (на примере чеховского рассказа «Брожение умов»). Выбатывая импульсы-эмоции она им же и покоряется. Заражаемость идеями приводит к эмоциям, которые создают эффект омолаживания. «Кино выступает в роли психоаналитика, который корректирует массовое сознание, снижает его агрессивность или ставит цели, которые будут важными и для общества, и для человека.

Когда советский человек после кино хотел стать лётчиком или стратонавтом, то этого хотел не только он, этого хотело общество», — пишет Г. Почепцов [4].

Иррациональность, отключая реальное, даёт эмоции, что благотворно сказывается на удовольствии. Известно, что удовольствие наступает после преодоления определённых трудностей. В фильме для массового зрителя обязателен набор насилия и секса. Так происходит объединение массы по низменным инстинктам и кино становится образцом для подражания, общения и рождения идеалов.

Приспособление старых мифов к современности по горизонтали уравнивает зрителей в понимании, а по вертикали даёт возможность каждому почувствовать «хичкоковский» саспенс, после которого наступает удовольствие. Будучи мгновенной реакцией на раздражение (насилие, секс и т. д.), вспышка переживаний запускает эмоцию удовольствия. В поисках границы между чувствами и переживаниями российская исследовательница Т. Ушакова замечает: «Появление наших эмоций связано еще и с образом себя, с нашими представлениями, убеждениями и верованиями. Если реальность соответствует этим нашим представлениям, то мы получаем так называемые положительные эмоции, если не соответствует, то — отрицательные» [8]. Благодаря удовольствию от просмотра кинофильма срабатывает эффект плацебо.

ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ

Используя стереотипы коммерческое кино изначально предсказуемо. Здесь нет изящества искусства, где существует тайна. Здесь есть история, которая фрагментами похожа на историю каждого зрителя, которую нам рассказывают. И если для одних зрителей «Аватар» — это фильм о любви и справедливости, то для других, это знакомая история о колониальных войнах. Предрасположенность культурного измерения для восприятия необходима, чтобы зритель чувствовал себя уютнее. «Те, кто интересуется драматургией, знают, что в искусстве существует тридцать шесть (всего лишь!) сюжетных ситуаций. Дело здесь не только в самой практике искусства, которая сложилась более двух тысяч лет назад, а в архетипах нашего сознания», — замечает сценарист Юрий Арабов и вводит понятие «базисная иллюзия»

[1]. Использование схем развития историй изначально предполагает понимание со стороны зрителя. Подсознательный мир требует своего утверждения в реальности и кино здесь удобный выход из ситуации. Однако сегодня рафинированному зрителю в коммерческом кино необходим иной сценарий изложения: чтобы было понятно и необычно. Привычность и новизна должны быть точкой отсчёта киноповествования. К примеру, фильм «Мистер и миссис Смит» Альфреда Хичкока (1941 г.) кардинально отличается от фильма режиссёра Даг Лаймана с таким же названием (2005 г.). Романтическая комедия первого превращается в лёгкий боевик во втором рождении истории.

Подтверждение иллюзии, с одной стороны, в двух киноисториях есть, но, в то же время, непонятно, на каком этапе это произойдёт. Если у Хичкока логика истории строится на диалогах крупных планов, то Лайман развивает динамику молчания людей среди говорения шумов / выстрелов. Стереотип примирения между любящими людьми подтверждается в конце двух фильмов, но построен он в духе каждого времени по-своему. В современном фильме использовано 45 кадров склеек, где ритмика внутри сцены нарастает благодаря склеиванию кадров от средних планов (в основном ближних) к слишком коротким (момент перестрелки) и одного длинного плана в конце картины.

В фильме А. Хичкока финальная сцена состоит из 22 кадра и ритмика склеивания одинакова. Здесь музыка является доминирующей в характере сцены, в отличие от современного фильма, где смена кадров, частота звуков выстрелов и музыкальное сопровождение строят композицию финала.

КАТАРСИС

Катарсис как очищение посредством страданий является обязательным в конструкции сюжета. Но сегодня в коммерческом кино всё труднее удаётся его испытать. Спекуляция чувственного привела к невосприятию *нечто*, что пытается предложить автор кино. Введение компьютерных технологий ещё больше вредит очищению. И здесь большую роль играет культура восприятия, которая, безусловно, является духом времени. Когда не происходит *понимаемой трансформации* с героем не происходит и восприятия самого нарратива.



Отрывок из фильма «Мистер и миссис Смит», 1941 г.



Отрывок из фильма «Мистер и миссис Смит», 2005 г.

Каждое поколение выдвигает свои условия для катарсиса. Для современного зрителя «Падение Берлина», где образ Сталина репрезентирует отца нации сегодня не работает. Изображение идеи зритель в состоянии ощутить уже по завязке и главное событие, как правило, отодвигается как можно дальше. И здесь как раз и проявляется мастерство кинематографистов. В отсрочке понимания идеи главное не переиграть со временем подачи. Иначе очищение грозит превратиться в цинизм. Чтобы этого не произошло, используются предпремьерные технологии работы с фокус-группами. К примеру, нейрофильминг, когда для выявления эмоций проводится замер физиологических показателей.

КИНОСЕМИОТИКА

Рассматривая кино как знаковую систему нужно сразу сделать оговорку, что киносемиотика неоднородна. Классификация Ч. Пирса, где знаки разделяются на иконы, индексы и символы, в кино-тексте используются чаще всего иконы и индексы. Схематическая конструкция киноповествования основана на их визуальном потреблении. Что касается символов в кино, то именно смешивание икон и индексов с технологическими возможностями их презентации позволяет познать их выразительность. Достаточно вспомнить работы А. Хичкока «Психо», «Вертиго». В последней картине героиня Меделин (как иконический знак), одновременно является реинкарнацией Карлотты Валдес (знак индекс), что является символом внутреннего раздвоения вопреки внешней одинаковости; символом таинственности (когда Меделин изображается с сияющей аурой) и т. д.

Поэтому смысл иконического знака не всегда в кино является конкретным смыслом, что переносит его в разряд символического. К тому же зашифрованный код автора может быть не с первого раза понятным зрителем. Если же понимание происходит, то оно становится новым качеством определённого значения. Сознательно упуская в анализе кинематографа лингвистическую составляющую кино нужно отметить, что визуальное чтение знаков происходит в пространстве и времени, где одна и та же точка восприятия является не фиксированной. Тривиальное сочетание изображений способно нести новый понятийный текст, который рождается при каждом по-

вторном чтении. Смысловое понимание появляется не только в силу сочетаний знаков, но и то, какую информацию несут сами символы для конкретно взятого зрителя. Поэтому вполне логично Ж. П. Сартр замечает, что ирреальный мир живёт гораздо дольше, чем реальный мир в нашем сознании [6, 227]. Будучи, по выражению Кристиана Метца «техникой воображаемого», кино становится продолжением себя в другом, где авторский вымысел преОБРАЗуется в собственный вымысел смотрящего.



Отрывок из фильма «Вертиго»

Понимая, что кинематограф может влиять на поведение реципиента, кинотворчество сместилось в сторону киноделания. При всём обилии фильмов у современного зрителя сужается круг «хорошего кино». По мнению О. Аронсона «киноязык кончается на Хичкоке». Современного зрителя современная киноиндустрия усиленно отучивает *осмысливать*, потому что вся технология направлена на развитие *восприятия*. Фильмы «Матрица», «Начало», «Кожа в которой я живу» с первого просмотра дают лишь поверхностную картину ритмики действий, звуков, трюков и только после прочтения их наступает второй уровень чтения смыслового текста.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Базисная иллюзия. Мастер-класс с Юрием Арабовым [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://snimifilm.com/statyi/bazisnaya-illyuziya-master-klass-s-yuriem-arabovym>.
2. Лебон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс] / Г. Лебон. — Режим доступа : <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>.
3. Московичи С. Век толп / С. Московичи // Психология масс : хрестоматия ; сост. Д. Я. Райгородский. — М., 1996. — 71 с.
4. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
5. Рошин С. К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня [Электронный ресурс] / С. К. Рошин. — Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/roschin.htm>.
6. Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология восприятия / Ж.-П. Сартр. — СПб. : Наука, 2001. — 319 с.
7. Эйзенштейн С. Монтаж [Электронный ресурс] / В. Янин. — Режим доступа : http://kuchaknig.ru/show_book.php?book=876&page=3.
8. Ушакова Т. Эмоции и чувства : Часть 1. [Электронный ресурс] / Т. Ушакова. — Режим доступа : <http://www.b17.ru/article/2143/>.

УДК 007 : 304 : 070 (054)

Саліх Хіва Тахір



ОСНОВОПОЛОЖНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ШВЕДСЬКОЇ ПРЕСИ: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАТОРСТВО

Розглядаються традиції та новації щодо концептуальних засад функціонування шведської преси. На прикладі стокгольмської газети «Афтонбладет» показується еволюція інформаційної політики редакції типового шведського видання.

Ключові слова: шведська, преса, газета, «Афтонбладет», інформаційна політика, редакція, видання, концептуальні засади, функціонування.

Рассматриваются традиции и новации относительно концептуальных основ функционирования шведской печати. На примере стокгольмской газеты «Афтонбладет» показывается эволюция информационной политики редакции типичного шведского издания.

Ключевые слова: шведская, печать, газета, «Афтонбладет», информационная политика, редакция, издание, концептуальные основы, функционирование.

Traditions and innovations concerning conceptual bases of functioning of the Swedish press are considered. On an example of the Stockholm newspaper «Aftonbladet» evolution of information policy of edition of the typical Swedish edition shows.

Key words: Swedish, a press, the newspaper, «Aftonbladet», the information policy, edition, the edition, conceptual bases, functioning.

Актуальність теми дослідження. На 61-му конгресі Всесвітньої асоціації газет (WAN), що відбувся у червні 2008 р. в Гетеборзі (Швеція), було оприлюднено результати роботи пресового сектора журналістики за попередні п'ять років. Незважаючи на динамічний розвиток телебачення і радіомовлення й особливо експансію інтернет-видань, появу новітніх видів мас-медіа (блоги, мікроблоги, соціальні мережі тощо), періодичні видання у глобальному вимірі впевнено спростовують песимістичні прогнози. Якщо в 2003 р. щодня у світі продавалося 486 млн прим. газет, то 2008 р. цей показник

становив 532 млн. У цьому зв'язку журналістикознавець М. Карась зауважує: «Застосувавши усталену соціологічну формулу, згідно з якою одну продану газету проглядають, прочитують, знайомляться з її матеріалами шляхом усного переказу також у середньому 2–3 людини, сукупна аудиторія газет становить таким чином 1,7 мільярда щоденно» [6, 3]. Якщо ми візьмемо ці цифри за основу й врахуємо 6,5 млрд чол. населення усїєї земної кулі, то важко буде не погодитися з президентом WAN Г. О'Рейлі, котрий вважає успішними лише тих представників медіабізнесу, які визнають за газетами центральне місце у насиченому медіапросторі.

У світлі наведених показників рельєфно окреслилася роль країногосподарки щорічних зборів світового газетярства — Швеції. Її населення складає 9,2 млн чол., а наклад 168 газетних видань сягає 4 млн прим. більше 8 млн. прим. Читацька аудиторія таким чином становить 88 % населення країни — і це при тому, що за кількістю користувачів Інтернету Швеція перебуває у першій п'ятірці держав світу.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні концептуальних засад функціонування шведської преси.

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

— показати еволюцію інформаційної політики редакції типового шведського видання.

Об'єкт дослідження — стокгольмська газета «Афтонбладет».

Предмет дослідження — традиції та новаторство інформаційної політики редакцій шведських друкованих періодичних видань.

Огляд наукової літератури стосовно теми дослідження. Про проблеми функціонування преси в демократичному суспільстві писали Е. Багерстам, А. Беспалова, О. Вартанова, Я. Засурський, Й. Вейбулль, Ю. Власов, С. Гуревич, Е. Денніс, В. Іванов, М. Карась, Є. Корнілов, О. Короченський, Ю. Лучинский, Дж. Мерріл, О. Станько, Ю. Колосов, О. Мелешенко, Т. Пітерсон, О. Протасенко, Є. Прохоров, Т. Репкова, Ф. Сіберт, І. Слісаренко, А. Феофанова, Е. Фіхтеліус, А. Чічановський, Ю. Шаповал, В. Шкляр, У. Шрамм та ін.

Типи видань та їхнє оформлення досліджували В. Бакшин, А. Балаш, В. Березін, А. Бессонов, З. Блисковський, У. Боумен, Б. В'яземський, С. Галкін, Д. Георгієв, Г. Гнатів, С. Головка, М. Картер, А. Кисельов, В. Ковтун, А. Кулаков, А. Максимов, А. Мейер,

О. Михальчук, О. Нестеренко, В. Попов, І. Прокопенко, В. Різун, В. Рижков, С. Самольотов, А. Саттон, І. Старобогатов, І. Табашников, Є. Толкачов, В. Тулупов, Є. Фастовець, А. Хатт, А. Херлберт, О. Циганов, К. Ципленков, Н. Чічікіна, В. Шевченко, А. Шицгал та ін.

Безпосередньо шведську періодику вивчали Н. Андерсон, І. Безугла, Б. Брагинський, І. Бюлунд, Р. Варсі, П. Васильєв, Л. Вейбуль, Т. Вінгквіст, К.-Х. Вірен, С. Виноградова, Е. Вяренстам, Г. Гольденцвайг, Л. Грачова, О. Дюбанкова, Е. Екман, М. Зубко, С. Йонссон, Т. Карлсон, С. Корконосенко, С. Криворучко, Л. Ларсон, А. Леннрот, С. Ліндгрєн, І. Лобашева, А. Лундстрєм, Л. Милєвська, С. Михайлов, А. Назаров, А. Перс, Х. Петерссон, Л. Петрик, Б. Петровський, Х. Руйссєн, А. Рундберг, Е. Сандлунг, В. Семенов, В. Синявський, А. Смотров, Х. Тінгстен, С. Толлін, Й. Торбакке, С. Торнехед, Г. Федосєєв, Л. Фурхофф, С. Хадєніус, Х. Хедєрберг, М. Шутцєр-Ларссон та ін.

Однак при цьому чимало питань, пов'язаних зі специфікою концептуальних засад шведської періодичної преси, залишилося нез'ясованими. У цій науковій статті здійснено спробу це зробити.

Перспективи дослідження. Вивчення концептуальних засад функціонування шведської преси, особливостей її інформаційної політики на прикладі стокгольмської газети «Афтонбладет» допоможе ясніше й чіткіше усвідомити традиції та новаторство політико-ідеологічної, соціально-економічної, культурно-освітньої, морально-етичної та жанрово-тематичної ліній, сповідуваних редакцією типового шведського видання.

Результати дослідження можуть бути запроваджені в навчальний процес при викладанні курсів «Основи журналістики», «Теорія журналістики», «Теорія масової комунікації», «Газетна журналістика», «Міжнародна журналістика», «Історія зарубіжної журналістики», а також спецкурсів, присвячених дослідженню шведської періодики.

Отже, мусимо констатувати наступне. Безперечно, що своїй появі в XVII ст. щотижневі газети та журнали завдячують провідній трійці країн Старої Європи (Німеччині, Англії та Франції). Однак у масовому їхньому поширенні не меншою є заслуга країн «другої хвилі», які підхопили й тиражували перший засіб інформування, — Голландії, Данії, Іспанії, Італії, Австрії, Польщі тощо. До числа цих країн варто віднести й Швецію, де в першій половині XVII ст. уже з'явилися перші тижневики. Як стверджує проф. П. Федченко, щоб

бути добре поінформованими, тодішні досвідчені політичні діячі намагалися стежити за всіма найавторитетнішими газетами Європи. Так, шведський король Густав II Адольф, окуповуючи німецькі провінції та міста, негайно прибирав до рук місцеві газети, надаючи їм певної орієнтації [7, 96].

Загальна інтенсифікація політичного життя, з одного боку, збільшувала потік важливої інформації, а з другого — активізувала й втягувала в бурхливі події все більше людей, які звикали до систематичного читання, ждали і шукали різноманітної свіжої та оперативної інформації. Після поразки об'єднаних німецьких військ від шведської армії стокгольмський видавець А. Вахель і його земляк — друкар Ю. Янсоніус видавали в Лейпцігу упродовж 1632–1650 рр. газету «Звичайні поштові шведські відомості». Підписання мирної угоди дозволило цим шведським діячам перенести лейпцігський досвід на рідну землю. Ця потреба особливо назріла тоді, коли після переможних війн з Німеччиною і Данією Швеція зайняла місце серед великих держав Європи. Для зміцнення великодержавного впливу всередині країни та для зв'язку з численними новоприєднаними землями потрібні були газети [5, 147].

Журналістика Просвітництва дала новий поштовх розвитку преси: «Для літератури XVIII століття було великою добою. Чільною постаттю в ній був поет Улоф фон Далін, який 1732 року почав видавати тижневик “Шведський Аргус”. У середині століття з'явилися такі його послідовники, як Густав Філіп Крейц і Густав Фредрик Юлленборг» [1, 72]. Сатирико-повчальні англійські журнали «Базіка» та «Глядач» породили численних наслідувачів у різних європейських країнах. Крім згаданого вище «Шведського Аргуса», ще були два «вісники» з різним граматичним написання прикметника «шведський»: «Шведський Меркурій» (1730) і «Шведський Меркурій» (1757). Всюди до співробітництва в таких журналах залучались найкращі сили національної літератури й публіцистики — приміром, брати-поети Х. і К. Кельгрени, котрі редагували «Стокгольмську пошту». Подібні видання були доступні як еліті, так і найнижчим категоріям читачів.

На думку журналістикознавця В. Довгича, великий прогрес в усвідомленні людством проблеми політичних свобод підкреслюють діючі національні законодавчі акти, прийняті протягом XVIII–XXI ст.:

«Традиційно вважається, що прецедент закладено в новоутворених США. Та ще 1766 року ріксдаг Швеції прийняв написаний пастором Андерсом Пюденіусом меморандум про свободу преси. Причому як складову частину Конституції» [3, 68]. І хоча діяв цей документ лише кілька років, це був перший законодавчий акт, який скасував цензуру, гарантував свободу вираження думок і відкрив доступ шведських громадян до офіційних документів.

У 1809 р. у Швеції замість абсолютної монархії була запроваджена монархія конституційна. Поряд з королівськими офіціозами 1816 р. виникла перша приватна прогресивна політична газета Ф. Цедерборга «Інформатор» (по-іншому — «Репортер»), з 1825 р. — «Вартовий», а в 1830 р. — «Афтонбладет» («Вечірня газета») Ларса Гіерта, яка дуже швидко завоювала читача і стала не тільки найбільш поширеною, а й найбільш впливовою [7, 172].

Газета «Афтонбладет» разом з іншою пресою у 1830–1844 р. боролася з консервативною політичною лінією короля Карла XIV Юхана та його фаворита — генерал-ад'ютанта М. Браге, висвітлювала бурхливі політичні дебати в ріксдазі. Засновник видання, як і ряд його колег, змушені були з'явитися до суду внаслідок королівських позовів.

Лише в останні роки життя короля стокгольмські журналісти, головні редактори та видавці добилися ряду ліберальних реформ у галузі законодавства та соціальної політики. Із 1846 р. у шведському суспільстві замість монополій гільдій виникають фабричні та робітничі спілки, відкриті для всіх, а ще через двадцять років країна перестала бути поділена на стани.

Поява та зміцнення політичних партій «прив'язала» до кожної з них те чи інше видання. Ось що відзначає з цього приводу дослідник В. Романовський: «Ще однією формою фінансової підтримки газети може стати передплата. Партії та профспілки можуть просто-напросто щменшити або повністю сплатити суму грошей, призначену для передплати на потрібну газету членами цієї партії чи профспілки. Компанії та підприємства можуть вчинити таким самим чином стосовно своїх службовців. Подібний вид допомоги, теж ретельно приховуваний, виявляється частіше за все на виборах, коли газети здійснюють особливо великий вплив на виборців. Саме під час виборів найбільш відчутно виявляється політична орієнтація газет, оскільки якщо деякі... газети, які називають себе незалежними, і

можуть дозволити собі упродовж року невеликі “вольності”, що виражаються у “власній позиції” з якого-небудь дрібного питання, то під час виборчої кампанії усі матеріали газет підпорядковані одній меті: отриманню найбільшої кількості голосів виборців для тієї партії, чий погляд виражає газета. Бо преса Швеції — партійна преса. Хоча шведські газети, як правило, не є власністю політичних партій, однак усі вони без винятку послідовно виражають інтереси певної партії. Це залежить не лише від безпосередніх економічних та офіційних зв'язків, що існують між пресою та партіями. Навіть газети, в яких відсутній формально зв'язок з якою-небудь партією, займають завжди більш чи менш явно виражену політичну позицію» [4, 102]. Це підтверджує й сучасний журналістикознавець Г. Гольденцвайг [2, 58]. Водночас не варто й перебільшувати цей зв'язок шведської преси з політичними партіями й профспілками. В усіх друкованих виданнях без винятку для висловлюнь відвертих політичних поглядів відводиться лише 2-га сторінка, а також окремі публікації, присвячені зустрічам політиків або зі своїми виборцями, або з журналістами редакцій. Подібної практики суворо дотримується й газета «Афтонбладет».

Крім того, видання партійні, так звані «надпартійні» (обмежуються загальнополітичним дискурсом і звертаються до всіх прошарків шведського суспільства) та економічно слабкі (так звані «другі газети») протистоять виданням великих монополій (таке звані «першим газетам»). Така модель є можливою завдяки міцній історичній традиції читання газет.

За 180 років свого існування «Афтонбладет» неодноразово змінювало власне політичне обличчя. Ліберальні погляди змушували газету горнутися до Шведської народної партії, однак така лінія завела видання в глухий кут у роки II Світової війни, коли «Афтонбладет» відверто симпатизувала нацистській Німеччині. На початку 1956 р. видання було продане концерном Т. Крейгера Центральному об'єднанню профспілок Швеції (ЦОПШ). За заявою тодішнього керівництва газети, остання буде «в партійному сенсі незв'язаною», а її політична редакція користуватиметься цілковитою свободою і незалежністю від власника газети у виборі газети з того чи іншого питання.

З того часу в галузі зовнішньої політики «Афтонбладет», поділяючи позицію ЦОПШ і Соціал-демократичної партії Швеції (СДПШ),

була послідовною прихильницею шведської політики нейтралітету та неучасті в союзах. Газета виражала свою незгоду з американськими твердженнями про різницю між «тактичною» і «стратегічною» атомною зброєю і між «чистими» й «нечистими» атомними бомбами. У питаннях внутрішньої політики «Афтонбладет» в основному проводила лінію ЦОПШ і СДПШ. Це стосувалося питань пенсійної реформи, оподаткування, лісоволодіння і т. д. Однак у душі лібералізму редакція газети часто дозволяла собі не погоджуватися як профспілками, так і з соціал-демократами.

Основний зміст газети — внутрішньошведські, включаючи стокгольмські, новини та сенсації, повідомлення з галузі культури та мистецтва, спортивні матеріали, а також реклама і оголошення.

Керівництво газети, спостерігаючи за деяким підвищенням накладів у конкурентів («Свенска дагбладет», «Дагенс нюхетер», «Дагенс індастрі»), вирішило кардинально змінити концепцію «Афтонбладет» — з ліберальної якісно-масової газети на демократичну масову-якісну з елементами бульварщини та жовтизни. У результаті тираж з 489 тис. прим. у 1970 р. та 494,5 тис. прим. у 1985 р. зріс сьогодні до 2 млн прим. щодня, не рахуючи накладів 7 журнальних додатків на кожний день тижня!

Газета «Афтонбладет» має власні редакційні відділення в багатьох містах Швеції, власних постійних кореспондентів у Лондоні, Нью-Йорку, а також фрілансерів у Парижі та Римі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Вейбуль Йорген*. Коротка історія Швеції / Йорген Вейбуль. — Стокгольм : Шведський інститут, 1998. — 164 с.
2. *Гольденцвайг Г. Д.* Шведоязычные масс-медиа Финляндии : направления развития / Г. Д. Гольденцвайг ; отв. ред Е. Л. Вартанова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. — 176 с.
3. *Довгич В. А.* Глобальна медіалогія : Конспект базових лекцій авторського курсу з основ міжнародної журналістики / Рівненський ін-т слов'янознавства, Ін-т масової інформації ; В. А. Довгич. — Рівне : Б. в., 2001. — 120 с.
4. *Зарубежная печать : капиталистические и развивающиеся страны. Печать Западной Европы, Северной Америки, Азии и Дальнего Востока и бассейна Тихого океана : учеб. пособ.* — М. : МГИМО, 1973. — Вып. 1. — 260 с.

5. История мировой журналистики / Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. — [Изд. 2-е.]. — Ростов н/Д. : Старые русские, 1999. — 344 с.
6. *Карась М. А.* Журналістський фах : організація творчо-виробничого процесу : навч. посіб. / М. А. Карась. — К. : Ін-т журналістики, 2009. — 104 с.
7. *Федченко П. М.* Преса та її попередники. Історія зародження й основні закономірності розвитку / П. М. Федченко. — К. : Наук. думка, 1969. — 352 с.

УДК 327(470:73):050(477.7)«18»

Ірина Сидун



РОСІЙСЬКА ПОЛІТИКА США ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XIX ст. ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПРЕСИ ХЕРСОНСЬКОЇ ТА БЕССАРАБСЬКОЇ ГУБЕРНІЙ

У статті досліджені оцінки періодичної преси Херсонської та Бессарабської губерній зовнішньої політики Сполучених Штатів Америки щодо Росії другої половини XIX ст. Визначено місце та роль регіональної преси у відображенні суспільної думки населення Північно-Західного Причорномор'я. З'ясовані особливості загальноприйнятих в Російській імперії стереотипів про Новий світ. Розглянуто механізм висвітлення американських реалій на сторінках регіональної преси.

Ключові слова: Сполучені Штати Америки, Російська імперія, регіональна періодика, суспільна думка, американо-російські відносини.

В статье освещена реакция населения юга Российской империи на наиболее значимые события внешнеполитической жизни США и России во второй половине XIX в. Исследуются американо-российские отношения на страницах изданий Одессы, Николаева, Херсона, Кишинева, Киева, Санкт-Петербурга, Москвы. Изучены формы и направления освещения американской реальности на страницах региональной прессы. Определено место и роль региональной прессы в отображении общественного мнения населения Северного Причерноморья.

Ключевые слова: Соединенные Штаты Америки, Российская империя, региональная периодика, общественное мнение, американо-российские отношения.

In this article the author tries to analyze American-Russian relations. It studies the reflection of the United States of America in the second half of the 19th century in the periodicals of the Russian Empire. The main periods of history of the North American States, which were covered in them, are investigated. American-Russian relations described on the pages of the periodicals from Odessa, Kishinev, Saint-Petersburg and Moscow are examined.

Key words: The United States of America, the Russian Empire, regional periodical press, public opinion, American-Russian relations.

Перехід державної влади США повністю в руки олігархії в результаті розгрому рабовласників в роки громадянської війни, швидке економічне зростання в післявоєнний період — все це створило необхідні економічні та політичні передумови для посилення експансіоністського зовнішньополітичного курсу Сполучених Штатів. Досить широко зовнішня політика США щодо Росії була висвітлена на сторінках преси Херсонської та Бессарабської губерній. Для регіону Причорномор'я, з яким пов'язані війни Російської імперії другої половини ХІХ ст., проблеми міжнародних відносин постійно знаходились у центрі уваги, незважаючи і на складність отримання інформації, і на державну цензуру. Певною мірою благополуччя населення Північного Причорномор'я залежало від миру і стабільності в Південно-Східній Європі. Отож, позиція країни, що не мала антагоністичних протиріч з Росією ставала деякою мірою барометром становища імперії у світі.

Російсько-американські відносини в період Реконструкції мали дружній характер так само, як і в роки громадянської війни. Південноросійська громадськість досить бурхливо сприймала такі зв'язки з заокеанською країною. Їх настрої можна було прослідкувати на сторінках одеської преси. Кореспонденти «Одесского вестника» писали про дружбу двох могутніх націй та вважали її історичним результатом спільності інтересів двох країн, взаємної поваги та багатьох окремих справ, які торкалися схожості державних задач, загальних друзів та недругів і навіть, частково, національних темпераментів населення Америки та Російської імперії. Також вони згадували про блискучий прийом російських моряків в Америці та співчуття, яке висловлювали американці Росії під час Східної війни. Тому для одеських авторів не було нічого дивного в тому, що російське посольство у Вашингтоні мало значний політичний авторитет у владних структурах США [8, 1866, 22 января].

У той період і з американського, і з російського боку було чимало заяв про щире та непорушну дружбу. Вершиною російсько-американського зближення були 60-ті роки ХІХ ст., особливо 1866 р., коли в Росії з незвичайною радістю приймали американську делегацію на чолі із Г. Фоксом [2, 38.]. Він, відвідавши в серпні 1866 р. Росію, заявляв про братську дружбу, яка мала вічно слугувати прикладом для всіх інших народів світу [5, 1866, 24 августа]. Регіональна преса також

повідомляла про цей візит. У подробицях описувалось усе, що стосувалось прийому гостей зі Сполучених Штатів: звані обіди, участь в культурній програмі, мандрівка по містах Росії. Читачам нагадували, що метою посольства було принесення імператору привітань від конгресу зі щасливим порятунком від небезпеки, яка загрожувала його величності в квітні. Кореспонденти «Одесского вестника» вважали, що саме цей візит американського посольства повинен слугувати наочним знаком дружби, який пов'яже обидва уряди, обидва народи. І були впевнені, що Росія без сумнівів прийме цю пропозицію з приязню та щирістю. Будь-якому росіянину приємно бути впевненим у тому, що вашингтонський уряд, а з ним і народ великої республіки зберігає в своїй пам'яті ту співдружність, яку висловлювали росіяни під час міжусобної війни [8, 1866, 9 августа].

Знаковою заявою з боку одеського суспільства стала стаття «Одесского вестника», в якій висловлювались почуття представників південного регіону імперії до американців та усієї країни в цілому. Емоційно насичена публікація підкреслювала, що Одесі більше, ніж будь-якому іншому місту імперії необхідно публічно висловити на адресу Г. Фокса почуття, які викликало в Одесі дружнє посольство Американських Штатів в Росію. Так як, після Петербургу та Москви, Одеса вважалася першим містом і по населенню, і по розвитку, і по безпосередньо торговельним зносинам своїм з великою американською республікою. У пресі візит посольства американського конгресу називали небувалим явищем. Такого факту, вважали одесити, ще не було в літописах історії і він був вартий тих великих націй, між якими йому судилося закріпити живий зв'язок. Те, що в обох країнах одночасно завершилися головні сторінки їх історії — ліквідація рабства, вважалось подією, яка ще більше зблизила два народи. Такі події рахувалися суспільством як приклад тих щирих відносин народів, які не уявляє стара Європа [8, 1866, 27 августа].

Однак, вже місяць потому в «Одесском вестнике» з'явилася стаття, в якій була висловлена непевність щодо вищезгаданих взаємин між США та Російською імперією. В газеті писали про появу чуток відносно охолодження відносин між обома націями. Але кореспонденти, як видно зі статті, не надавали великого значення подібним інсинуаціям і навіть не згадали б про них, якщо б не наразились на загадкову замітку, розміщену в одному із останніх номерів американ-

ської газети «New-York Herald». У ній вказувалось, що розмови про цей союз дуже перебільшені. Між обома країнами існує симпатія, але не може бути союзу. Інтереси Росії — азійські, наші — американські. Нам не потрібно навіть самого маленького острівка в Європі і тому нам немає ніякої вигоди у цьому союзі. Нації подібного роду можуть вступати в дружбу, не вступаючи в товариство по справам [8, 1866, 4 листопада]. Проте ця публікація не мала продовження і залишилась без відповіді з російської сторони.

У березні 1867 р. в одеській пресі з'явилась новина щодо купівлі США російських володінь на Алясці за сім мільйонів доларів [8, 1867, 25 березня]. У договорі, підписаному 20 червня 1867 р. держсекретарем У. Сьюардом та надзвичайним послом російського імператора в США Е. Стеклем відповідно до статті 6, вказувалось, що враховуючи вищезгадану поступку, Сполучені Штати погоджувалися виплатити в казначействі у Вашингтоні, протягом десяти місяців після ратифікації цього договору, дипломатичному представнику або іншому агенту його Високості Імператора Всеросійського, належним чином вповноваженого, щоб прийняти, сім мільйонів двісті тисяч доларів золотом [14]. Дещо пізніше на сторінках «Одесского вестника» пояснили причини продажу російських володінь. По-перше, прибутки з Аляски до державної казни надходили незначні. По-друге, Росія, перешкоджаючи втручанням європейських держав у справи Півночі та Півдня Сполучених Штатів, зробила велику послугу Америці та підготувала союз між США та Російською імперією [8, 1867, 6 березня]. І цим обмежувалася інформація щодо питання в регіональній пресі. Між тим, для читача вона ставила більше запитань, ніж давала відповідей.

Сучасний американський дослідник Р. Ален зазначив у своїй роботі, що як тільки перетнулись інтереси Росії та США, відношення російського суспільства до тихоокеанського сусіда змінилося. І таким першим дзвінком майбутніх перемін став продаж Аляски в 1867 р. У російській публіки він отримав надзвичайно великий резонанс, починаючи від відомих суспільних діячів і закінчуючи соціальними низами [13, 122]. Проте матеріали одеської преси не дозволяють ні підтримати точку зору американського автора, ні спростувати її.

Інша справа центральні міста Російської імперії. Відомий російський діяч К. А. Скальковський, який неодноразово побував за океа-

ном, вважав, що продаж Аляски Росією був величезною помилкою, яка сталася внаслідок великої прихильності Росії до Америки та бажанню догодити США. На його думку, серйозно вдарило по національному самолюбству російського народу [11, 446].

Після подій пов'язаних з Аляскою в одеській пресі з'явилося досить мало інформації про розвиток взаємовідносин між США та Російською імперією. Візит ескадри американського флоту до Росії в серпні 1866 р. одеська преса обійшла мовчанням і про нього написала центральна російська преса лише в серпні наступного року. Як інформував «Кронштадтский вестник», сама зустріч відрізнялася «урочистістю, досить солідною для дружньої зустрічі воєнних ескадр двох могутніх держав, пов'язаних дружніми зв'язками» [3, 1867, 4 августа]. Так само, також в 1867 р., кореспонденти столичного журналу, порівнюючи морські сили американської республіки і Російської імперії, відмічали відмінну підготовку російської ескадри, що зустрічала американців, і робили висновок, що Росія не даремно утримувала флот [4, 1867, № 10, 29]. Надалі подібні експедиції американського воєнного флоту, які мали явно розвідницький характер, направлялись до Росії кожні чотири роки: в червні 1871 р., в липні 1875 р., в липні 1879 р. Як правило, імператор Олександр II завжди здійснював візит на американські кораблі [12, 629].

У відповідь на візит американського флоту, в 1871–1872 рр. великий князь Олексій Олександрович здійснив експедицію російського воєнно-морського флоту в Північну Америку. Знову ж таки візит не знайшов відгуку на сторінках південноросійської преси. В «Одеском вестнике» лише відмітили, що Олексій Олександрович відвідав Америку [8, 1871, 4 декабря]. В «Новороссийских ведомостях» дещо ширше написали про прийом князя в Америці, повідомивши, що на честь великого князя Олексія Олександровича звучали чисельні овації та відбувся огляд військ. Великий князь у відповідь на промову генерала Дікса сказав, що дружні відносини між Росією та Америкою настільки тверді та міцні, що порушити їх не зможе ніщо [7, 1871, 17 ноября].

Натомість в «Бессарабских областных ведомостях» надрукували статтю з цього приводу, для якої частково взяли інформацію з «Санкт-Петербургских ведомостей». Там повідомлялось про настрої преси, з якої видно, що російське суспільство сподівалося на поглиблення

російсько-американських відносин, бо такий теплий і дружній прийом, здійснений на честь великого князя американською нацією, мав викликати у всієї Росії глибокі почуття. Автор статті був впевнений, що від такої злагоди виграє добробут, спокій світу та прогрес людства [1, 1872, 5 январа]. Поява такої столичної публікації загалом характерна бессарабській пресі, бо знімала з провінційних журналістів відповідальність за будь-які узагальнення, тим більш коли мова йшла про представників правлячої династії Романових.

В 1877 р. відбувся другий неофіційний візит російських ескадр в американські порти. На цей раз одеська преса більш широко висвітлювала російсько-американські політичні та військові контакти. Капітаном флагманського корабля був вдруге великий князь Олексій Олександрович. Одеська преса писала, що знаходження російських військово-морських сил в Америці викликало багато дискусій. У складі російської ескадри знаходилися флагманський корабель «Світлана», корвет «Богатир». Американські морські офіцери в Норфольці влаштували в масонському храмі свято на честь офіцерів російського флоту. Ввечері великі князі та адмірал Бутаков відвідали оперу. Одночасно в Гемптоні знаходилися кораблі «Аскольд» і «Крейсер» [8, 1877, 11 лютого]. Кореспонденти «Одесского вестника», будучи в курсі всіх подій, які відбувалися під час візиту росіян в Сполучені Штати, емоційно писали про ставлення американців до російських моряків: «в середині березня з Норфолькса вийшли “Світлана”, “Богатир”, “Аскольд”. Російські моряки так обжились тут, що не без суму залишали місто. Жителі Норфолькса та Портсмута, як здається, полюбили своїх російських гостей і дуже задушевно прощались з ними» [8, 1877, 15 квітня].

Не такими вже й безкорисливими та світлими, як висвітлювала південноросійська преса, були й наміри Сполучених Штатів. Експансія американських монополій торкнулася і території російського Далекого Сходу та Сибіру. Вторгнення американців в Чукотський та Охотсько-Камчатський край прийняло форму незаконних промислів в російських територіальних водах та на узбережжі. Головною причиною бездіяльності Російської імперії була зацікавленість у підтриманні добрих відносин зі США, особливо в період російсько-турецької війни 1877–1878 рр. Це й змушувало петербурзьких міністрів закрити очі на вторгнення американських підприємців у далекосхідні

володіння Росії [6, 312]. Але для сучасників тих подій, видавців та кореспондентів одеської преси, через брак інформації з'ясування дійсних причин взаємних військово-морських візитів виявилось неможливим. Російські спостерігачі сприймали зовнішню сторону подій, і тому одесити з усього робили одностайний висновок, що всі візити носили щирий, безкорисливий характер та мали за мету закріпити і без того дружні зв'язки між двома державами.

Часто на сторінках одеської преси обговорювали питання дружби Росії та Америки. І майже ніколи кореспонденти Півдня Російської імперії не сумнівалися в симпатіях американців до росіян. З цього приводу «Одесский вестник» писав, що внаслідок старої та витриманої роками дружби Америки з Росією багато хто уявляв ви навіть виставляв їх союзниками у випадку розширення Східної війни. Проте росіяни заперечували можливість подібного розгортання подій і писали, що сумнівів відносно дружби Америки з Росією дійсно не існує, бо усім відомо на чийй стороні симпатії великого американського народу, але звідси ще далеко до укладення політичного союзу [8, 1877, 26 апреля].

Дещо пізніше таку ж думку висловив один з кореспондентів одеської газети «Правда», який ймовірно побував у Сполучених Штатах. Він впевнено заявив, що американці без усіляких сумнівів вважали росіян своїми друзями. Щоб впевнитися в цьому, необхідно лише пройтись по Бродвею в Нью-Йорку. Там можна зустріти вивіски та рекламу, які закликали покупців янкі іменем дружнього їм народу «русский». Кондитери заявляли, що у них найкраще печиво — «русское», сапожники, що у них взуття з російської шкіри, баншики, що їх російські бані лікують від недугів. І не тільки цим обмежувалось їх русофільство. Коли американець знав, що з ним розмовляє росіянин, то з посмішкою звертався до нього з російським «господин» замість sir, а невдоволення висловлював «черт возьми» [10, 1880, 15 февраля].

Той факт, що американці виявляли симпатію до росіян, К. Скальковський у своїй роботі пояснював так: «американське суспільство стояло за Росію зовсім не від прихильності до нас, так як недоліки російського державного устрою там добре відомі, а через ненависть до Англії. В Російській імперії вони бачили ворога та суперника Англії, а Англія їх тільки і цікавила, і до неї, не дивлячись на спорідненість,

вони відчували до останнього часу ненависть, заздрість та час від часу острах» [11, 445]. «Одесский листок» опублікував статтю, де говорилося, що в своєму посланні конгресу новий президент Ч. Артур говорив про зростаюче благополуччя країни та дружні зносини з іноземними країнами. Для Північної Америки було важливо також укріпити зв'язки з Росією, а американські піддані, які відвідували Росію, писали газетяри, потребували захисту [9, 1881, 29 листопада]. Південноросійська преса всіляко намагалась вказати на розвиток дружніх зносин з заокеанською країною. Однак, на рубежі 70–80-х рр. XIX ст. активне дипломатичне співробітництво Росії та Сполучених Штатів Америки підходило до кінця і розпочинався другий етап. Причиною були внутрішні зміни в Росії, де політику лібералізації змінював жорсткий курс реакції. Прихід до влади найбільш консервативних діячів позначився й на відносинах з американською республікою.

Характеризуючи висвітлення в публіцистиці та пресі Російської імперії, зокрема в регіональній, зовнішньої політики США, слід відмітити, що автори статей ідеалізують політику заокеанської республіки, оцінюючи її як «мирну» та «ідеалістичну». Таким чином, матеріали по зовнішній політиці останньої третини XIX ст., опубліковані в російській пресі, потребують критичного підходу. І все ж цінність їх як джерела для висловлювання суспільної думки російського народу не викликає сумніву.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бессарабские областные ведомости. — Кишинев, 1872.
2. История внешней политики России конца XIX — начала XX вв. / [отв. ред. А. В. Игнатьев]. — М. : МЭО, 1999. — 671 с.
3. Кронштадтский вестник. — Кронштадт, 1867.
4. Морской сборник. — СПб., 1867.
5. Московские ведомости. — М., 1866.
6. *Нитобург Э. Л.* Похищение жемчужины. Полтора века экспансионистской политики США на Кубе / Нитобург Э. Л. — М. : Наука, 1968. — 232 с.
7. Новороссийские ведомости. — Одесса, 1871.
8. Одесский вестник. — Одесса, 1866–1877.
9. Одесский листок. — Одесса, 1881.
10. Правда. — Одесса, 1880.
11. *Скальковский К. А.* Русская торговля в Тихом океане. Экономическое исследование русской торговли мореходства в Приморской области

- Восточной Сибири, Корее, Китае, Японии, Калифорнии / Скальковский К. А. — СПб. : Тип. А. С. Суворина, 1883. — 515 с.
12. Энциклопедия российско-американских отношений XVIII–XX вв. / [авт.-сост. Э. А. Иванян]. — М. : МЭО, 2001. — 696 с.
 13. *Allen R. V. Russia Looks at America: The view to 1917* / Allen R. V. — Washington : Libr. of Congress, 1988. — 322 p.
 14. Treaty of Peace Between the United States and Spain December 10, 1898 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.america-xix.org.ru/library/treaty-1898/html>.

Наталія Стеблина



ФОРМАТ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОРЕСПОНДЕНЦІЇ (на матеріалі публікацій «Української правди»)

У статті розглянуто специфіку кореспонденції в мережових виданнях. На основі аналізу публікацій провідного україномовного Інтернет-ресурсу «Українська правда» встановлюється, що кореспонденція сьогодні використовується для передруку повідомлень з друкованих ЗМІ, сайтів прес-служб та інших Інтернет-видань, при цьому функцію генерування новин Інтернет-видання не виконують. Також підставою для публікації найчастіше стають резонансні заяви політиків, при цьому традиційна кореспонденція, що б деталізувала обставини подій, майже не зустрічається.

Ключові слова: кореспонденція, джерело новин, точка зору джерела інформації, деталізація як основний прийом для створення кореспонденції, виробництво новин в Інтернет-виданнях.

В статье рассматривается специфика корреспонденции в сетевых изданиях. На основе анализа публикаций ведущего украиноязычного Интернет-ресурса «Украинская правда» устанавливается, что корреспонденция сегодня используется для перепечатывания материалов из печатных СМИ, сайтов пресс-служб и других Интернет-изданий. При этом функцию генерирования новостей Интернет-издания не выполняют. Также основой для публикации чаще всего становятся резонансные заявления политиков, при этом традиционная корреспонденция, которая бы детализировала обстоятельства событий, почти не встречается.

Ключевые слова: корреспонденция, источник новостей, точка зрения источника информации, детализация как основной прием для создания корреспонденции, производство новостей в Интернет-изданиях.

The specificity of correspondence in online media is outlined in the article. On the basis of publications of leading ukrainian online resource «Ukrainian pravda» established that correspondence is used for the reprinting of publications from print media, sites of the press services and other online editions. Online media is not perform the function of news generation. Resonant statements of politicians are used as

basis of of publication and correspondens with detalisation of circumstances of event almost not published.

Key words: *correspondens, news source, source's of information point of view, detalisation as the main reseption of the correspondense, news generation in online media.*

Кореспонденція у новинній журналістиці завжди посідала поряд із заміткою одне з провідних місць. Проте якщо замітка вважається жанром, в якому можна розповісти про все, то кореспонденцію зазвичай лишають для особливих потреб, коли деталі події є важливими та цікавими. Деталізація будь-якої події чи явища в журналістиці зазвичай є сигналом про її значимість, якщо журналісти розповідають про щось у подробицях, то аудиторія сприймає подібне повідомлення як більш важливе, краще запам'ятовує прочитане чи побачене. Незважаючи на те, що деталізація для кореспонденції є одним з провідних прийомів, він так і лишається неопанованим у журналістикознавстві. Якщо дослідники і розглядають цей жанр, то найчастіше зазначають, що кореспонденція більш масштабна, що у ній може розглядатися не один факт, а декілька. Проте все ж таки доцільним вважаємо з'ясування того, який матеріал деталізується, яким чином. Адже без вивчення цих обставин не можна говорити про опанування специфіки жанру.

Маємо також зауважити, що кореспонденція сьогодні, особливо у текстах Інтернет-ЗМІ, використовується досить часто, складаючи конкуренцію великим аналітичним публікаціям, які, враховуючи специфіку мережі, сприймаються зазвичай важко і, як правило, лише проглядаються читачем. Це можна пояснити як невеликим розміром текстів цього жанру, так і відсутністю розлогих коментарів автора, великих синтаксичних конструкцій тощо. До того ж, кореспонденція більш оперативна і дозволяє аудиторії задовольнити власне бажання дізнаватися про новини відразу, як тільки вони сталися, навіть втрачаючи при цьому можливість прочитати компетентний аналіз ситуації. Отже, вивчення специфіки кореспонденції сьогодні дасть змогу звернути увагу на особливості інформаційної журналістики в мережі та на сучасні трансформації, що відбуваються в процесі виробництва та подачі новин.

У дослідженні розглядаються особливості кореспонденцій на стрічці новин «Української правди» — одного з найбільш популярних

та авторитетних україномовних Інтернет-видань. *Метою дослідження* є вивчення матеріалу, який стає приводом для деталізації у кореспонденціях. Для цього ми з'ясовували, яким є відсоток власних новин у кореспонденціях (адже можна припустити, що якщо кореспонденція — матеріал для особливих потреб, то і робота із пошуку та збору інформації має бути більш ретельною). Також ми звертали увагу на те, що саме деталізується: думка чи ж обставини певних подій. Адже, якщо ми на чомусь наголошуємо — навіть у звичному мовленні — це означає, що для нас цей момент є принциповим, відповідно ми хочемо подібним акцентом змінити уявлення співрозмовника про ситуацію. Так само і в кореспонденції, акцентом в якій можемо вважати сам факт звернення уваги на той або інший аспект новини: автор більш детально викладає те, що з його точки зору є принциповим моментом.

Кореспонденція як жанр є однією з найбільш гнучких форм у журналістиці. Як відомо, народилася вона з листа в редакцію від спеціального кореспондента чи ж просто поінформованої, обізнаної людини. Ймовірно, саме із цим можна пов'язувати те, що і сьогодні різні дослідники можуть називати кореспонденцією дуже несхожі між собою тексти, адже і у випадку з кореспонденцією спрацьовує так звана «пам'ять жанру» за М. Бахтіним (коли кожен текст жанру містить у собі весь досвід писання у цьому жанрі) [1, 160].

Якщо розглядати погляди на кореспонденцію західних та вітчизняних (і російських) дослідників, то можна помітити такі суперечливі моменти: наші автори пропонують розглядати кореспонденцію аналітичну та інформаційну. Для західних дослідників такого поняття, як аналітична кореспонденція, не існує. Для них кореспонденція — це «більш розлогі новини» [2, 83] або просто «повідомлення», яке за обсягом більше за «новину» [7, 266]. До того ж, подібні тексти не можуть містити коментарів, узагальнень та оцінок автора. У нас же оцінки автора, за спостереженням М. Василенко, можуть зустрічатися навіть у замітках: «на відміну від західних видань... в українських замітка має яскраво висвітлений авторський характер» [2, 97]. Звичайно, позиція автора може суттєво впливати на структуру тексту, саме через це у вітчизняній традиції прийнято розрізняти таку велику кількість жанрових різновидів кореспонденції (описова, зарисовочна, критична, проблемна тощо), причому часом не зрозуміло, чим один вид відрі-

няється від іншого. Як би там не було, якщо кореспонденція претендує на статус новини, то усі її різновиди або ж «гнучкість», обумовлена пам'яттю жанру, мають піддаватися жорстким обмеженням, які б у першу чергу стосувалися висловлення позиції автора, а також структури тексту. Через це у новинній журналістиці варто відмовитися від поділу на кореспонденцію інформаційну та аналітичну, оскільки такий поділ не дає змогу висунути якісь чіткі вимоги до тексту (про це, до речі, зазначають і самі прибічники такого поділу, зазначаючи, що межа між цими видами кореспонденцій відносна). Якщо ми говоримо про новини, то тут не може бути подібних коливань, оскільки на висловлення думки автора існує заборона. Тому якщо і запроваджувати поділ кореспонденцій, то варто в його основу покласти функцію, яку виконує той або інший текст. Якщо функція — повідомити новину, то ми відразу можемо сформулювати перелік критеріїв, яким має відповідати той або інший текст. Відповідно, відразу зменшиться кількість різновидів кореспонденцій, і можна буде чітко прослідкувати, наскільки тексти того або іншого журналіста відповідають певним вимогам.

Ще одним суперечливим питанням, яке стосується цього жанру, є обсяг. Прийнято вважати, що кореспонденція більша за замітку. Із цього положення відразу виникає декілька питань. Наприклад, чи може обсяг тексту бути визначальним під час розмежування цих двох жанрів? Вважаємо, що під час розмежування замітки та кореспонденції потрібно звертати увагу не стільки на обсяг, скільки на ступінь деталізації тих або інших питань. Як відомо, замітку та кореспонденцію можна поділити на блоки, відповідно до шести основних питань, на які ці блоки відповідають. Про кореспонденцію ми можемо говорити, якщо на одне із шести основних запитань, дається більш розлога відповідь. Адже для замітки достатньо точної відповіді на основні запитання. Кореспонденція ж деталізує одне чи декілька з них. Розглянемо приклад кореспонденції з «Української правди» за 29 квітня, поданий у таблиці 1.

Ми спеціально обрали невелику за обсягом кореспонденцію. Адже і замітка може бути приблизно такого ж обсягу, якщо, приміром, джерело інформації дає журналісту надто розлогі питання. Для того, щоб визначити, що саме перед нами, з'ясуємо, на які питання відповідає матеріал. Як бачимо, тут відбувається деталізація за запитанням

Таблиця 1

запитання	Запитання, на які даються відповіді у кореспонденції: <i>текст кореспонденції «На допомогу потерпілим від вибухів виділили 1,5 мільйони»</i>
хто? (уряд) що зробив? (дав гроші) для чого/кого? (для допомоги постраждалим)	Уряд виділив 1,5 мільйони гривень для надання допомоги постраждалим від вибухів у Дніпропетровську.
звідки інформація?	Текст відповідного розпорядження Кабінету міністрів оприлюднено на урядовому порталі, повідомляє УНІАН.
деталізація запитань: що зробив? (передав гроші) для чого/кого? (для допомоги постраждалим)	Згідно з документом, Дніпропетровській обласній адміністрації виділено 1,5 мільйони гривень для надання допомоги постраждалим внаслідок вибухів, що сталися у п'ятницю.
деталізація запитання: що зробив? (Мінфін здійснить видатки)	Міністерство фінансів має здійснити зазначені видатки за рахунок резервного фонду держбюджету.
деталізація запитання: що зробив? (МОЗ забезпечить лікування та реабілітацію)	Крім того, в документі зазначається, що міністерство охорони здоров'я повинно забезпечити безоплатне лікування постраждалих, надання їм необхідних лікарських засобів і психологічної допомоги, а також організувати їх санаторно-курортне лікування.
деталізація запитання: що зробив? (інші міністерства вирішать питання щодо «Артеку»)	Відповідно до розпорядження, міністерство соціальної політики, міністерство фінансів разом з державним управлінням справами мають вирішити питання щодо безоплатного оздоровлення дітей, постраждалих внаслідок вибухів, у міжнародному дитячому центрі «Артек».
деталізація запитання: що зробив? (Дніпропетровська ОДА вживає певні заходи)	Дніпропетровській обласній адміністрації разом з МВС та СБУ доручено вжити невідкладних заходів до стабілізації ситуації в Дніпропетровську, зокрема забезпечення законності і правопорядку, дотримання прав і свобод громадян, а також громадського порядку та особистої безпеки жителів міст.
деталізація запитання: що зробив? (Дніпропетровська ОДА погодить перелік витрат)	Крім того, обласній адміністрації має затвердити в тиждневий строк за погодженням з міністерством економічного розвитку і торгівлі та міністерством фінансів перелік витрат, пов'язаних з наданням допомоги постраждалим.
Контекст: із чим пов'язана новина?	Як повідомлялося, 27 квітня в Дніпропетровську пролунали 4 вибухи, в результаті яких постраждало 30 осіб, тому числі 10 дітей. За фактами вибухів порушено кримінальну справу за ч. 2 ст. 258 (терористичний акт), яку розслідує СБУ.

«що зробив?» або «що буде зроблено?». Для замітки нам було б достатньо обрати якийсь один з аспектів, наприклад, звідки влада візьме гроші, або що постраждали діти поїдуть до «Артеку», або що Дніпропетровська ОДА вживає заходи. А от у кореспонденції йдеться відразу про всі найважливіші заходи, яких вживатиме влада.

Після того, як ми з'ясували, як відрізнити кореспонденцію від замітки, можемо поставити інше запитання: від чого має залежати деталізація у новинах? Коли до неї вдаватися і що саме деталізувати? Від відповіді на ці два останні запитання якраз і залежить те, який жанр — замітку чи кореспонденцію, обере журналіст. Адже автор кореспонденції, яку ми розглянули вище, узяв для основи матеріалу розпорядження Кабміну. Він міг зробити свій текст коротшим і не зупинятися на перерахуванні певних аспектів, але не зробив цього. Можемо стверджувати, що автор під час вибору між заміткою та кореспонденцією має керуватися потребами та інтересами читачів: які деталі потрібно / цікаво знати. Ось що з цього приводу говорить З. Вайшенберг: «Вибір, який роблять журналісти, визначається двома головними новинними факторами: значення (важливість, масштаб) та інтерес публіки» [2, 31]. Причому для жорстких новин, за спостереженням дослідника, на першому місці має бути значення, а для м'яких — зацікавлення аудиторії. Отже, рішення щодо написання замітки чи кореспонденції ухвалюється не відповідно до того, скільки у журналіста є інформації, а згідно із тим, наскільки актуальною є та або інша новина. Рішення влади можуть подаватися як у форматі заміток, так і у форматі кореспонденцій, але якщо ці рішення стосуються резонансних подій, як у наведеному прикладі, більшість публікацій викладатимуться у жанрі кореспонденції. А коли інтерес до певної події згасне, але інформаційні приводи все ще виникатимуть, журналісти найчастіше використовуватимуть замітку.

Проте не можемо не зазначити, що подібний варіант, коли редакція під час вибору жанру керується виключно потребами та інтересами читачів, — можливий лише в теорії. На практиці ж потреби та інтереси читачів дуже часто вступають у конфлікт з потребами та інтересами самої редакції. А. Яковець з цього приводу зазначає: «Новина оформлюється з урахуванням консенсусу стосовно того, що цікавить аудиторію, а також внутрішніх та зовнішніх обмежень, з якими доводиться стикатися відповідній редакції» [8, 23]. Кожен ЗМІ має

власну редакційну політику або ж, як говорить С. Гуревич «суспільну позицію». Відповідно до цієї позиції й пишуться матеріали. Тож ми можемо сказати, що у формі кореспонденцій найчастіше викладатимуться ті події, які допомагають редакції акцентувати увагу на своїй позиції. Як говорить О. Лащук, інформаційні агентства найчастіше більш детально викладають саме ту позицію, яку поділяють [5, 132]. За таких умов актуальним видається використання контент-аналізу саме для кореспонденцій. Звернувши увагу на те, які саме події ЗМІ викладають у вигляді кореспонденцій, ми знатимемо, наскільки об'єктивним є те або інше ЗМІ (адже у викладенні позицій має бути баланс), та зможемо вирахувати його суспільну позицію. Подібне вивчення видається актуальним також і через те, що за визнанням багатьох журналістикознавців, обсяг журналістського повідомлення суттєво впливає на його сприйняття аудиторією: «довше повідомлення здається важливішим, ніж коротке...» [6, 54].

У новинній журналістиці Інтернет-видання або ж ЗМІ, що мають Інтернет-версію, виграють конкуренцію у «традиційних» ЗМІ. Інтернет дозволяє повідомити новину оперативніше й у зручному лаконічному форматі. Саме через це замітки та кореспонденції є одними з провідних жанрів для цього типу ЗМІ. При цьому важливо пам'ятати, що сьогодні для традиційних ЗМІ Інтернет стає одним із важливих джерел інформації, про новини журналісти найчастіше дізнаються саме з Інтернету. Генератором новин сьогодні прийнято вважати саме мережу. Традиційні ЗМІ, що мають он-лайн версію, спочатку викладають новину на сайт, а вже потім повідомляють про неї у випуску новин або ж віддають її у друк. Якщо це справді так, існує нагальна потреба ретельно відстежувати роботу Інтернет-видань із новинами. Бо ж саме новини є тією базою, на якій потім «виростає» суспільна думка. І якщо новини неадекватно відобразать дійсність, суспільна думка буде такою ж.

Як ми вже з'ясували, кореспонденціям у новинній журналістиці приділяється особливе місце, відповідно саме на кореспонденціях потрібно робити акцент для того, щоб визначити, наскільки повною та точною є картина дійсності, що відображається у таких текстах.

Інтернет-видання «Українська правда» є провідним україномовним ЗМІ в мережі як за кількістю відвідувачів, так і за своїм авторитетом. Тому для того, щоб визначити, якою сьогодні є кореспонденція

в мережі, ми звернулися саме до цього сайту. Моніторинг проводився упродовж тижня (з 2 квітня до 8 квітня).

Спочатку з'ясуємо, наскільки популярна кореспонденція у авторів стрічки новин на «Українській правді» (див. табл. 2).

Таблиця 2

Кількість кореспонденцій на стрічці новин «Української правди»							
день тижня / дата	пон. 2.04	вівт. 3.04	срд 4.04	чтв 5.04	птн 6.04	суб 7.04	нед. 8.04
загальна кількість матеріалів	50	59	65	62	55	26	14
кореспонденції	25	33	30	28	35	12	5

Із таблиці видно, що цей жанр використовується досить часто — приблизно у половині випадків. Тобто фактично кожній другій новині — приділяється більше уваги і вона розповідається детальніше за інші. Виняток становить лише неділя, що можна пояснити низькою активністю постійних джерел інформації УП.

Тепер звернімо увагу на те, скільки серед кореспонденцій УП тих, які були написані внаслідок власного пошуку і збору інформації (див. табл. 3).

Таблиця 3

Пошук і збір інформації для кореспонденцій «Української правди»							
день тижня / дата	пон. 2.04	вівт. 3.04	срд 4.04	чтв 5.04	птн 6.04	суб 7.04	нед. 8.04
власний п. і зб. інф.	1	2	4	4	2	0	0
відвід. пр.-конф	2	4	0	1	0	1	0
передрук + незначн пошук і збір інф.	6	6	3	7	11	2	0
передрук	16	21	23	16	22	9	5

Для того, щоб укласти цю таблицю, ми виокремили чотири позиції. Перша — власний пошук і збір інформації. Сюди ми відносили кореспонденції, які були створені внаслідок роботи журналіста з ексклюзивними джерелами (причому тут ми враховували і такий варіант, коли журналіст сам виходив на джерело, і ті випадки, коли джерела самі зверталися до журналіста). До цієї категорії ми також зараховували пошук і збір інформації в Інтернеті, окрім моніторингу офіцій-

них сайтів політичних сил. Зазвичай це була інформація з форумів або із соціальних мереж (за цей тиждень нам трапився тільки Фейсбук). Офіційні сайти політичних партій ми не зараховували до ексклюзивних джерел, оскільки вони сьогодні виконують роль прес-служб. Друга категорія — відвідування журналістами УП прес-конференцій. Виокремлення цієї позиції пов'язано із тим, що збір інформації тут власний (журналіст, враховуючи побажання редакції, сам обирає ту або іншу інформацію), а пошук — ні. Третя категорія — передрук із незначним власним пошуком або збором інформації. Сюди ми відносили матеріали, інформаційним приводом для створення яких слугувала інформація з прес-служб чи інших ЗМІ, але частина кореспонденції була написана журналістами УП. Зазвичай це було створення бекграунду (історія питання та посилання на матеріали УП, опубліковані раніше). Рідше — пошук іншої позиції для дотримання принципу балансу думок. І нарешті четверта — передрук матеріалів інших ЗМІ, повідомлень прес-служб. До цієї категорії ми відносили як повні передруки матеріалів, коли журналісти УП мінімально втручалися у текст, так і передруки матеріалів із скороченнями та зміною структури.

Як бачимо, серед кореспонденцій УП значно переважають передруки (або згідно із журналістським жаргоном) «копіпаст». Кількість матеріалів цього жанру, написаних на основі ексклюзивних джерел та власне журналістського пошуку і збору інформації коливається від 13–14 % у середу та четвер, 4–6 % у понеділок, вівторок та п'ятницю, до 0 % на вихідні. Також передруки переважають над кореспонденціями, для написання яких журналісти використовували мінімальний незначний пошук і збір інформації, та над кореспонденціями, створеними внаслідок відвідання прес-конференцій. Як бачимо, відсоток передруків досить значний — приблизно 60–70 відсотків.

Це означає, що деталі новин, які й становлять суть кореспонденції як жанру, зазвичай збираються не журналістами, а беруться із повідомлень інших ЗМІ та прес-служб. Таким чином, акцентування уваги на значних подіях займаються не журналісти видання, а їхні джерела. Відповідно, УП майже не виконує ролі посередника між джерелом інформації та читачем.

Для того, щоб розвинути цю думку, поглянемо на наступну таблицю, в якій ми звернули увагу на те, з яких джерел найчастіше передруковують інформацію журналісти УП (див. табл. 4).

Таблиця 4

Джерела інф. «Української правди» для передруків					
преса	ТБ	радіо	ІА	інт.-в	пр.-сл./ оф.сайти
30	13	3	23	30	32

Перш ніж коментувати результати підрахунків, зауважимо, що до телебачення як джерела інформації журналісти УП найчастіше звертаються на вихідні та у п'ятницю (7 та 4 разів відповідно). Причому у сімох випадках — до каналу Інтер, у п'яти випадках оприлюднюючи позицію одного джерела, запрошеного до студії. Це можна пояснити значною увагою УП до політичних ток-шоу. Також потрібно зробити зауваження щодо радіо. Три зафіксовані нами випадки — це звернення до «Радіо-Свобода» та до «Німецької хвилі», при цьому журналісти швидше зверталися до сайтів цих радіостанцій, ніж отримували інформацію з ефіру, проте оскільки сайти офіційні, ми все ж таки зарахували ці три випадки саме до категорії «радіо», а не до категорії «Інтернет-видання». Серед інформаційних агентств ми звертали увагу на традиційні (Інтерфакс, УНІАН, Укрінформ), а електронні інформаційні агентства, типу «Українські новини», «Ліга» зараховували до Інтернет-видань.

Отже, як бачимо з таблиці, найбільша кількість передруків припадає на прес-служби та офіційні сайти. Причому оскільки для розповсюдження інформації із цих джерел обирається саме жанр кореспонденції, варто зробити висновок про те, що журналісти УП приділяють досить значну увагу детальному викладенню позицій політиків, даючи змогу останнім роз'яснити свої дії та заяви. На другому місці, як бачимо, повідомлення друкованих ЗМІ та Інтернет-видань. Подібне спостереження нашої уваги на думку про те, що прогнози деяких дослідників, та і практиків про те, що друковані ЗМІ здають свої позиції, передчасні. Детальне викладення найбільш цікавих публікацій досить часто трапляється на стрічці УП, при цьому це подається як новина, як подія, варта уваги. Журналісти ж УП стають постійними читачами таких видань, як «Комерсант-Україна», «Сьогодні», «Дело», «Дзеркало тижня». Тут ми можемо згадати про

дворівневу модель комунікації Ласвела, коли інформація з друкованих ЗМІ потрапляє до читачів не напряму, а через журналістів, які, діючи як лідери думок або gate keeper, повідомили тільки те, що, на їхню думку, варте уваги.

Як бачимо із таблиці, журналісти УП менше звертаються до повідомлень традиційних інформаційних агентств. Як відомо, інформаційні агентства зазвичай подають більш нейтральну інформацію, оскільки провідна їхня продукція — повідомлення новин. Преса ж виконує функцію коментування та аналізу. Якщо ми згадаємо про переважання повідомлень прес-служб як інформаційних приводів для кореспонденцій УП, то можемо зробити висновки про те, що для цього Інтернет-видання більше цікаві позиції, ніж новини. Переконатися у цьому можемо і через те, що більше 90 % кореспонденцій УП — матеріали, написані на основі цитат. І лише незначна кількість матеріалів — повідомлення про події, а не про заяви учасників.

Значну увагу УП до повідомлень Інтернет-видань можна пояснити також і тим, що Інтернет-видання продовжують виконувати роль оглядачів Інтернету. І, як повідомляють нам автори підручника «Інтернет-журналістика», цю роль взяли на себе ще перші Інтернет-видання [4, 86–87]. Відповідно цю функцію вони активно виконують і сьогодні. І якщо раніше журналісти працювали більше у жанрі інтернет-огляду, то сьогодні на перші позиції тут виходить саме кореспонденція, коли кожному джерелу приділяється окрема увага. Це говорить про те, що якщо раніше Інтернет сприймався журналістами як набір сайтів, які є більш менш однаковими, то сьогодні вони підходять до Інтернет-видань як до таких, кожне з яких має своє обличчя.

Для того, щоб зробити висновки щодо наших спостережень, звернімося до наступної таблиці, за допомогою якої ми з'ясуємо, скільки позицій у кореспонденціях відображують журналісти УП (табл. 5).

Таблиця 5

Відображення позицій джерел інформації у кореспонденціях «Української правди»							
день тижня / дата	пон. 2.04	вівт. 3.04	срд 4.04	чтв 5.04	птн 6.04	суб 7.04	нед. 8.04
дві протилежні позиції	6	11	6	8	8	2	0
одна позиція	15	15	20	17	24	10	3
нейтральні матеріали	4	7	4	3	3	0	2

При цьому ми виділили матеріали з двома позиціями, з однією та нейтральні. Як і можна було передбачити, кількість кореспонденцій, в яких відображується одна позиція, переважає, причому як вдвічі, так і в деяких випадках утричі. Лише у вівторок спостерігається баланс між матеріалами з однією та двома позиціями. При цьому досить незначною є кількість нейтральних публікацій цього жанру. Це дає змогу розширити зроблений раніше висновок про те, що новою, вартою подробиць для журналістів УП є позиція, причому найчастіше значна увага приділяється одній позиції. Звичайно, для цих міркувань знайдеться і контраргумент, оскільки ми говоримо про інформаційні жанри, а отже, мусимо брати до уваги оперативність інформації (тож тут, обираючи між оперативністю та потребою збалансувати позиції журналісти зазвичай зупиняються на першому, до того ж, маємо визнати, що на стрічці УП завжди друкуються «позиції у відповідь» — тобто кореспонденції або замітки, в яких викладається альтернативна думка). Ще одним зауваженням до нашого висновку могла б бути потреба лаконічно повідомляти про факти та думки в інформаційних жанрах. Проте тут ми мусимо зауважити про те, що ми все ж таки говоримо про кореспонденцію, яка дає журналістам декілька можливостей: або детально роз'яснити одну з позицій, або ж пожертвувати деталями на користь балансу — і все ж таки «роздобути» інформацію за допомогою телефону чи ж іншими способами, які дозволять дотриматися оперативності. Як бачимо, журналісти УП найчастіше віддають перевагу першому.

Отже, проаналізувавши результати нашого дослідження, доходимо висновків про те, що сьогодні найпопулярніше україномовне Інтернет-видання дуже рідко виконує функцію генератора інформації, бо майже не вдається до власного пошуку і збору інформації. Українські Інтернет-видання сьогодні — платформа для розповсюдження позицій та думок. Причому учасникам соціального діалогу дається змога детально роз'яснити їх, оскільки висвітлюються ці позиції у жанрі кореспонденції. При цьому кореспонденція витримує конкуренцію із заміткою, натомість на стрічці новин зрідка зустрічаються звіти. Жоден інший інформаційний жанр при цьому не використовується на стрічці, що, звичайно, можна пояснити її специфікою.

Також хочеться наголосити на тому, що кореспонденція в Інтернет-виданнях втратила свою первинну функцію — деталізова-

ного повідомлення з місця подій. Та й самих подій на стрічці новин УП ми майже не зустріли. Це говорить нам про те, що новини сьогодні — це переважно резонансні заяви політиків, більшість з яких — це звинувачення політиками одне одного. Таким чином, не можна сказати, що користувач УП обізнаний із тим, що відбувається навколо нього (виходячи з базового для журналістики принципу наближення інтересів). Він отримує інформацію не стільки про політичне життя в країні (закони, їх впровадження, реформи, сприйняття законів громадою), скільки про взаємовідносини політиків. Звичайно, матеріалом для цього дослідження слугували кореспонденції, надруковані за один тиждень, проте оскільки автор роботи може зарахувати себе до постійних читачів УП, можна твердити, що цей тиждень не став у житті Інтернет-видання винятковим. Увага до публічних заяв політиків підтримується УП на стабільно високому рівні.

Досить незначним на УП є відсоток економічної та соціальної інформації: декілька кореспонденцій на день. Усього декілька повідомлень про події у сфері спорту. І зовсім не представлена на стрічці новин культура. Тут мусимо обмовитись: на сайті УП є декілька розділів: економіка, спорт, Київ, життя, кожен з яких слідує за новинами в позначених галузях. Проте якщо матеріали розділів економіка, спорт та Київ час від часу потрапляють на стрічку новин, то за означений період жодного повідомлення з рубрики «життя» нами не було помічено.

Також варто зазначити, що робити УП ініціатором подібного стану речей було б не правильно, оскільки Інтернет-середовище дуже залежне від користувачів, якби їм не була цікава певна інформація, журналісти та редактори сайту відразу б помітили це за допомогою рейтингів окремих публікацій. Оскільки ж УП лишається одним з найбільш популярних україномовних ресурсів у країні, варто зазначити, що позиції політиків — це те, що цікавить у першу чергу користувачів. З цього приводу можна зробити ще й такий висновок: стаючи заручниками масовості (тобто маючи потребу в якнайбільшій аудиторії щодня), журналісти мусять підігравати своїй аудиторії, звертаючи увагу на з'ясування стосунків між публічними особами (у нашому випадку політиками). Матеріали на такі теми, як відомо успішніше «продаються» / читаються. Натомість більш суттєві питання, які не набирають великих рейтингів, лишаються поза увагою як

масової, так і більш підготованої аудиторії. І якщо у когось із читачів УП запитати: «що відбувається в країні», ймовіріше за все він відповість: «політики з'ясовують стосунки». І це буде найважливішим повідомленням, яке несуть своїм читачам українські Інтернет-видання. Така ситуація на тлі падіння рейтингів традиційних ЗМІ та збільшення рейтингів Інтернет-видань лякає. Адже, як бачимо, виконувати роль традиційних ЗМІ нові медіа не поспішають, та і, відповідно до їхньої природи, не завжди можуть. Відповідно українці, які мають за джерело інформації тільки Інтернет, мають дуже неповне уявлення про те, що відбувається навкруги. Особливо це стосується мешканців регіонів. Адже, як знаємо, регіональні сайти поки що суттєво програють центральним.

Маємо зауважити і про певні трансформації, яких зазнає жанр кореспонденції в Інтернет-ЗМІ. Найчастіше кореспонденції містять у собі передруки тих або інших повідомлень. Це дає нам змогу зробити висновок про те, що сьогодні кореспонденції пишуться найчастіше для огляду того або іншого матеріалу. Проте цей огляд поверхневий, зосереджений лише на найскандальніших заявах та їх роз'ясненнях.

Також кореспонденція в Інтернеті отримала ще одну можливість для розміщення подробиць — у цьому їй «сприяє» така особливість Інтернету як мультимедійність. Тож деталі в кореспонденції тепер — це і відеоролики, і повна версія документів, і «скріншоти» певних сайтів.

Отже, проведене дослідження дало змоги дійти висновків про те, що деталі новин, які розміщуються на Інтернет-виданнях, найчастіше не є результатом їхньої власної роботи. У цьому плані Інтернет-ЗМІ значно програють традиційним. Саме останні сьогодні займаються власне журналістикою (пошуком і збором ексклюзивної інформації), українські Інтернет-видання зосереджуються більше на огляді тієї роботи, яку виконали газетярі, телевізійники, радійники, працівники інформаційних агентств та прес-служб. При цьому традиційні ЗМІ не настільки ретельно відстежують обмін позиціями між учасниками суспільного діалогу, що можна пояснити їхньою специфікою. Для ТБ надмірна увага до «балакучих голів» призводить зазвичай до втрати глядача, те ж саме мусимо сказати і про радіо. Газетярі ж, виходячи зі спостереження М. Маклюєна мусять робити «суспільні зрізи», зупиняючись не лише на позиціях якоїсь однієї з верств населення, а

й приділяючи увагу тим журналістським жанрам, що містять хоча б якийсь наратив, а не просто витримки із заяв. За цих умов кореспонденція як досить ґручний жанр якнайкраще може вдовольнити потреби Інтернет-журналістів, даючи їм до рук досить широкий набір можливостей передачі позицій джерел інформації — як ексклюзивних, так і запозичених.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бахтин М.* Проблема речевих жанров / Бахтин М. М. // Собрание сочинений. Т. 5. : Работы 1940-х — начала 1960-х годов. — М. : Русские словари, 1997. — С. 207–286.
2. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика: навч. посіб. / Вайшенберг З. — К. : АУП, 2004. — 262 с.
3. *Василенко М.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: моногр. / Василенко М. ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2006. — 236 с.
4. *Калмыков А.* Інтернет-журналістика: учеб. пособ. для студентов вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с. — (Серия «Медиаобразование»).
5. *Лашук О.* Редактирование информационных сообщений: учеб. пособ. для студентов вузов / Лашук О. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 160 с.
6. Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Н. Костенко ; В. Іванова ; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, АУП. — К. : ЦВП, 2005. — 212 с.
7. *Штромайер Г.* Політика і мас-медіа / Штромайер Г. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 303 с.
8. *Яковець А.* Телевізійна журналістика: теорія і практика: підруч. / Яковець А. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 240 с.

УДК 007:304:08

Ірина Тонкіх



ФУНКЦІЇ БЛОГІВ НА САЙТАХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті визначаються функції блогів на сайтах українських Інтернет-ЗМІ, характеризуються їх види, завдання та специфіка, наголошується на важливості функцій соціальної організації у контексті розвитку громадянської журналістики в Україні.

Ключові слова: Інтернет-видання, блоги, функції, інтерактивність, громадянська журналістика.

В статье определяются функции блогов на сайтах украинских Интернет-СМИ, характеризуются их виды, задачи и специфика, подчеркивается важность функций социальной организации в контексте развития гражданской журналистики в Украине.

Ключевые слова: Интернет-издание, блоги, функции, интерактивность, гражданская журналистика.

The article defines the functions of blogs on the web sites of the Ukrainian Internet-media, they are characterized by their types, tasks and specifics, and it underlines the importance of the functions of social organization in the context of the development of public journalism in Ukraine.

Key words: internet resource, blogs, functions, interactivity, public journalism.

Швидкий розвиток Інтернет-ЗМІ в Україні в останнє десятиліття спричинив трансформацію не тільки традиційних жанрів журналістики, а й модифікацію моделі комунікації «журналіст — аудиторія». Значну роль у цих процесах відіграють численні форми інтерактивного зв'язку, що надають читачам мережевих ЗМІ ексклюзивну можливість брати участь у виробленні й поширенні суспільно значущої інформації. Останнім часом особливою популярністю як серед журналістів, так і серед читачів користуються блоги, що поступово перетворилися з особистих щоденників на новий засіб масової комунікації. Тому на сьогодні дослідження функцій блогів на сайтах Інтернет-ЗМІ набуває актуальності та потребує уваги.

Вивченням онлайнної журналістики займається значна кількість науковців, серед яких Дж. Гол, Р. Крейг, М. Лукіна, І. Фомічова, О. Калмиков, Л. Коханова, Б. Потятиник, І. Артамонова та інші. Останнім часом з'являється і багато досліджень, присвячених блогам, це роботи В. Волохонського, Є. Горного, А. Досенко, К. Захарова, Н. Курчакової, С. Пішковця, Н. Прудкої, Т. Сазонова тощо. Проте проблема призначення і завдань блогів, розташованих на сайтах мережевих ЗМІ, залишається недостатньо вивченою.

Метою роботи є визначення функцій і специфіки блогів на сайтах українських Інтернет-видань. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: виокремити типологічні ознаки блогів як специфічного виду Інтернет-ресурсів, розглянути класифікацію блогів, визначити функції блогів в Інтернет-виданнях.

У сучасному Інтернет-просторі особливу нішу серед усіх типів Інтернет-ресурсів займають блоги, кількість яких з кожним роком збільшується. Блог — це електронний приватний щоденник, що містить роздуми автора, фото- і відеоматеріали, гіперпосилання на інші сайти тощо, розташовані у зворотному хронологічному порядку. На заході блоги з'явилися раніше, що пов'язано з більш швидким розвитком Інтернет-послуг та їх доступністю для пересічних людей. В Україні масове захоплення блогами почалось у 2007–2008 рр.

Поступово інформація, яку автори публікували у блогах, вийшла за межі приватного спілкування з друзями і набула масового характеру. Відповідно у авторів блогів виникла потреба звертатися до більш широкої аудиторії та обмінюватися думками з питань, що хвилюють суспільство. Відтак блоги зазнали значної трансформації, сьогодні це не лише особисті щоденники з інформацією про автора, а й новий засіб масової інформації та комунікації.

Основні типологічні ознаки блогу, що відрізняють його від інших Інтернет-ресурсів, — це авторський, суб'єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення. Це властивості, притаманні усім блогам, особливості ж їх функціонування визначаються специфікою кожного з видів. Так, наприклад, пости, розташовані на спеціальних блог-хостингах (або блог-платформах), на кшталт LiveJournal, як правило, обмежуються форматом особистого щоденника. На відміну від них, блоги на сайтах

Інтернет-ЗМІ виконують інші завдання, тому розгляд функцій блогів потребує, насамперед, ідентифікації того чи іншого виду.

На сьогодні існує багато версій типології і класифікації блогів, авторами яких виступають як науковці, так і самі блогери. Найбільш вдалою і логічною видається класифікація Н. Прудкої, оскільки вона враховує різні критерії поділу: за типом знакових систем, за типом авторства, за специфікою контенту. Так, за типом знакових систем можна виокремити текстові, фото- та відеоблоги; за типом авторства — персональні та колективні. Колективні блоги дослідниця визначає як «об'єднання декількох користувачів під одним ім'ям, яке часто називають ком'юніті» [7, 73]. За типом контенту автор пропонує розрізняти особисті та публічні блоги, «артблоги» (публікація власних робіт), дайджести — добірка чужих матеріалів за певними критеріями, та нарешті авторські журналістські блоги [7, 74].

До цієї класифікації слід додати, на нашу думку, ще й поділ блогів у залежності від їх цільової аудиторії. Так, наприклад, персональні блоги, як правило, розраховані на вузьке коло знайомих автора, тому присвячені особистим, інтимним темам — повідомленням про події повсякденного життя блогера, його роздумам. Цілям професійної комунікації слугують журналістські блоги, адресовані масам, і читачькі блоги, еквівалентні журналістським, тобто такі, що присвячені суспільно значущим темам, які зазвичай преважують у традиційних ЗМІ (політика, економіка, культура, спорт, розваги, інформаційні технології тощо). У цьому разі блог стає своєрідним засобом масової інформації та комунікації, при цьому автор блога може й не бути професійним журналістом.

Тому блоги, розраховані на масову аудиторію, у свою чергу, пропонуємо розподіляти на професійні журналістські та аматорські (або «народні» чи «громадянські», як називають науковці цей тип журналістики). Такі блоги можуть існувати на окремому блог-хостингу або на сайтах Інтернет-ЗМІ, як, наприклад, у випадку з мережевими виданнями «Українська правда» [2] та «Кореспондент.net» [1]. На сайтах ЗМІ цей тип блогів виконує функції персональних рубрик та авторських колонок журналістів, читачів та гостей видання — відомих політиків, культурних діячів, політологів, економістів тощо.

Зважаючи на те, що блоги за своєю природою — це особисті щоденники, особа автора має бути чітко ідентифікована, що і відбува-

ється в більшості випадків. Особливо актуальною ця проблема стає у випадку з блогами на сайтах якісних онлайн-ЗМІ, оскільки рівень видання зобов'язує не тільки журналістів, а й блогерів-читачів або гостей дотримуватися професійних стандартів і норм поширення інформації. Тому приховування власного прізвища під вигаданим нік-неймом або розміщення чужої фотографії — досить рідке явище серед блогінгу цього типу.

Тривалість існування блогів значною мірою залежить від цілей автора та від рівня їх усвідомлення. Наприклад, авторські блоги журналістів витримують перевірку часом через конкретність завдань, що ставить перед собою автор, через високий рівень професійної майстерності та через поступове формування більш-менш стійкої аудиторії відвідувачів, що регулярно переглядають нові записи блогера.

Блоги надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні в обсязі або кількості публікацій, ні у часі написання. Окрім того, форма щоденника дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень. Тому саме блоги — як читачькі, так і журналістські — наявні майже у всіх онлайн-ЗМІ.

Вже сам факт наявності рубрики «Блоги» на сайті Інтернет-видання свідчить про розуміння редакціями ролі блогів в Інтернет-середовищі, а участь журналістів у створенні блогів — про те, що вони містять професійний мас-медійний контент і розраховані на широке коло читачів. Окрім того, визнання блогів частиною Інтернет-видання сприяє збільшенню довіри користувачів до інформації, що з'являється у таких блогах. Адже велика кількість самостійних блогів та публікацій на блог-хостингах містять неперевірену інформацію, у той час як блоги на сайті Інтернет-видання мають статус ЗМІ, а отже блогери мають дотримуватись професійних журналістських стандартів.

Найбільша кількість блогів у мережі Інтернет на сьогодні розташована на спеціальних блог-хостингах типу Blogger.com, LiveJournal.com, Блоги@Mail.ru. Проте останнім часом все більше блогів з'являється на сторінках онлайн-ЗМІ («Українська правда», «Кореспондент.net», «Gazeta.ua», «Комментарии:», «Обозреватель», «Сегодня.ua», «Тижень.ua», «Tochka.net», «NewsMarket», «Zaxid.net», «Телекритика», «Ubr.ua», «Triginta Unum», «Lb.ua», «Enews» та інші). Така тенденція пояснюється поліфункціональною природою блогів.

Як стверджує В. Волохонський, усі електронні щоденники, незалежно від свого типу, зазвичай виконують такі функції: самопрезентації, утримання соціальних зв'язків (соціалізації), мемуарів, саморозвитку (рефлексії), психотерапевтичну та розважальну функції [4]. Блоги, розташовані на сайтах Інтернет-ЗМІ, мають дещо інші завдання, тому тут домінують інформаційна, комунікативна функції та функція соціальної організації.

Функція інформування завжди була однією з головних функцій ЗМІ, проте останнім часом вона набула особливого значення. Це пов'язано із швидким розвитком нових технологій, які дозволяють висвітлювати новини надзвичайно оперативно, майже одночасно із самою подією. Відповідно, одним із першочергових завдань блогів на сьогодні стає оперативне повідомлення про суспільно значущі події.

Реалізація інформаційної функції у блогах має власну специфіку, стосовно цього Д. Богданов зауважує: «Багато блогів побудовані фактично як стрічки новин: автори подорожують глобальною мережею, знаходять для себе щось цікаве і публікують на своїй персональній сторінці щоденника. Проте читачі не можуть бути повністю переконані у правдивості інформації. Неодноразове копіювання чужих статей із додаванням у них власних роздумів спотворює реальне джерело інформації іноді кардинально» [3, 118]. Утім, слід зазначити, що більшість блогів на сайтах онлайн-ЗМІ все ж таки містять оригінальний, тобто створений самим автором контент.

Онлайн-ЗМІ зацікавлені у залученні читачів до такого роду діяльності, оскільки одночасно з блогерами-любителями видання отримує велику кількість позаштатних репортерів, які оперативно повідомляють про важливі новини свого регіону. Іноді блоги читачів містять не тільки текстовий контент: їх використовують для розміщення фото- й відеорепортажів. Відеорепортаж — це той жанр Інтернет-журналістики, в якому можуть успішно працювати як професійні журналісти, так і читацька аудиторія. Адже головне у репортажі — створення ефекту присутності на місці події. Основні теми читацьких відеосюжетів, які потрапляють на сторінки Інтернет-видань, — це репортажі з музичних фестивалів і концертів, спортивних змагань, народних мітингів, тобто безперечним лідером є подієвий репортаж. Новини, замітки і репортажі, тобто традиційні журналістські жанри у

читацьких блогах свідчать про поступовий розвиток громадянської, або народної журналістики в Україні.

Життєздатність блогу визначають читачі, за кількістю відвідувань та коментарів яких можна встановити рейтинг публікацій. Якщо блогер має журналістський хист та вміє обирати актуальні теми, його сторінку буде відвідувати велика кількість читачів, які можуть висловити свою зацікавленість не тільки залишаючи коментарі, а й поширюючи інформацію серед інших користувачів — на своїй сторінці вони можуть розмістити гіперпосилання на публікації блогу, що їм сподобалися. У свою чергу, інші читачі копіюють та поширюють цю інформацію далі й далі, і дійсно актуальні теми можуть дуже швидко облетіти усю мережу. У такий спосіб блоги виконують функцію, залежну від інформаційної, — функцію «формування порядку денного» [8].

Якщо у традиційних ЗМІ тематику і проблематику видань визначали виключно професійні журналісти, нові медіа надають таку можливість своїм читачам, що також сприяє розвитку громадянської журналістики. За спостереженнями І. Фомічової, формування інформаційного «порядку денного» у блогах веде за собою і визначення основних ціннісних пріоритетів, тобто блоги одночасно виконують ціннісно-регуляторну функцію [9].

Принципово нову роль в Інтернет-середовищі взагалі та у блогах зокрема відіграє комунікативна функція. Якщо у звичайних електронних щоденниках вона реалізується у двох напрямках: спілкування зі знайомими та розширення кола спілкування [3], то Інтернет-ЗМІ надають набагато більші можливості багатобічної комунікації з аудиторією завдяки своїй інтерактивності.

З появою блогів в онлайн-виданнях процес комунікації зазнає значних змін, трансформується сама модель функціонування інформації у суспільстві. На думку В. Ворошилова, лінійна модель комунікації у сучасному суспільстві перетворюється на інтеракційно-нітьську, пов'язану з пошуком узгодження інтересів між комунікатором і аудиторією, при цьому автор наголошує: «Прогрес суспільства, розвиток нової якості свідомості людей сьогодні можливі лише за умови створення діалогічної моделі комунікації, заснованій на взаєморозумінні та партнерстві» [5, 311]. В Інтернет-ЗМІ це завдання реалізується у читацьких блогах, які дозволяють звичайним користу-

вачам брати участь у процесі вироблення інформації нарівні з журналістами, спілкуватися з відомими людьми, з якими безпосередні контакти неможливі.

Блоги — це, мабуть, на сьогодні найбільш популярна і перспективна форма інтерактивного зв'язку, який забезпечується за допомогою різних форм інтерактивності: обмін думками, рейтинги публікацій, оцінки, коментарі, за кількістю яких визначається резонанс публікації. Наявність можливості коментування та постійний зв'язок з аудиторією — одна з обов'язкових умов існування блогу, адже нецікавий блог втрачає відвідувачів і перестає існувати.

Важлива функція, яку виконують блоги на сайтах Інтернет-ЗМІ, — це функція соціальної організації. Блоги об'єднують територіально розосереджену аудиторію у певні спільноти за інтересами. Кожен блогер поступово формує свою читацьку аудиторію, постійних читачів і дописувачів блогу. І. Фомічова зауважує з цього приводу: «З одного боку, ЗМІ беруть участь у функціонуванні реальних соціальних спільнот й інститутів: мешканців країни або міста, працівників галузі або членів громадських організацій. Назвемо цю функцію соціально-організаторською. З іншого боку, вони ж здатні створювати середовище для формування соціальних спільнот, що існують лише завдяки комунікаціям. Тоді це соціально-креативна функція» [9, 25].

З функцією соціальної організації та інтерактивною природою блогів тісно пов'язана і така функція, яку І. Фомічова називає «функцією форуму, або функцією соціальної участі», тобто «діяльності ЗМІ як майданчику для організації обговорень, багатобічного обміну думками» [9, 27]. Розв'язання дискусії — одне з головних завдань блогів на сайтах Інтернет-ЗМІ. Якщо публікації блогера не викликають зацікавленості в читачів і бажання обговорювати проблеми, то ведення блогу втрачає свій сенс.

Особливо актуальною ця функція стає для блогів гостей Інтернет-видання — відомих діячів культури, політиків, політологів тощо. Саме такі блоги, у першу чергу, розраховані на суспільний резонанс, на зворотну реакцію читачів. Одночасно вони виконують і PR-функції, оскільки блоги відомих людей сприяють зростанню їх популярності серед читачів Інтернет-видання та завоюванню нової аудиторії, нових прихильників. На жаль, одночасно такі блоги можуть викорис-

товуватись і з маніпулятивною метою — для пропаганди певних політичних ідей, для агітації за ту чи іншу політичну силу.

Для блогерів-журналістів функція соціальної організації та соціальної участі (форуму) набуває особливого змісту через те, що за реакцією читачів можна визначати ступінь актуальності теми, важливість тих чи інших проблем, формувати коло найбільш болючих питань, що потребують нагального вирішення. Найбільш резонансні публікації дозволяють окреслити перспективи подальших журналістських розвідок і обрати теми для наступних випусків Інтернет-видання. У такий спосіб аудиторія може впливати на формування контенту ЗМІ. Для читачів блоги — це можливість вступити у прямий контакт із редакцією, поспілкуватись із гостями видання, дізнатися думку інших читачів, що, безперечно, сприяє зростанню популярності онлайнового ЗМІ. Блоги — це один з найбільш ефективних засобів активізації аудиторії Інтернет-ЗМІ.

Функція соціальної організації може виявлятися не тільки у віртуальному, а і в реальному єднанні людей: у блогах часто поширюються заклики до участі в акціях протесту, у різноманітних мітингах та демонстраціях, у флеш-мобах та мистецьких акціях. Така інформація швидко поширюється за допомогою гіперпосилань і організатори легко залучають до участі велику кількість людей.

Д. Богданов головною функцією усіх форм соціальних комунікацій у мережі називає функцію самовираження, або самопрезентації [3]. Н. Курчакова вважає, що блоги й створюються саме задля самореалізації: «Найбільші можливості надає персональна сторінка, оскільки вона, як правило, і створюється задля того щоб розповісти про свого автора» [6]. Функція самовираження має велике значення, насамперед, для читачьких блогів, розташованих на сайтах Інтернет-ЗМІ. У такий спосіб користувач може спробувати себе у публіцистичній творчості, у репортерській праці, у новинній журналістиці тощо, тобто реалізувати власний творчий потенціал.

Із функцією самовираження тісно пов'язана функція саморозвитку, яка виявляється у тому, що, за словами В. Волохонського, «соціальні ресурси надають можливість учасникам створити образ іншого “Я”, якого автор прагне. Публічність персональної сторінки змушує вести її продовження, а також грамотно структурувати свої думки, що допомагає краще зрозуміти події» [4]. Сказане, насамперед, можна

віднести до блогів на сайтах онлайн-ЗМІ, оскільки читачі, залучені до журналістської діяльності, отримують великі можливості для творчого саморозвитку.

Насамкінець, потрібно згадати і про розважальну функцію, оскільки в Інтернет-просторі інформаційна та комунікативна функції, як правило, завжди поєднуються з розважальною. Це відповідає сучасним тенденціям інфотейнменту в журналістиці: інформування аудиторії про важливі події поєднується з розважанням задля привернення уваги якомога більшої кількості читачів, з огляду на зростаючу з кожним роком конкуренцію серед мережевих ЗМІ. Окрім того, сам формат блогу передбачає відсутність тематичних обмежень — тут можна знайти як серйозні аналітичні розвідки, так і матеріали розважального характеру.

Розважальна функція стає головною для тих блогерів, які ведуть щоденники через велику кількість вільного часу або, навпаки, через нестачу часу для звичайного спілкування: «Багато користувачів розглядають ведення своїх сторінок, читання чужих тем і дискусії у коментарях як розважальне проведення часу, особливо якщо вони з певних причин обмежені в інших засобах розваги, окрім Інтернету, і мають досить багато вільного часу. Наприклад, молоді матері та домогосподарки становлять помітну частину блогерської спільноти і професійно-тематичних форумів» [3, 117].

Отже, блоги на сайтах Інтернет-видань виконують багато функцій: інформаційну (у тому числі формування «порядку денного»), комунікативну (інтерактивного багатостороннього зав'язку), соціальної організації та соціальної участі (форуму), самовираження (або самопрезентації), творчого саморозвитку (читацькі блоги), розважальну функцію агітації та пропаганди (блоги гостей видання). Оскільки блогінг в українських Інтернет-ЗМІ перебуває на етапі свого становлення й розвитку, проблема визначення його завдань та функцій має перспективу подальших досліджень.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Блоги [Електронний ресурс] // Кореспондент.net. — Режим доступу : <http://blogs.korrespondent.net/>
2. Блоги [Електронний ресурс] // Українська правда. — Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/>

3. *Богданов Д. В.* Социальные функции Интернета / Д. В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2011. — № 1 (21). — С. 114–120. — (Серия «Социальные науки»).
4. *Волохонский В.* Психологические механизмы и основания для классификации блогов [Электронный ресурс] / В. Волохонский // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сборник научных трудов. — СПб, 2007. — Режим доступа : <http://volokhonsky.ru/internet/volokhonsky.pdf>
5. *Ворошилов В. В.* Журналистика : учеб. / В. В. Ворошилов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 656 с.
6. *Курчакова Н.* Формы самопрезентации в блоге [Электронный ресурс] / Н. Курчакова // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сборник научных трудов. — СПб., 2007. — Режим доступа : <http://volokhonsky.ru/internet/kurchakova.pdf>
7. *Прудкая Н.* Блог в системе социальных отношений / Н. Прудкая // Интернет и интерактивные электронные медиа : исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. — Ч. II. Блоги в системе массовых коммуникаций. — М. : Изд-во МГУ, 2007. — С. 59–88.
8. *Сазонов Т. Г.* Теория «информационной повестки дня» и блогосфера : новые реалии в пространстве современных СМИ / Т. Г. Сазонов // Журналистика : взаимодействие теории и практики : материалы научно-практической конференции. — Ростов н/Д, 2010. — С.135–139.
9. *Фомичева И. Д.* Социология Интернет-СМИ : учеб. пособ. / И. Д. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 79 с.

УДК 070:821.162.1–92.09

Лілія Шутяк



**«НОВИЙ ЖУРНАЛІЗМ»
В УКРАЇНСЬКІЙ І ПОЛЬСЬКІЙ ТРАДИЦІЯХ**

Розглянуто жанр «нового журналізму», що набув поширення в американській пресі 60–70-х років ХХ століття. Особливу увагу зосереджено на його зв'язках із жанром репортажу. Проаналізовано окремі зразки польського та українського «нового журналізму», що переважно представлені в подорожніх історіях.

Ключові слова: репортаж, «новий журналізм», література факту, подорожні історії.

Исследуется жанр «нового журнализма», получивший распространение в американской прессе 60–70-х годов ХХ века. Особое внимание сосредоточено на его связях с жанром репортажа. Проанализированы отдельные образцы польского и украинского «нового журнализма», преимущественно представлены в путевых историях.

Ключевые слова: репортаж, «новый журнализм», литература факта, путевые истории

The article deals with genre of «new journalism» which has been extended in the American press in 60–70-years of the ХХ century. A special attention is focused on its connections with the genre of reportage. The article analyzes some examples of Polish and Ukrainian «new journalism», mainly represented in the travel stories.

Key words: reportage, «new journalism», literature of fact, road stories

Репортаж (з лат. reportage — повідомляти) — один із найскладніших журналістських жанрів, що має безліч дефініцій, кожна з яких лише частково визначає його суть. Іманентно належить до системи інформаційних жанрів журналістики. Його основними рисами є оперативність і актуальність. До визначення терміна зверталась низка українських та зарубіжних вчених, серед яких В. Здоровега, І. Варганов, Д. Григораш, В. Карпенко, М. Василенко, І. Михайлин, М. Кім, О. Чернікова, О. Тертичний, М. Войтек, С. Гуревич, Ж.-Д. Буше, М. Галлер та ін.

Найбільш повну дефініцію цього жанру у своїй монографії запропонував дослідник Іван Прокопенко. За його твердженням, «репортаж — це такий літературний виклад, в якому мальовничо, в найбільш яскравих деталях і водночас стисло, документально точно зображується конкретна дійсність, правдиві факти й люди безпосередньо з місця подій... Репортаж зображує події і явища в окремих виразних елементах, цікавими штрихами. Він не розповідає про них, а зображує дійсність динамічною, живою картиною» [9]. Згідно з цим визначенням, репортаж — це своєрідний звіт про події, учасником яких є журналіст. Водночас жанр вимагає від працівника мас-медіа не лише точної фіксації фактів, але й жвавого, емоційного осмислення подій, щоб створити у читачів матеріалу т.зв. ефект присутності.

Особливого поширення, у дещо відмінній від традиційної форми, жанр репортажу набув у США у 60–70-х роках ХХ століття на хвилі стрімкого розвитку поп-культури, руху гіпі, масового захоплення «Бітлз», «ролінгами» і ЛСД, війни у В'єтнамі тощо. Новий літературно-журналістський жанр, що отримав назву «новий журналізм» (new journalism — далі «НЖ»), увібрав найкращі риси репортажу. Його засновник — американський письменник і публіцист Том Вулф (нар.1931), який у однойменній антології 1973 року визначив **чотири основні прийоми «НЖ»**: 1) послідовна розповідь від сцени до сцени, без довгих історичних ракурсів; 2) правдива передача діалогів; 3) ракурс третьої особи (принцип «хамелеона»), за якого автор передає сцену від імені однієї з дійових осіб; 4) деталізація статусу — прискіпливе зображення зовнішності, манери поведінки, мовлення персонажів, інтер'єра, де відбувається подія тощо.

Зважаючи на літературну природу новоутвореного жанру, дослідниця Тамара Денисова називає його журналістським романом. Саме він «був змушений узяти на себе чільну функцію — зображувати людину в суспільстві, змальовуючи її звичаї і характери» [3, 320]. «Новий журналізм» також іменують літературною / нарративною журналістикою, паражурналістикою, нон-фікшн, літературою факту, гонзожурналізмом тощо.

«Новий журналізм» неодноразово ставав об'єктом дослідницької уваги низки українських науковців. Серед них — В. Здоровега, М. Василенко, Т. Денисова, М. Титаренко. Проте на сьогодні бракує ґрунтовних розвідок, які б зосереджувалися саме на аналізі цього жанру,

особливо стосовно українського медіадискурсу. Звідси постає *актуальність* цієї роботи, яка спрямована на вивчення теорії «НЖ» та її практичного застосування до нових видів репортажу в сучасному вітчизняному медіапросторі.

Об'єктом дослідження є зразки «новожурналістських» матеріалів в українській та польській журналістиці останніх років.

Мета роботи — довести факти використання жанру «нового журналізму» в текстах сучасної української журналістики. Задля досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*: виявити і проаналізувати основні прийоми «НЖ» в обраних матеріалах; дослідити особливості сучасних подорожніх історій; здійснити компаративний аналіз українських та польських медіатекстів.

Зі стрімким розвитком Інтернет-ЗМІ й, особливо, блогосфери українська журналістика отримала оптимальну платформу для оприлюднення текстів у жанрі «НЖ». Найперше тут варто вказати на колумністику та блоги Віталія Жежери, Андрія Бондаря, Світлани Пиркало, Сергія Жадана, Оксани Забужко, Миколи Рябчука, Ірени Карпи, Олександра Бойченка, Максима Кідрука (у таких виданнях та їхніх електронних версіях, як: «Газета по-українськи», «Українська правда. Життя», «Український тиждень», «Mandry», «Погляди — ТСН. ua» тощо). Активне використання «новожурналістських» засобів сьогодні властиве і традиційній вітчизняній репортажній журналістиці (наприклад, детальне зображення зовнішності персонажів, прискіпливе відтворення їхнього мовлення, інтер'єра, розкриття характерів через діалог та ін.).

Дослідниця А. Івашук звертає увагу на те, що останнім часом в Україні поширилася тенденція до констатації окремого факту у вигляді газетної, журнальної чи Інтернет-колонки. «Колумністи, автори колонок, навівши на початку колонки один-єдиний інформаційний факт і подавши його у форматі стислої замітки, коментують його в подальшому тексті» [5]. У цьому випадку журналісти нерідко вдаються до використання згаданих вище прийомів «НЖ». Отже, основою матеріалу залишається факт як основний постулат «новожурналістського» тексту, що водночас вдало доповнюється іншими характеристиками цього жанру. Такий симбіоз «певною мірою сприяє емоційному засвоєнню матеріалу» [5], а також дозволяє читачеві відчувати себе причетним до події, що описується.

Серед українських «новожурналістських» публікацій звертають на себе увагу тексти Артема Чапая у жанрі подорожніх історій, які спершу з'являлись у його блозі, а згодом були опубліковані як повноцінні книги. Це «Авантюра, або практичні реалії мандрів по-бідняцьки: Еротико-політичний документальний калейдоскоп (2008)» і «Подорож із Мамайотою в пошуках України» (2011). Остання побачила світ у видавництві Нора-Друк (серія «Мандри»). Також у цій серії вийшли книги іншого українського автора Максима Кідрука: «Мексиканські хроніки» (2009), «Подорож на Пуп Землі» (у 2 томах; 2010), «Любов і піраньї» (2011). До речі, багато статей згаданого автора у жанрі «НЖ» публікуються у суспільно-політичному журналі «Український тиждень» (рубрика «Подорожі») та українському туристичному журналі «MANDRY».

Більшою чи меншою мірою «новожурналістськими» можна вважати також: «Let my People Go: 15 текстів про українську революцію» Оксани Забужко (2005), «Вирвані сторінки з автобіографії» Марії Матіос (2010), «Апокрифи» Клари Гудзик (2005), «Мандрівки без сенсу й моралі» Ірен Роздобудько (2011), «Лексикон інтимних міст» Юрія Андруховича (2011) та ін.

Розглянемо окремі з названих книг на предмет наявності «новожурналістських» рис детальніше.

У «Подорожі на Пуп Землі» Максим Кідрук дотримується чотирьох основних прийомів «НЖ». Розповідь ведеться від імені автора, який вирушає у мандрівку разом із чехом Яном. Письменник уникає довгих історичних екскурсів, а коли і вдається до опису певних фактів чи легенд, то подає їх компактно, жваво, без надмірної затримки уваги читачів саме на цих моментах. Зокрема, це стосується оповіді про острів Пасхи, спосіб життя мешканців, їхню мову, їжу, рослинний і тваринний світ. Максим Кідрук часто доповнює текст уривками про це місто з численних довідників і поглядами різних науковців (наприклад, щодо пересування кам'яних статуй моаї — Вільм Малой: теорія; Павел Павел: теорія; Чарльз Лав: теорія; Джоан Ван Тілбург: теорія). Наприкінці книги автор підтверджує свої слова списком використаної літератури.

У тексті мандрівник широко використовує звуконаслідування і сленг: «заїхали до якогось вуйка в двір»; «з-за пагорба вигулькне якась допитлива чільйська морда й питає: “О, чувачки, а що ви тут робите?”»;

чеберяти; перевіряти на зуб; у-у-у, чувак, вставай, підйо-о-о-м, ти, блін, невгомний гоблін!; Ма-а-аксе! я...е-е-е...ну я думав, може... кхе-кхе; хахи-хахи; а-а-а; ух; ш-ш-ш; буль-буль; ш-ш-ших; фонта-а-а-а!.. А-а-а!; пф-ф-ф. Правдиву передачу діалогів і слів героїв спостерігаємо, наприклад, тут:

— Що таке, друже? Я тебе не розумію!

— Гля...нокль...на о...ро..., — кричав мій напарник, однак вітер підхоплював його слова і відносив до центру кратера.

— Що?! Не чую!

— Глянь у...нокль! Там хто...е! На озе...і! — щосили горлав Ян» [8, 132].

Або: «Чьортава птіца-пралетарій! Гнусніе бунтавшкі, унічтожать такую цивілізацію! Тут еті, как їх?...Всьо, я ухожу, мнє здєсь большє неінтересно!» [8, 157] чи «Максе...ф-фуф...ми зап...ми запізнимось на літак! — хєкав мені в потилицю Ян» [8, 196].

М. Кідрук дотримується деталізації статусу протягом усього твору, оскільки ретельний опис місцевості, зовнішності людей та пейзажів першочерговий для жанру подорожніх історій. До прикладу, про працівника автобусної компанії автор говорить так: «Великі й круглі матові очі, схожі на дві перестиглі вишні, смагляве вольове лице, прямокутне підборіддя і зятягнутє в тугий хвіст чорнє, начє нафта, волосся. Все цє якось не дуже пасувало до ретельно випрасуваної лимонної сорочки та ядучо синьої краватки, акуратно підтягнутої під самий комір» [8, 7].

Інший текст М. Кідрука, «Мексиканські хроніки», уже з першої сторінки налаштовує читача на достовірність описаного. «Усі події та люди не є вигаданими. Я навіть не змінював імен» [7, 8], — зазначає автор. І продовжує: «уся ця історія зав'язалася в реальності» [7, 13]. Окрім того, більшість своїх історій мандрівник підкріплює світлинами з місць, описаних у творі. Зокрема, фото випадкової зустрічі в аеропорту групою «In Flames» та тренером Володимира Кличка Емануелем Стюартом.

Також широко використовується звуконаслідування і сленг: «Один за одним в макітру прилітали кривулясті звороти, пістряві, начє папуги у джунглях» [7, 13]; «роздовбало на друзки» [7, 14]; «напухлє нюхало» [7, 197]; «Не, ну ти мусиш мать машину!..Ти шо, не мужик? Мудак якийсь, чесне слово! І цейво, тіки іномарку!» [7, 22]; «Є-е-е! е-е-е! —

заволав я на всю станцію. — Є-е-єсть контакт!» [7, 47]; «Я зроби-и-ив це! Я їду у Мексику-у-у!» [7, 62]; «О, так. Є такий! Хіхі! З...з Ука... Укаранії!» [7, 96]. «Пріфет! Пока! Да-а-а, карашо! — радо галдикав мексиканець» [7, 154]. «Ой-ой-ой! Аха-ха-ха! Тримайте мене! — огузкуватий техасець реготав так, що ледь не вивалився з машини. — Ну що, ви бачили? Я ж вам казав! Ха-ха-ха!» [7, 172].

Дотримання фактологічної точності виявляється навіть у дрібни-цях: «Отже, розсілись ми на лаві в такому порядку: скраю біля про-ходу батько Енріке, ліворуч від нього сам хлопчина, потім у самому центрі я, за мною Пітер, і нарешті — Марія. Кен та Рейчел, позаяк вони пройшли на фестиваль раніше від нашого тріо, сиділи на іншій лаві двома рядами ближче до майданчика» [7, 189]. Деталізація ста-тусу підтверджує присутність автора на місці події і забезпечує йому абсолютну довіру з боку читачів.

Якщо в Україні зацікавленість «новим журналізмом» тільки по-чинає зростати, то серед інших центрально-європейських країн, до прикладу в Польщі, він уже здобув чималу популярність. Як зазначає Л. Белей, першими польськими репортажистами вважають «нобеліс-тів» Генрика Сенкевича та Владислава Реймонта, а першим репор-тажем — «Паломництво до Ясної Гури» Реймонта (1895) [1], тобто далеко до появи американського «НЖ» у 60–70-х роках ХХ століття.

У Польщі «новий журналізм» називається літературою факту. «Про популярність цього жанру свідчать численні переклади поль-ською закордонних репортажистів, заснування Інституту репорта-жу та Школи репортажу, а також щорічне вручення кількох премій спеціально для авторів цього жанру на межі журналістики та крас-ного письменства» [1]. «Цезарем репортажу» тут по-праву вважають Ришарда Капусцінського (1932–2007). «Головними ж у його роботі завжди були люди — ті, з якими він зустрічався і які пізніше става-ли його героями. На основі багатогодинних розмов із ними він і пи-сав свої репортажі» [13]. У збірці інтерв'ю «Автопортрет репортера» (2011) Капусцінський так характеризує свої журналістські мандри: «репортерська подорож вимагає важкої праці та великої теоретичної підготовки. Здобуття знання про територію, на яку їдеш... Мусимо все побачити, запам'ятати, почути, зафіксувати настрої, ситуацію, атмосферу» [6, 11]. Ці слова щонайточніше передають творчу манеру письма Тома Вулфа і його послідовників.

Останніми роками у нашому літературно-журналістському середовищі помітне велике зацікавлення польськими «НЖ»-текстами. Так, в українському перекладі побачило світ чимало зразків польського «нового журналізму»: Павел Смоленський «Похорон різуна» (2006), Войцех Тохман «Ти наче камінь їла» (2009) — обое в серії «Класика світового репортажу» видавництва «Наш час»; Маріуш Щигел «Зроби собі рай» і «Готтленд», Яцек Гуго-Бадер «Біла гарячка» (2012) та ін.

Цим та іншим польським «НЖ»-текстам властиве дотримання основних прийомів жанру:

1) кінематографізм, за якого матеріал будується сцена-за-сценою, що швидко змінюють одна одну;

Наприклад, у книзі Маріуша Щигела «Зроби собі рай», присвяченій сучасній Чехії, маємо багато ракурсів, які стосуються історії, культури, церкви, світогляду чехів і регулярно змінюються. Також тут є чимало приміток, посилань на конкретні факти, джерела, статті, соціологічні опитування тощо. Автор постійно перескакує з думки на думку. Його історії подекуди пов'язані між собою, іноді — зовсім віддалені. До свого тексту Щигел також додає листи, які отримує від різних людей. Завдяки майстерній сюжетній композиції у читача виникає враження, ніби він переглядає кінофільм про Чехію.

У репортажі Войцеха Тохмана «Ти наче камінь їла» авторська розповідь часто «переривається» прямою мовою персонажів. Іноді незрозуміло, від чийого імені йдеться про ті чи інші події.

У іншій книзі М. Щигела, «Готтленд», названій автором документальною прозою, перша частина взагалі розбита на конкретні факти: вказано рік та ідею історії. Наприклад, «29 серпня 1922 року: Дешевше», «Рік по тому, 1895: Принцип», «Повернімося до травня 1935 року: Монополія», «Через півгодини: Шеф». Інтерв'ю тут подаються у формі репортажу. Речення лаконічні. Автор наводить багато цитат з преси, без розлогих пояснень зі свого боку.

2) правдива передача діалогу;

У репортажі Войцеха Тохмана «Ти наче камінь їла» активно представлені «голоси» героїв: «Жінки питають: пряма мова, і відповідають: пряма мова, Вони кажуть: пряма мова, Жінка хапаються за голову: пряма мова» [12, 44–45]. У книзі Павела Смоленського «Похорон різуна»: «Потім двадцяттеро п'яних чоловіків, зрілих отців сімейств і молокососів, крикнули священнику: “Ми спалимо ці ваші

гайдамацькі каплиці!» [10, 36]; валандався по селах [10, 48]; «З бабою і дитиною в бидлячому вагоні не можна» [10, 52]; «Ти, гівнюче, п'ятсот злотих штрафу» [10, 53] тощо.

3) ракурс третьої особи;

У «Зроби собі рай» М. Щигела журналіст, читаючи книгу, передає думки відомих людей про різні знаки і забобони, швидко переключається увага з однієї особи на іншу.

4) деталізація статусу;

Властива всім згаданим текстам. Детальний опис приміщення знаходимо у «Похороні різну» П. Смоленського. Зокрема, автор згадує навіть те, що лежало на столах: «футболки до з'їзду, диски й касети з музичним фольклором довоєнного Львова та журнали» [10, 12]. А також: «Тадеуш Патер (худорлявий, приземкуватий, він мало не губився за мікрофоном) [10, 12]; Ян Скальський (темний костюм, з тростиною, ледь накульгує, голос ще сильніший) [10, 14]; Ромуальд Вернік, кресів'янин із Лондона (елегантний костюм із вишуканим метеликом) [10, 15]; Анатоль Францішек Сулік з Ковеля на Волині (вусань, витертий костюм, волосся пострижене «під горщик») [10, 17].

В. Тохман «Ти наче камінь їла»: «Прийшла доктор Ева Кльоновські — у важких чоботах, коротких джинсах, легкій сорочці та солом'яному брилі. Прийшла також і Ясна Плоскіч (тридцять дев'ять років). Вона сидить із Санею Мулач за високим столиком. Саня — голова мостарського відділення Боснійської комісії у справі пошуку загиблих. Ясна — її заступниця. Вони впевнено розмовляють про те, куди ми зараз поїдемо і що нас там чекатиме» [12, 50].

Окрім того, у цих творах часто використовується звуконаслідування (ах, ох, ш-ш-ш, фу); велика кількість розділових знаків (... !!!) тощо. А головне — репортажист тут спирається виключно на факти. Він детально розписує, звідки взяв ті чи інші цитати, цифри, дані, подані в книзі. Виокремлені особливості притаманні всім «НЖ»-текстам.

Отже, останніми роками як в українському, так і польському медіа-дискурсі, зростає увага до репортажів «новожурналістського» жанру. Часто несвідомо, наслідуючи американську традицію або ж розвиваючись паралельно і самостійно, риси «НЖ», як бачимо, впевнено окупували вітчизняний та польський медійний простір. В Україні дедалі частіше їх можна виявити в Інтернет-ЗМІ та блогосфері. Так, особливою популярністю користуються подорожні історії, які є вдалими ре-

презентантами традицій «нового журналізму». Попри зростання уваги українських журналістикознавців до цього жанру, вичерпний огляд проблеми залишається відкритим. Тому «новий журналізм» в українському медіадискурсі ще потребує докладніших наукових розвідок.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Белей Л.* Факти польської «літератури факту» [Електронний ресурс] / Лесь Белей. — Режим доступу : <http://litakcent.com/2012/04/09/fakty-polskoji-literatury-faktu/>
2. *Галлер М.* Репортаж: навч. посіб. / Міхаель Галлер ; [пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник ; за заг. ред. В. Ф. Іванова]. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. — 348 с.
3. *Денисова Т. Н.* Історія американської літератури / Тамара Наумівна Денисова / НАН України, Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. — 487 с.
4. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / Володимир Здоровега. — 2-ге вид., переробл. і доп. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
5. *Івашук А. А.* Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі: автореф. дис... канд. наук із соц. ком. : спец. 27.00.04 [Електронний ресурс] / А. А. Івашук; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2009. — 17 с. — Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2009/09iaasup.zip>
6. *Капусцінський Р.* Автопортрет репортера / Ришард Капусцінський. — К. : Темпора, 2011. — 134 с.
7. *Кідрук М.* Мексиканські хроніки. Історія однієї Мрії / Максим Кідрук. — К. : Нора-Друк, 2009. — 304 с.
8. *Кідрук М.* Подорож на Пуп Землі / Максим Кідрук. — Т. 2 : Мандри. — К. : Нора-Друк, 2010. — 224 с.
9. *Прокопенко І.* Загальна характеристика інформаційних жанрів у жанровій системі [Електронний ресурс] / Іван Прокопенко. — Режим доступу: <http://volonter.net/articles/monografia.doc>
10. *Смоленський П.* Похорон різнуна / Павел Смоленський ; [пер. з пол. А. Бондар]. — К. : Наш час, 2006. — 152 с.
11. *Титаренко М.* Американський новий журналізм: Terra In/cognita [Електронний ресурс] / Марія Титаренко. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/amerykanskyu-novyuzhurnalizm-terra-incognita.html>
12. *Тохман В.* Ти наче камінь їла / Войцех Тохман; [пер. з пол. А. Бондар]. — К. : Наш час, 2009. — 103 с.

13. *Шеремет О.* Ришард Капусцінський і його «література пішки» [Електронний ресурс] / Олена Шеремет. — Режим доступу : <http://litakcent.com/2012/03/21/ryshard-kapuscinskyj-i-joho-literatura-pishky/>
14. *Шигел М.* Готтленд: документальна проза / Маріуш Шигел. — К. : Грані-Т, 2010. — 240 с.
15. *Шигел М.* Зроби собі рай / Маріуш Шигел. — К. : Темпора, 2011. — 324 с.

МЕДІА-РЕКЛАМА

УДК 007:304:004.9

Максим Демченко



ПРОСУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА БРЕНДУ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Аналізуються особливості змістовного наповнення бренду, його просування на рекламному ринку та адаптації до ментальності, звичок і традицій аудиторії.

Ключові слова: бренд, реклама, слоган, цільова аудиторія, масова комунікація, медіа.

Анализируются особенности смыслового наполнения бренда, его продвижения на рекламном рынке и адаптации к ментальности, обычаям и традициям аудитории.

Ключевые слова: бренд, реклама, слоган, целевая аудитория, массовая коммуникация, медиа.

The peculiarities of the brand sense filling; its promotion at advertisement market and adaptation to the audience mentality, habits and traditions are analyzed.

Key words: brand, advertisement, slogan, audience of special purpose, mass communication, media.

Особливістю реклами на сучасному етапі є її персоніфікація. Змушені в умовах жорсткої конкуренції та надлишкового виробництва товарів переконувати споживача замінити хороші товари на кращі, рекламодавці включають у цей процес своєрідних «агентів впливу» — відомих особистостей, зірок шоу-бізнесу та спорту, політиків, які беруть участь як у разових акціях, так і надовго стають «обличчям фірми». Намагання підкреслити ексклюзивність товару призводить і до того, що в центр рекламної комунікації висувається персоніфікований образ виробника. Традиція називати виробниці узагальненим ім'ям того, хто заснував виробництво йде ще з Середніх віків, коли з'явилися перші цехи [див.: 3] і домінувала в XIX та на початку XX

століття. Так, в царській Росії були широко відомі горілка від Смирнова, коньяк від Шустова, випічка від Філіпова, мануфактури Морозових...

Акцент на «іменній» рекламі в нинішніх умовах — це спроба переконати споживача, що за товарами стоїть майже легендарна особистість, яка відповідає за їх якість своєю репутацією. А крім того у реципієнта створюється ілюзія, що йому пропонують чи не «штучний» товар, хоч відомо, що товари усіх марок давно виробляються на великих промислових підприємствах і часто навіть за межами країни, яку представляє фірма.

Вказана особливість реклами вже була предметом осмислення відомих західних фахівців (Дж. Берета і С. Моріарті [2], Г. Картера [6], К. Рапая [11] та інших). Звертались до неї і російські дослідники А. А. Романов [12], І. Л. Вікентьев [4], В. А. Єфстафьева [5] та інші. Натомість українські журналістикознавці та комунікативісти якщо і торкалися цієї теми, то лише побіжно (Г. Г. Почепцов [10], Т. В. Т. В. Ляпіна [8], Т. І. Краско [7]).

Тож *актуальність* розвідки полягає у вивченні особливостей персоніфікації реклами через бренд, а її метою є аналіз своєрідної діалектики рекламної комунікації, що впливає на усталені стереотипи свідомості і, одночасно, завдяки творчим прийомам і стратегіям, креативним і по-справжньому унікальним ідеям, закладеним в бренд, сприяє формуванню нових стереотипів.

Як вважають фахівці, при характеристиці товарів та їх виробників сьогодні найчастіше оперують двома термінами: «торгова марка» і «бренд». При цьому вони виходять з того, що якщо власне «торгова марка» — це поняття юридичне, то «бренд» — це «загальна сума усіх вражень, що отримані покупцями чи споживачами, які в результаті подумки формують певне уявлення, виходячи із функціональних та емоційних переваг товару або послуги» [9, 15]. Ось чому бренд найчастіше розглядають через індивідуальність, тобто набір людських характеристик, що з ним так чи інакше асоціюються. При цьому виділяють ті його особливості, які дозволяють споживачеві реалізувати своє «Я» [13], власний ідеал [15], або неповторні особливості своєї особистості [14].

Як бачимо, в бренд закладаються не лише ті чи інші ознаки, які дозволяють одному товару чи послугі відрізнятись від іншої. Чи не

найважливішим компонентом бренду, як це не виглядає парадоксальним на перший погляд, є споживач, людина у сприйнятті якої і відбувається переосмислення образу, що в нього закладено, та набуття ним неповторно-індивідуальних характеристик.

Не можна не погодитись з російським фахівцем Т. А. Алієвим, який наголошує на тому, що «бренд — це обіцянка» [1, 40], бо саме бренд гарантує споживачеві, що він в магазині отримає саме ту річ і саме з тими якостями, які йому були обіцяні рекламою. І саме в цей момент вирішальну роль відіграють не матеріальні якості товарів, а ті невідчутні особливості, що їх несе в собі бренд, і що дозволяє покупцеві відчувати свою причетність до «клубу власників» унікального товару.

Просування та підтримка бренду на вітчизняному ринку має свої специфічні особливості. Оскільки більшість рекламної продукції представляє світових виробників, то перед ними постає завдання адаптації європейського сприйняття відомих брендів до ментальності, звичок, традиції, що притаманні українському споживачеві.

В останні роки існування Радянського Союзу поступове проникнення зарубіжних товарів відбувалося на тлі справжнього товарного голоду, ось чому імпортери навіть перші рекламні щити заповнювали англійським текстом. Проте вже на початку 90-х рр. минулого століття безцеремонна реклама чужих товарів починає викликати відразу і глухе роздратування. Фахівці почали користуватись терміном «снікерізація» економіки [див.: 16, 73], після того як американська фірма «Mars Group» заповонила пострадянські країни своїми виробами. Ця перша масована рекламна компанія мала на меті не лише сповістити українському споживачеві про існування американського шоколаду, а й замінити його звички та смаки, бо у нас із солодкими батончиками асоціюється десерт, а не втілення голоду.

Реклама корму для кішок зовсім провалилась після того як хтось із пенсіонерів звернувся до газети з проханням підказати, де б він міг купити таку висококалорійну їжу для себе. Справді, в атмосфері, де миттєво зuboжіло чотири п'ятих населення країни, реклама спеціальної їжі для кішок та собак не могла не викликати відразливих почуттів.

Натомість ресторани швидкого харчування фірми «Мак Доналдс», які ніколи не рекламували себе на Заході, у нас почали сприйматись як ознака певного престижу, бо до них почали запрошувати дівчат, в

них відзначались дитячі та родинні свята, тож була розроблена нова стратегія компанії, за якою подібні ресторани позиціонують себе як місце з улюбленими стравами та місце затишку і комфорту (абсолютний нонсенс для західного споживача).

Складний процес утвердження брендів на українському ринку дає можливість виділити ті аспекти в їх складових, які дозволяють, з одного боку, концептуалізувати бренд, а з іншого виділити в ньому ті риси, що зможуть зачепити якісь струни в душі споживача.

На думку вже цитованого Т. В. Алієва, ці складові можна звести до шести «Р»: «Product» (сам продукт), «Price» (позиціонування за ціною), «Place» (місце на ринку), «Promotion» (спосіб просування та реклама), «Package» (упаковка як зовнішній вигляд бренду) та «People» (люди, тобто засоби роботи з клієнтами) [1, 41]. Зрозуміло, що за кожною з виділених позицій приховані певні людські якості, які активно експлуатуються під час рекламних акцій та кампаній: «чесність», «порядність», «відкритість», «взаємодопомога», «партнерство» і таке інше.

Українці завжди мали репутацію домовитого народу, що керується у своїх вчинках почуттям здорового глузду. Слогани багатьох фірм, що являють собою серцевину бренду, апелюють якраз до нього: «Зроблено з умом» («Електролюкс», Швеція), «Тефаль, ти завжди думаєш про нас» («Тефаль», Франція), «Оце і є автомобіль» («Фольксваген», ФРН) та інші. Подібні звернення подають клієнтові сигнал: ми не якісь там одноденки, ми такі ж серйозні, поважні і кмітливі, як і ти, що не може не викликати позитивних емоцій.

Цінності, що входять у поняття бренд, об'єднують в єдиному психологічному полі раціональне та емоціональне. Так, українські фірми, що спеціалізуються на виробництві харчових продуктів, у слоганах і самих брендах активно використовують емоційний ряд, що повертає вітчизняного споживача до сільських витоків, спогадів дитинства, малої Батьківщини: бренди «Щедро» або «Ширий кум» безумовно апелюють до наших патріархальних пристрастей, а «Бабусин город» чи «Матусина грядка» (як і російський «Домик в деревне») повертають до незабутніх миттєвостей життя, пов'язаних з літнім відпочинком у селі у діда з бабусяю.

Додамо до цього, що ці аспекти — то не лише людяність та душевність, закладені в індивідуальність бренду, а ще й ненав'язливе нага-

дування про сім'ю, яка завжди була чи не основною в системі моральних цінностей пересічного українця.

Бренд, як відомо, повинен бути не лише багатоаспектним, але й зберігати здатність до саморозвитку, набуття нових рис, які, можливо, були відсутні на початку його існування. Однак в ньому ні при яких обставинах не повинна бути присутня двозначність, яка інколи з'являється, особливо при перекладі бренду і слогану на інші мови.

Так, наприклад, лідер світового автопрому японська фірма «Тойота» поставляє на український ринок продукцію, що належить до найбільш високого цінового ряду. Але на відміну від фірм і марок цього ж ряду («Порше», «Мерседес», «Хаммер» та інші), які практично не рекламуються на телебаченні та обирають з цією метою хіба що журнали для еліти, «Тойота» проводить широкомасштабні рекламні акції. І коли автомобіль «Каролла» супроводжується слоганом «Керувати мрією», то це виглядає двозначно для переважної частини телевізійної аудиторії, яка хіба що у мріях може сісти за кермо такого авто.

Звернувшись у своїй кампанії до всіх ЗМК, фірма хоч і досягла короткотермінових піків уваги до своєї продукції, проте «розмила» цільову аудиторію, перетворивши її на острівець серед тих громадян, яким вона не могла ні щось запропонувати, ні тим більше пообіцяти. Тож у цієї здавалось би аморфної аудиторії було викликано цілу гаму негативних емоцій — від заздрощів до незадоволення своїм нинішнім станом, що має вже довгострокові наслідки не лише в бізнесовому, а й у соціальному плані.

Якщо в рекламній кампанії «Тойоти» порушено один із законів брендінгу, коли стан і очікування невеликої групи людей перенесено на невиправдано розширену аудиторію, що не відповідає ні психологічному станові потенційних покупців, ні філософії бренду, то автомобільний концерн «Фольксваген» провів не лише креативно несподівану, але й повчальну кампанію. Відомо, що фірма виникла в Німеччині у 30-і рр. минулого століття в складних соціальних, економічних та громадсько-політичних умовах. Створення «Народного автомобіля», а саме так перекладається бренд фірми, покликане було дати країні нові робочі місця та за рахунок дешевого автомобіля стимулювати розвиток внутрішнього попиту. Мети було досягнуто, і тому для переважної частини середнього класу в Німеччині слоган фірми «Das Auto» («Це і є автомобіль») є констатацією реальності.

На нашому ринку ці автомобілі продаються за ціною, далекою від можливостей простого народу. Проте в багатозначному бренді та слогані зазвучали інші ноти: так треба дбати про свій народ, оце і є той європейський рівень, до якого ми пориваємося, і таке інше. Пересічний український автолюбитель, якого замучили безкінечні ремонти вітчизняної «Таврії» сприймає цей слоган буквально, як ідеал технічної та технологічної досконалості (адже фірма окрім всього гарантує мільйонний пробіг автомобіля). Як видно, замість того, щоб переважувати споживача інформацією, фірма запропонувала емкий слоган, який сказав споживачеві все, що потрібно, поєднав раціональній і емоційній пласти інформації, і повернув її з пафосної в просту і практичну площину.

Таким чином, принципи створення і просування бренду мають спільні характеристики. Безумовно, атрибути різних фірм, компаній, корпорацій відрізняються одні від інших, проте визначення своєї генеральної сутності та чітке позиціонування залишається головним завданням будь-якого бізнесового проекту. У період гострої конкуренції на товарному ринку перемагають лише ті, товари яких супроводжують не просто хороші, а унікальні ідеї. Вдало знайдений бренд, вмиле його просування на ринок та підтримка постійної уваги до нього змусить споживача не лише запам'ятати товар, а й при необхідності віддати йому перевагу серед інших, йому подібних.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Алиев Т. А.* Работа с брендом: креативная психология и коммуникативная особенность / Т. А. Алиев // Вестник Моск. ун-та. — Сер. 10 : Журналистика. — 2007. — № 4. — С. 39–46.
2. *Берет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Берет, С. Мориарти ; пер. с англ. В. Мотовилова и А. Тихонова. — СПб. ; М. ; Харьков ; Минск : Интеграл, 2001. — 860 с.
3. *Веркман К.* Товарные знаки: Сознание, психология, восприятие : моногр. / К. Веркман. — М. : Наука, 1986. — 287 с.
4. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений / И. Л. Викентьев. — СПб. : Консалтинговая фирма «Триз-шанс», Издательский дом «Бизнес-пресса», 2002. — 380 с.
5. *Евстафьева В. А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия учеб. пособ. / В. А. Евстафьева. — М. : ОЛМА-пресс, 2001. — 238 с.

6. *Картер Г.* Эффективная реклама / Картер Г. ; пер. с англ. под. общ. ред. О. А. Феофанова. — М. : Юрист, 1989. — 428 с.
7. *Краско Т. И.* Психология рекламы: учеб. пособ. / Т. И. Краско. — Харьков : Издательство Харьковского университета, 2002. — 212 с.
8. *Ляпина Т. В.* Политические коммуникации. PR и реклама / Т. В. Ляпина. — [2-е изд., перер.и доп.]. — К. : Ассоциация «Укрреклама», 2001. — 220 с.
9. *Нэпп Д.* Политика брэнда / Нэпп Д. ; пер. с англ. — СПб. : Издательский дом «Весь», 2003. — 153 с.
10. *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараонов до президентов: Строительство вообразяемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — К. : АДФУ-Украина, 1997. — 328 с.
11. *Ранай К.* Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / К. Ранай. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. — 167 с.
12. *Романов А. А.* Реклама: между социумом и маркетингом: моногр. / А. А. Романов. — М. : Маркет ДС, 2000. — 300 с.
13. *Belk R.* Possessions and the Extended Self / R. Belk // Journal of Consumer research. — 1988. — N 2 (September). — P. 139–168.
14. *Klein R. E., Klein S. Sch. and Kernan I. B.* Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective / R. E. Klein, A. Sch. Klein, I. R. Kernan // Journal of Consumer Psychology. — 1993. — N 2(3). — P. 209–235.
15. *Malhotra N.* Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective / N. Malhotra // Journal of Economic Psychology. — 1988. — N 9. — P. 1–28.
16. *Thompson I. B.* The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / I. B. Thompson. — Cambridge : Polity Press, 1995. — 248 p.

Наталія Ковтун



**ПРАГМАТИЧНА МЕТА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ
НА РАДІО ТА СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ:
ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ПОНЬЯТЬ**

У статті здійснено спробу синтезувати існуючі знання про мету рекламного дискурсу на радіо, специфіку комунікативних стратегій і тактик її реалізації, представлено теоретичне тлумачення цих понять у контексті дискурсивного аналізу радіореклами.

Ключові слова: *реklamний радіодискурс, прагматична мета рекламної комунікації, комунікативна інтенція, комунікативні стратегії, комунікативні тактики.*

В статті предпринята попытка синтезировать существующие знания о цели рекламного дискурса на радио, специфику коммуникативных стратегий и тактик ее реализации, представлены теоретические толкования этих понятий в контексте дискурсивного анализа радиорекламы.

Ключевые слова: *реklamный радиодискурс, прагматическая цель рекламной коммуникации, коммуникативная интенция, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики.*

The attempt to synthesize existing knowledge concerning the purpose of advertising radio-discourse, specific communication strategies and tactics of its implementation, the theoretical interpretation of these concepts in the context of discourse analysis of radio commercials.

Key words: *advertising radio-discourse, pragmatic purpose of advertising communication, communicative intention, communication strategies, communicative tactics.*

Дискурсивні підходи до аналізу багатьох сфер гуманітарного знання зорієнтовані також і на соціальні комунікації, зокрема й рекламу. Складність дослідження реклами зумовлена динамічним характером цього явища, тому розгляд її в контексті різних екстралінгвальних характеристик дає змогу більш ґрунтовно з'ясувати ті чинники, що прямо чи опосередковано впливають на ефективність рекламної ко-

мунікації на радіо. Зважаючи на вказане вище, можемо констатувати, що нині все частіше в сучасній адвертології дослідники розглядають рекламу саме з позицій теорії дискурсу, мотивуючи ці підходи тим, що реклама споконвічно дискурсивна, оскільки максимально зорієнтована на реакцію у відповідь [6, 213].

В аспекті теми запропонованого дослідження варто зауважити, що в науковій літературі репрезентовано значну кількість праць російських й українських дослідників (Ю. Бернадської, К. Бове, Г. Васильєва, Г. Владимирської, С. Моріарті, В. Музиканта, О. Назайкіна, Б. Обритька, Є. Ромата, Т. Смирнової, В. Ученової та інших), де розкрито сутність реклами, описано її специфіку. У більшості із цих студій об'єктом аналізу найчастіше постає дискурс друкованої чи телевізійної реклами, рекламу на радіо розглянуто фрагментарно. Хоча, звичайно, і вона не була поза увагою таких науковців, як Е. Стоянова, О. Голядкін, О. Гоян, Ю. Карпенко, О. Порпуліт, В. Смирнов, І. Четвертакова, Н. Фурманкевич та інш. Теоретичним підґрунтям пропонованої наукової розвідки слугували також і праці в галузі дискурсології й теорії комунікації Ф. Бацевича, Т. ван Дейка, В. Іванова, В. Конецької, Г. Почепцова, В. Різуна, К. Серажим, О. Селіванової, О. Холода.

Проте, незважаючи на низку досліджень із реклами, зафіксовано відсутність в опрацьованих наукових студіях ґрунтового аналізу рекламного дискурсу на радіо (РРД), навіть не подано його точного й всеохоплюючого формулювання. Тому у запропонованій статті під РРД розумітимемо складну комунікативну подію, що відбувається в конкретному соціальному, просторовому та іншому контексті за участю комунікаторів, проміжним результатом функціонування якої є тексти різних рекламних жанрів, що їх продукують у процесі аудіокомунікації та передають через вокальний канал комунікації за допомогою технічних засобів радіомовлення.

Згідно з викладеним вище процес рекламної комунікації на радіо матиме таку загальну схему: колективно-колегіальний відправник (під ним розуміємо й рекламодавця, і копірайтера, і безпосереднього продуцента мовлення) відповідно до прагматичної мети (привернути увагу, викликати інтерес до об'єкта рекламування, продемонструвати його переваги з-поміж інших і, таким чином, спонукати реципієнтів — потенційних споживачів чи покупців — до активної дії у від-

повідь) та з урахуванням образу передбачуваного адресата, закодує за допомогою вербальних, паравербальних і невербальних кодів рекламне повідомлення й через технічні засоби радіомовлення передає його отримувачеві для одержання зворотної реакції у відповідь. Реципієнти (цільова аудиторія радіореклами) через свої демографічні, соціальні, гендерні, ментальні, культурні та інші характеристики декодують передану відправником інформацію й на основі індивідуальних уявлень про дійсність у свідомості кожного окремого слухача постає власний суб'єктивний образ товару чи послуги, що рекламується.

Отже, якщо розглядати дискурс як комунікативну подію, то характер РРД визначається низкою контекстуальних чинників, серед яких особливого значення набуває прагматична мета й комунікаційні наміри (інтенції) автора. Ці категорії, на думку дослідниці Ж. Горіної, є одними з найсуттєвіших екстралінгвальних параметрів, що визначають створення конкретного дискурсу [2, 459]. Тому варто докладніше зупинитися на тлумаченні цих понять у контексті дискурсивного аналізу радіореклами.

Актуальність запропонованої наукової розвідки зумовлена насамперед потребою синтезувати існуючі знання про прагматичну мету РРД та розкрити теоретичну сутність комунікативних стратегій і тактики її реалізації, оскільки ці питання поки що не стали предметом пильної уваги науковців.

Метою дослідження є докладний аналіз підходів науковців щодо тлумачення поняття мети рекламної комунікації та екстраполяція його на сферу радіореклами. Доречним також є теоретичне уточнення близьких, проте нетотожних термінологічних сполук «прагматичної мети комунікації» та «комунікативних інтенцій (намірів)» автора, а також «комунікативних стратегій і тактик» РРД.

Для реалізації поставленої мети визначено такі *завдання*: проаналізувати існуючі знання про мету РРД; з'ясувати сутність термінологічних «комунікативні інтенції (наміри)» автора; охарактеризувати особливості реалізації комунікативних стратегій і тактик у РРД.

Об'єктом дослідження постає прагматична мета РРД та комунікативні стратегії й тактики її реалізації, а *предметом* — науково-теоретичне тлумачення цих понять.

Традиційно мету будь-якої з форм комунікації трактують як «стратегічний результат, на який спрямовується комунікативний акт

[3, 85]» чи «планований акт спілкування, що досягається шляхом здійснення низки відповідних комунікативних намірів (комунікаційних. — уточнення наше. — *Н. К.*) [2, 459]».

У рекламному дискурсі специфіка діалогічної соціально-комунікаційної взаємодії між учасниками комунікації може мати таку схему: адресант спонукає адресата до дії (придбання товару, послуги) за допомогою наведення мотивувань. Тому мета радіореклами полягає насамперед у тому, щоб за допомогою змістових, вербальних й акустичних ресурсів зацікавити, привернути увагу, викликати інтерес до об'єкта рекламування, продемонструвати його переваги з-поміж інших і спонукати реципієнтів як потенційних покупців до посткомунікаційної дії у відповідь — купити товар, скористатися послугою.

Категорія мети є головним критерієм диференціації реклами, у тому числі й радіореклами, на комерційну, соціальну й політичну. Під комерційною розумітимемо радіорекламу, що має «довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажів й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку [8, 10]».

Без сумніву, мета комерційної радіореклами є дещо узагальненою: не завжди реклама нав'язує товар, інколи вона допомагає пригадати конкретну торгову марку чи бренд (іміджева реклама) та зробити на користь них свій вибір. Тому залежно від цілей і завдань комерційна радіореклама може бути інформативною, перековувальною чи нагадувальною [1, 17; 8, 15].

Інформативна реклама на радіо повідомляє про новий товар чи нові способи використання звичних товарів, констатує перелік послуг, що надає конкретна фірма тощо. Мета інформативної радіореклами — створити первинний попит на товар чи послугу, що рекламується. Перековувальна — має стимулювати потенційних споживачів до негайного придбання рекламованих товару, послуги. Для активізації в пам'яті слухачів інформації про давно відомий товар або послугу, фокусування уваги реципієнтів на його перевагах на радіо використовують нагадувальну рекламу. Реклама-нагадування є особливо актуальною при рекламуванні добре відомої на ринку продукції, оскільки її головна мета — не стільки проінформувати, скільки нагадати про існування певного товару, послуги.

Мета реклами в класичному варіанті постійно еволюціонувала: від безпосереднього стимулювання збуту (1920–1930 рр.), донесення до споживача унікальної торгівельної пропозиції товару (1940–1950 рр.), розроблення унікального іміджу бренда, його позиціонування (1955–1960 рр.), до створення для нього окремого рекламного повідомлення, що відрізняє його від конкурентів в обраному сегменті ринку й є максимально близьким до аудиторії цієї реклами (із 1970 р.) [1, 16–17].

Отже, базовою характеристикою комерційного рекламного дискурсу є спрямованість на досягнення комерційної мети. Реклама зажди, здійснюючи імпліцитний вплив на цільову аудиторію, актуалізує й утримує об'єкт у свідомості адресатів, розширює знання й поліпшує думку про нього, переконує в перевагах, формує й підтримує зацікавленість в об'єкті рекламування, повідомляє про реальні чи символічні вигоди для адресатів, і, тим самим, створює схильність до вибору цього об'єкта серед інших [13, 49].

На думку О. Попової, основна мета реклами — привернути увагу до об'єкта рекламування, зацікавити ним, продемонструвати переваги об'єкта рекламування з-поміж інших і спонукати радіослухачів — потенційних споживачів — до активної дії у відповідь. Дослідниця наводить таку типову структуру рекламного повідомлення: я (продавець) — прошу (закликаю, спонукаю) — тебе (покупець, споживач) — купити цей товар чи скористатися цією послугою), тому що це вигідно для тебе (імпліцитно це вигідно для мене — уточнення наше. — *Н. К.*) [12, 10].

Варто зауважити, що в науковій літературі виокремлюють стратегічну мету й додаткові цілі реклами. Зокрема, російський дослідник А. Дедюхін указує на шість базових цілей: інформативну (повідомляє про товар, що пропонується); оцінну, суть якої полягає в передаванні реципієнтові свого ставлення до об'єкта рекламування; аргументативну (доводить висунуте в тексті судження); регулятивну, основне призначення якої полягає в тому, щоб спрямувати в потрібному для комуніканта плані сприйняття реципієнтом інформації про товар, що пропонується; концептуальну (створити у свідомості реципієнта певну концептуальну картину об'єкта рекламування); моделювальну (створення моделі застосування в повсякденному житті рекламованих товару або послуги) [4, 10].

Науковець Т. Смирнова називає такі цілі комерційної реклами: формування в споживача певного образу фірми, товару, послуги; певного рівня знань про товар або послугу; потреби в цьому товарі, послугі; спонукання споживача до придбання саме цього товару, і саме цієї фірми; стимулювання збуту товару чи послуги; прискорення товарообігу; формування образу надійного партнера цієї фірми для інших [16, 10].

У контексті теми запропонованого дослідження варто зацентрувати увагу й на тому, що вчені розрізняють економічні та комунікативні завдання реклами [1; 10]. Перша група завдань скерована безпосередньо на придбання товару, підтримання його збуту, формування потреби в певному товарі, послугі, спонукання до придбання саме цього товару, саме в цій фірмі, стимулювання попиту на конкретний марочний товар, оголошення про розпродажі, знижки тощо. Завдання ж комунікативного характеру мають ознайомити споживача з новим продуктом, маркою, підприємством, підвищити рівень популярності продукту, проінформувати споживачів про зміну ціни, іміджу тощо [1, 18]. Саме комунікативні завдання й визначають комунікативну ефективність рекламного повідомлення.

Мету комунікації часто ототожнюють із поняттям інтенції — паравербальним осмисленим наміром мовця, що зумовлює комунікативні стратегії, внутрішню програму мовлення й способи її здійснення [15, 605]. Учений В. Різун під цим поняттям розуміє «природний факт цілепокладання, що включає реакцію співбесідника (комуніката), а інформаційний продукт є лише засобом досягнення мети. Комунікаційна інтенція передбачає, що метою спілкування завжди буде певний результат впливу комуніканта на комуніката, а інформаційна інтенція розглядається як внутрішньоконунікаційний виробничий процес, підпорядкований акту спілкування [14, 201]».

Фактично комунікаційна інтенція становить домовлену фазу комунікації й позначається на формі втілення авторського задуму, зумовлює добір засобів вербального вираження думок комуніканта. У РРД комунікаційну інтенцію варто трактувати як наміри колективного комуніканта здійснити бажану комунікаційну дію на уявного адресата, використовуючи при цьому акустичні ресурси радіо.

Наміри комуніканта матеріально виражені в ініційованих стратегіях, за допомогою яких досягається мета будь-яких форм комуніка-

ції, зокрема й рекламної. Як видно, мета РРД й комунікативні наміри та інтенції, перебувають в органічній єдності зі стратегіями й тактиками комунікаційного впливу.

Поняття стратегії в узагальненому вигляді являє собою загальний план дії з проєкцією на бажаний результат (ефект). Учені по-різному трактують поняття стратегій комунікації, розуміючи його вузько (єдність змістових і формальних елементів (знакових систем, кодів) і різних способів реалізації знаків, правил, за допомогою яких досягають своїх комунікативних (комунікаційних. — уточнення *Н. К.*) цілей [5, 45]), та широко — як інтегровану модель дій, призначених для досягнення певної мети, план оптимальної реалізації намірів, що враховує об'єктивні й суб'єктивні фактори й умови, у яких здійснюється акт комунікації і які зумовлюють структуру тексту [7, 366–367].

Отже, сутність рекламної стратегії полягає насамперед у тому, щоб сфокусувати увагу реципієнтів на привабливості об'єкта рекламування й найповніше представити його символічні позитивні характеристики. На думку *О. Попової*, стратегія в рекламі є комплексом екстралінгвальних чинників, що впливають на протікання комунікації, і, відповідно, детермінують специфіку рекламного дискурсу та тексту [12, 8]. Із цього випливає, що ключовою ідеєю рекламної стратегії є концепція позиціонування, функція якої полягає в тому, щоб донести до цільової аудиторії суть рекламного повідомлення. Це своєрідне надзавдання, що скероване на досягнення прагматичної мети РРД.

У дослідженні під стратегіями комунікаційного впливу розумітимемо оптимальні й найбільш адекватні прийоми й способи представлення рекламної інформації в радіоефірі. Варто зауважити, що науковці виділяють різні види рекламних стратегій [9, 51; 11; 17]. Зокрема, російська вчена *Ю. Пирогова* виокремлює рекламні стратегії двох типів — ті, що позиціонують, і ті, що оптимізують. Цієї типології дотримується й вітчизняна дослідниця *Ю. Шмига* [17]. До першої групи науковці зараховують насамперед стратегії, що формують певне сприйняття об'єкта рекламування, а до другої — стратегії, що спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення й подолання несприятливих умов комунікації [11; 17]. У цьому дослідженні приймаємо такі підходи. Тому під стратегіями радіореклами, що позиціонують, розумітимемо стратегії, які спрямовані на позитивне сприйняття товару чи послуги, що рекламується на радіо, а під стра-

тегіями, що оптимізують, вважатимемо стратегії, зорієнтовані насамперед на оптимізацію впливу самого рекламного радіоповідомлення. У радіорекламі для здійснення ефективної рекламної комунікації послуговуються стратегіями обох типів, однак можливий також і їхній симбіоз.

Власне стратегії РРД реалізується за допомогою низки комунікативних тактик як конкретних, суто практичних прийомів реалізації мети й концепції рекламної кампанії. У дослідженні під тактиками радіорекламного впливу розуміємо доцільне застосування форм і жанрів радіореклами, раціональне композиційне оформлення рекламного повідомлення на радіо, типи аргументації, а також оптимальне використання вербальних, паравербальних і невербальних засобів репрезентації комунікативного коду. Отже, тактики РРД детермінуються всіма компонентами рекламної комунікації на радіо і знаходять вияв у змісті та вербально-акустичному дизайнові радіорекламного повідомлення та способах аргументації.

Резюмуючи сказане, можемо констатувати, що головна мета РРД полягає в тому, щоб вплинути на потенційного споживача та його дії під час вибору рекламованого товару чи послуги, залучаючи при цьому акустичні ресурси радіо. Для реклами загалом і радіореклами зокрема важливо не стільки проінформувати, скільки аргументовано представити слухачеві те, що він може потенційно отримати, скориставшись запропонованою рекламною пропозицією. Реалізації прагматичної мети комерційної радіореклами здійснюється за допомогою низки рекламних стратегій і тактик, що передбачають ефективне використання різних прийомів жанрового, композиційного, вербального, паравербального й невербального оформлення рекламного радіоповідомлення, а також акустичного потенціалу радіо як технічного засобу.

Без сумніву, запропонована наукова розвідка не вичерпує всіх питань, пов'язаних із науково-теоретичним осмисленням термінологічної бази РРД. Зокрема, актуальною вважаємо проблему більш докладного аналізу комунікативних стратегій радіореклами та конкретних кроків їхньої реалізації — тактик радіорекламного впливу. Тому окремі із цих питань стануть предметом нашого подальшого наукового вивчення.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Васильев Г. А.* Основы рекламной деятельности : [учеб. пособ. для вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : ЮНИТИ, 2004. — 414 с.
2. *Горіна Ж.* Перспективи вивчення дискурсології у вищій школі / Ж. Горіна // Вісник Львівського університету. Серія Філологічна. — Львів, 2004. — Вип. 34. — Ч. II. — С. 455–460.
3. *Григорьева В. С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагматингвистический и когнитивный аспекты : моногр. / В. С. Григорьева. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 288 с.
4. *Дедюхин А. А.* Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 — Теория языка / А. А. Дедюхин. — Краснодар, 2006. — 27 с.
5. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — М. : Эксмо, 2005. — 368 с.
6. *Колісниченко Т. В.* Дискурс реклами / Т. В. Колісниченко // Ex professo. — Дніпропетровськ : Арт-Прес, 1999. — С. 210–213.
7. *Михалёва О. Л.* Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки / О. Л. Михалёва // Системное и асистемное в языке и речи : материалы Международной научной конференции (Иркутск, 10–13 сентября 2007 г.) / под ред. М. Б. Ташлыковой. — Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2007. — С. 360–377.
8. *Обрителько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. А. Обрителько. — К. : МАУП, 2002. — 240 с.
9. *Олянич А. В.* Презентацтонные стратеги в рекламном дискурсе / А. В. Олянич // Дискурс у комунікаційних системах : зб. наук. ст. — К. : КиМУ, 2004. — С. 33–45.
10. Основы рекламы : [учеб. для студентов высш. учеб. заведений] / [Ю. С. Бернадская, Л. М. Дмитриева, Т. А. Костылева и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : Юнити, 2007. — 351 с.
11. *Пирогова Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова. — Режим доступа: <http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/strategia.html>.
12. *Попова Е. С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 — Русский язык / Е. С. Попова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. — 27 с.
13. *Приходько А. И.* Имплицитное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе / А. И. Приходько, Е. А. Кожемякин // Журналистика и медиаобразование-2007 : сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1–3 октября 2007 г.) : в 2 т. / под ред. проф. М. Ю. Казак. — Белгород : БелГУ, 2007. — Т. 2. — С. 48–53.

14. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.
15. *Селіванова О. О.* Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному теледискурсі / О. О. Селіванова // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. праць [відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко]. — Черкаси, 2007. — С. 234–239.
16. *Смирнова Т. В.* Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. В. Смирнова ; [відп. ред. Н. М. Вернигора]. — К., 2005. — 166 с.
17. *Шмига Ю. І.* Комунікативні стратегії у вітчизняній телерекламі як один із чинників підвищення ефективності / Ю. І. Шмига // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : Філологічні науки : збірник наукових праць. — Кам'янець-Подільський : Буйницький, 2008. — Вип. 17. — С. 134–137.

УДК 007

Тетяна Лобойко

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

У статті розглянуто поняття психологічного впливу соціальної реклами на свідомість сучасної людини, розроблена класифікація механізмів цього впливу. Основну увагу приділено особливостям механізмів психологічного впливу на прикладах вітчизняної та зарубіжної соціальної реклами.

Ключові слова: психологічний вплив, соціальна реклама, сприйняття, свідомість, суспільство.

В статье рассмотрено понятие психологического воздействия социальной рекламы на сознание современного человека, разработана классификация механизмов этого влияния. Основное внимание уделено особенностям механизмов психологического воздействия на примерах отечественной и зарубежной социальной рекламы.

Ключевые слова: психологическое воздействие, социальная реклама, восприятие, сознание, общество.

In the article the concept of the psychological impact of social advertising on the consciousness of the modern person, has developed a classification of mechanisms of this influence. The main attention is paid to the peculiarities of mechanisms of psychological influence on the examples of domestic and foreign social advertising.

Key words: psychological impact, social advertising, perception, consciousness, society.

Реклама — це явище соціально-психологічне. Це багатоплановий товар, що торкається найпотаємніших ділянок психіки сучасної людини. Психологічний вплив рекламної інформації в процесі переробки рекламних повідомлень проявляється в емоціях, думках, можливих рішеннях, в певних діях та вчинках, які, можливо, були зумовлені безпосереднім впливом реклами. Поведінка людини формується з комплексу подразників в певний момент: колір, образотворчі форми, контраст, обсяг і інтенсивність, новизна рекламного повідомлення.

Чим сильніше подразник, тим більше збудження він викликає у людини і, отже, рекламний вплив посилюється [8,104].

Актуальність дослідження: одним з перспективних напрямків сучасної психології реклами стає вивчення механізмів регулювання поведінки особи (групи), що забезпечують взаємодію індивідів і стабільне функціонування соціуму. Інтерес до них викликаний поглибленням кризових тенденцій в розвитку українського суспільства, збільшенням і загостренням соціальних проблем: зростанням злочинності, дитячої безпритульності, немотивованого насильства, кількості психічних і соматичних захворювань. При цьому, розробка та реалізація соціальних проектів часто відбувається без належного узгодження з інтересами тих верств населення, на які вони спрямовані, що позначається на їх психоемоційному самопочутті [3,34].

Оптимізація суспільних відносин стає актуальною соціальною проблемою, що сприяє пошуку нових методів, спрямованих на забезпечення як гомеостазу соціуму, так і особистісної рівноваги. До подібних методів відносять соціальну рекламу, поява якої була детермінована підвищенням ролі засобів масової інформації в процесі соціалізації і ускладненням завдань, які потребують вирішення на рівні суспільства. Психологічна проблематика вивчення впливу соціальної реклами є новою і маловивченою, хоча і має міцні коріння в психології сприйняття і свідомості [4,101]. Зараз ця проблема є актуальною, оскільки соціальна реклама стала невід'ємною і необхідною частиною життя сучасного суспільства.

Мета дослідження: класифікація основних механізмів психологічного впливу соціальної рекламної діяльності. Аналіз їх особливостей та наведення прикладів вітчизняної та зарубіжної соціальної реклами.

Об'єкт дослідження: механізми психологічного впливу соціальної реклами на свідомість людини.

Психологічний вплив, або соціальний вплив, широко поширений і здатен проявлятися в різних варіантах: у відносинах дітей і батьків, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, керівників і підлеглих, а також людей, абсолютно незнайомих один одному. Питання психологічних дій (соціальних впливів) в психології соціальної реклами як галузі наукового знання вкрай тісно пов'язані з цілим рядом моментів етичного характеру. Адже будь-який вплив припускає змі-

ну свідомості людини, може представляти якусь перешкоду свободі вибору. Багато авторів, наприклад, відомий американський психолог Б. Ф. Скіннер, вважає, що всі ми практично повністю залежимо один від одного, і абсолютно ніякого вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує [1].

Досить часто виникає питання про те, який з психологічних механізмів впливу в соціальній рекламі «сильніше» і в яких випадках доцільно застосовувати той або інший механізм для досягнення максимального ефекту. Розглянемо класифікацію основних механізмів психологічного впливу соціальної реклами:

«Ствердне висловлювання»

Механізм полягає у використанні стверджень, які представлені як факт, при цьому мається на увазі, що ці заяви є очевидними і не вимагають доказів. Практично вся комерційна реклама побудована на використанні цього механізму, в сфері соціальної реклами він також є досить поширеним. Нерідко ці вислови з раціональної точки зору і у відриві від реклами виглядають деяким перебільшенням. Прикладом цього механізму впливу може послужити соціальна реклама від Всесвітнього фонду захисту природи. Зображення двох леопардів на лоні природи підкріплено висловлюванням: «Мода потребує більших жертв, ніж ви гадаєте». На спинах тварин помітно ярлики на яких вказано розмір одягу.

«Вибірковий підбір інформації»

Суть механізму полягає в спеціальному підборі і використанні тільки тих фактів, які є вигідними для інформаційно-психологічного впливу реклами. Варто зауважити, що з практикою використання аналогічного механізму ми зустрічаємося в політичній боротьбі, управлінні соціально-політичними процесами, виборчих кампаніях. Однак, у випадку соціальної реклами в більшості випадків споживач не має сумнівів про використання як механізму «Вибірковий підбір інформації», так і механізму «Ствердних висловлювань». У результаті цього, ізольоване використання цих механізмів в рекламі без реалізації інших не призводить до значного впливу на споживача,

проте їх відсутність може призвести до зменшення впливу реклами. Рекламне агентство Mikado Publicis Luxembourg розмістило свою соціальну рекламу на спинках сидінь в громадському транспорті та кінотеатрах, зображені були фото зв'язаних мотузкою рук. Реклама була вибірково спрямована проти жорстокості з боку влади, а не жорстокості загалом.

«Використання слоганів»

Одним з широко використовуваних механізмів реклами, і соціальної реклами зокрема, є використання різноманітних гасел, девізів і слоганів. Це дозволяє «сконцентрувати» основні особливості, назву і / або образ рекламного повідомлення в одну фразу, яка впливає на свідомість споживача. Іншою особливістю механізму є те, що при використанні слогану запам'ятовується не стільки конкретна інформація, скільки її ідеалізований і позитивний образ [7, 91]. Прикладом цього механізму може послужити перша в історії України масштабна інформаційна кампанія, що охопила провідні національні телеканали, організована приватними особами за своєю ініціативою і на свої кошти. Мова йде про відому антиСНІДову соціальну рекламу, створену ще у 2003, слоган якої впізнають і зараз, майже через 10 років після створення: «Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас!»

«Додаткове свідчення»

Цей механізм заснований на тому припущенні, що якщо разом з тим або іншим твердженням наводиться також додаткове свідчення про його підтвердження, то споживач психологічно схильний більше довіряти цим твердженням. Такого роду додаткове підтвердження або свідчення може бути як незалежним, так і належати організації або групі, яка володіє певним авторитетом і / або можливістю судити про зміст твердження. При створенні вищезгаданої антиснідової реклами було також використано і механізм «додаткового свідчення». Адже всі ролики в рамках проекту «АнтиСНІД» закінчуються короткими зверненнями експертів, які говорять про те, як можна захистити себе від ВІЛ-інфекції.

«Переможний бік»

Однією з реалізацій механізму «Додаткове свідчення» є «Переможний бік». У цьому механізмі соціальна реклама експлуатує бажання людей бути на боці переможців, бути «як всі». За цим принципом найчастіше побудовані рекламні ролики, в яких протиставленні шкідливі звички і здоровий образ життя. Так в російській рекламі «Наркотикам Ні!!!» на постерах більш ніж в 22 містах були зображені усміхнені молоді люди, які запитували: « Ми за здоровий образ життя, ми за майбутнє!!! А ти?»

«Використання авторитетів (груп впливу)»

Досить близьким до механізму «Додаткове свідчення» є механізм «Використання авторитетів (груп впливу)». Однак, якщо у механізмі «Додаткове свідчення» джерело свідчення є більш-менш безіменним, то в разі «Використання авторитетів (груп впливу)» це джерело виступає у вигляді окремих авторитетних і відомих для аудиторії осіб або груп. Як такі «групи впливу» можуть виступати відомі актори, діячі культури, телевізійні ведучі і т. д. Це приводить до кращого сприйняття соціальної реклами, на яку певною мірою «переноситься» позитивний образ джерела рекламних повідомлень, а самі повідомлення наділяються великою довірою. Яскравим прикладом цього механізму є український соціальний проект «Жити на рівних», який в 2011 році було відмічено двома нагородами на Національному фестивалі соціальної реклами. «Жити на рівних» — це серія постерів, які покликані змінити сприйняття інвалідів, як людей, що мають неповні права. У постерах на прикладі реальних персоналій доведено, що люди з інвалідністю не менш талановиті, ніж інші члени суспільства і заслуговують толерантного ставлення. У проекті взяли участь відомі українські спортсмени, такі як Яна Клочкова та Станіслав Партаненко.

«Створення контрасту»

Досить поширеним механізмом соціальної реклами виступає метод «створення контрасту». Основне завдання цього методу: показати рекламне повідомлення, як щось відмінне від інших, те що може

змінити ваше життя, або ж, взагалі, допоможе змінити світ на краще. Основний акцент при цьому робиться на емоції. Для цього використовується широкий арсенал методів побудови відеоряду рекламних сюжетів, мови і коментарів, створення спеціальних гральних і сюжетних ситуацій. Всесвітній фонд захисту природи створює якісну та впливову соціальну рекламу. З використанням механізму контрастності організація створила проект під слоганом: «До чого ми дійдемо, перш ніж почнемо поважати природу?» Соціальна реклама містить дві фото: на першому зображено слона на лоні природи, на другому цю ж тварину, але повністю розмальовану графіті.

«Порівняння»

На відміну від механізму «створення контрасту», в якому психологічний вплив більшою мірою досягається через емоції, в механізмі порівняння основний акцент робиться на розумну і наочну демонстрацію переваг того або іншого процесу, вчинку, образу життя. У цьому механізмі впливу соціальної реклами особливо важливим є наочність і простота порівняння. Яскравий приклад — соціальна кампанія по збереженню культурних пам'яток Львова. На фото зображенні старі будівлі міста та для порівняння ці ж будівлі, але вже з метало-пластиковими вікнами. Слоган реклами звучить так: «Не калічте історичну спадщину! Не робіть самовільних реконструкційних робіт!»

«Такі ж, як усі»

При сприйнятті соціальної реклами досить важливим є необхідність простеження зв'язку між рекламним повідомленням і конкретною аудиторією, на яку воно спрямоване. Одним із засобів встановлення такого зв'язку є збільшення ідентифікації тієї чи іншої людини або групи, що бере участь в соціальній рекламі, з аудиторією. Простіше кажучи, людина більшою мірою сприйматиме інформацію, що несе в собі соціальна реклама, коли вона буде їй близька, якщо люди залучені в соціальній рекламі будуть сприйматися як «свої». Іншою психологічною особливістю, на якій базується використання механізму «Такі ж, як усі» («усі» в рамках конкретної аудиторії) є подолан-

ня природної недовіри до реклами. У тому випадку, якщо в соціальній рекламі будуть використані образи, манера поведінки і мова, близька до аудиторії її споживачів, то споживачі підсвідомо довірятимуть більше цій рекламі. Як приклад — соціальна кампанія від рекламної агенції TABASCO. Це проект залучення населення до всеукраїнського суботнику, в рекламі заходу брали участь відомі співаки, танцюристи, актори, культурні та політичні діячі. Слоган реклами: «Прибери разом з нами!»

«Просування (розкрутка) позитивного образу соціальної реклами на базі образу іншої»

Суть механізму полягає у використанні вже розкрученої і відомої соціальної або комерційної реклами для популяризації нової. Це підвищує впізнаваність, виступає як «доказ» якості та достовірності, психологічно спрощує сприйняття і переносить позитивний образ від первісної реклами на нову. Особливо органічно це виглядає у випадку, якщо перше рекламне повідомлення виступає як початковий компонент другого та обидва пов'язані спільним функціонуванням або спільною метою. Рекламна агенція Cooch Creative, Австралія, використала як основу свого соціального проекту комерційну рекламу крему проти засмаги. На зупинках багатьох великих міст були встановлені апарати з безкоштовним кремом під слоганом: «Вирізати опік набагато легше, ніж вирізати рак шкіри. Візьміть безкоштовний крем проти засмаги!»

«Акцент на простоті і швидкості отримання ефекту»

Не рідко, у випадку, якщо запропонована соціальна реклама є надто складною або очікуваний ефект настає через занадто тривалий проміжок часу, аудиторія втрачає інтерес або взагалі ігнорує рекламне повідомлення. Саме тому в сучасній соціальній рекламі все частіше особливий акцент робиться на простоту сприйняття та швидкість отримання ефекту [6,74]. Соціальна кампанія по інформуванні населення щодо притулку для звірів «Сіріус» створена саме за вищезазначеним механізмом. Акцент в рекламі зроблено на тому що взявши до себе безпритульну тварину, ви за одну мить зробите цей світ трохи

кращім і добрішим. На фото, в чорно-білому кольорі, зображені здебільшого кошенята, слоган реклами: «Дякую за те, що візьмете мене до себе!»

«Превентивні відповіді»

Незважаючи на те, що арсенал сучасних засобів рекламного впливу досить широкий, кожна соціальна реклама залишає по собі певні «гострі» питання відкритими. Для вирішення цієї проблеми у рекламному сюжеті як «превентивний» захід завчасно передбачається можливість відповіді на ці питання. Не менш важливим є психологічна реакція на «превентивні відповіді», споживач певною мірою здійснює свою ідентифікацію з джерелом цього питання, відчуває свою інтелектуальну «перевагу» перед рекламою і, отримавши відповідь, відчуває себе «задоволеним» і «заспокоєним». Рекламна агенція AMV BBDO London стала організатором соціальної акції проти вживання шкідливої їжі та напоїв. У багатьох закладах міста, до напою додавали закриту з обох боків соломинку. Відповідь на питання клієнтів була надрукована на самій соломинці: «Холестерин робить теж саме з вашими артеріями. Слідкуйте за тим, що ви їсте!»

«Використання позитивних та ціннісних образів, понять і слів»

Одним з основних механізмів соціальної реклами є використання «ціннісних» образів і понять або емоційно пофарбованих слів, які відносяться до основних цінностей суспільства. Всі ці об'єкти пов'язані з основними потребами, мотивами людини, а також затвердженними громадськими стереотипами. Цей механізм апелює до таких понять як дім, сім'я, діти, материнство, наука, медицина, здоров'я, любов, мир, щастя і т. д. Механізм використовується в різних, тісно пов'язаних один з одним формах: зв'язування, підміна, створення місії та ін. Прикладом даного механізму є соціальна реклама Всесвітнього фонду захисту природи під слоганом: «Протягни руку до допомоги дикій природі!», складається з імітації дикої тварини — слона, за допомогою розфарбованої руки людини.

«Псевдопояснення»

Незважаючи на досить високий рівень впливу соціальної реклами, психологічно споживач схильний ставитись до неї з тією чи іншою мірою недовіри. У відповідь на голосні слогани та запевнення у ефективності рекламного повідомлення у споживача підсвідомо виникає питання: чому і за рахунок чого можна досягти цього результату, чи дійсно продукт соціальної реклами може щось змінити, або вплинути на перебіг змін? Якщо ж соціальна реклама в тій або іншій формі дає відповідь на ці питання, то споживач схильний ставитися до цієї реклами з трохи більшою довірою і вважати свою до неї прихильність «розумною», оскільки ідея рекламного повідомлення аргументована і він «знає пояснення» [5, 191]. Основна особливість використання «пояснень» — це їх наочність і простота. Так рекламна агенція TABASCO, на замовлення World Health Organization, виконала соціальну рекламу під слоганом: «Куріння вбиває вас та ваших близьких!» Постер не дає відповідей на всі питання, але торкається головних: шкоди паління, як для курців, так і для тих хто їх оточує, особливо дітей.

«Використання чинника гумору»

У соціальній рекламі гумористичні ситуації можуть реалізовуватися на рівні тексту, у тому числі слоганів, персонажів, гумористичних ігрових сценаріїв і т. д. За своєю природою гумор передбачає ту або іншу нестандартну ситуацію, яка, як правило, добре запам'ятовується і не викликає негативу. Другою важливою особливістю фактора гумору є його зв'язок з позитивними емоціями. Все це приводить до досить високої ефективності використання даного механізму в соціальній рекламі. Державне підприємство Укресресурси, створило доволі комедну соціальну рекламу про необхідність роздільної переробки побутового сміття. На плакатах зображене мультипліковане, «живе» сміття, в різних комічних ситуаціях побутового характеру, під слоганом: «Роздільне сміття — спокійне життя!»

«Сценарій проблема-рішення»

Використання механізму «сценарій проблема-рішення» є одним з найбільш ефективних методів соціальної реклами, він нерідко поєднує в собі комплексне використання інших технік реклами. Основний акцент у цьому механізмі робиться на позиціонування рекламного повідомлення як реального засобу вирішення важливої проблеми, що володіє негативною емоційною складовою, усунення тієї чи іншої загрози. Так Центр допомоги дівчатам та молодим жінкам міста Києва проводив соціальну кампанію щодо підтримці жінок у складних життєвих ситуаціях. По Києву були розміщені мальовані плакати під слоганом: «Не дай вулиці забрати тебе!». Соціальна реклама містила як проблему, так і її рішення, заклик звернутися до центру, де буде надана необхідна допомога: фізична, матеріальна та психологічна.

«Несемантичне маніпулювання»

Під цією назвою було об'єднано ті механізми впливу, що націлені не на усвідомлення сенсу тих чи інших образів, а відносяться до області несвідомого сприйняття. До таких механізмів належить використання так званих паралінгвістичних характеристик — темпу мови, наголосів, інтонації, висоти тону, характеристики невербальної поведінки — жести, міміка, рух тіла, особливості характеру руху об'єктів в телевізійних роликах, шрифту написання оголошення, місця розташування друкованої реклами, спеціальний підбір букв і складів у словах, використання кольору та ін. З використанням такого механізму психологічного впливу в Великобританії був створений проект допомоги бездомному населенню. Реклама була розміщена на розірваному картоні посеред головних вулиць великих міст. Варто зазначити, що рекламна кампанія відбувалася взимку і важливу роль емоційного збудника відігравав сніг, а слоган проекту звучав так: «Полюбляєте сніг? А ви пробували спати на ньому?» [2].

Відображення процесів у суспільній психології людей завжди була і є реклама, що показово демонструє підйоми і спади демократичних процесів у різних країнах, у тому числі і в Україні, та ілюструє тим самим простий і очевидний зв'язок демократизації суспільства з розвитком реклами як потужного засобу комунікації. Реклама є від-

дзеркаленням життя суспільства, своєрідним індикатором, адже кожному періоду відповідає власна реклама. У цивілізованому світі соціальна реклама — важлива складова світогляду і морального здоров'я суспільства [9, 177]. Організації, що займаються такою рекламою, координують урядові і приватні соціальні програми і мають у розпорядженні, за нашими мірками, фантастичні кошти. До тем соціальної реклами уналежнюють проблеми психології спілкування, захист навколишнього середовища, здоров'я, освіта, соціальні хвороби суспільства і багато іншого. Це хвилює кожного, це впливає на кожного, бо кожен з нас — об'єкт психологічного впливу реклами.

У цій роботі було розглянуто основні механізми психологічного впливу соціальної реклами на людину, зроблена спроба розкрити основні особливості створення соціальної реклами, акцент був зроблений на її психологічні аспекти, на доцільність і гостру необхідність застосування в практичній рекламній діяльності розробок і досліджень в області соціальної, експериментальної і загальної психології. Так, сьогодні існує безліч концепцій і підходів до оцінки психологічних механізмів впливу рекламного повідомлення. І всі вони «працюють». Це зайвий раз доводить, наскільки тонким і глибоким є питання щодо механізмів впливу на психіку, як непомірно під час складна підоснова будь-якої успішної рекламної кампанії, особливо коли мова йде про соціальну рекламу.

При наведенні прикладів до кожного механізму психологічного впливу була обрана як вітчизняна соціальна реклама, так і роботи зарубіжних рекламистів. Сьогодні соціальна реклама в нашій країні — це вже значний крок вперед, навіть порівняно з недавнім минулим. В майбутній перспективі українська соціальна реклама потребує аналізу зарубіжного досвіду. При подальшому дослідженні цієї теми саме аналіз шляхів, форм і методів розвитку соціальної реклами, а не сліпе копіювання дозволить зрозуміти, на якій стадії розвитку рекламної практики знаходимося ми зараз і як вона повинна розвиватися далі. У той же час без знання наших вітчизняних умов соціально-економічного розвитку та особливостей сприйняття реклами нашими громадянами важко домогтися гарних результатів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. АНО «Лабораторія соціальної реклами» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.socreklama.ru>
2. Видання про креативну рекламу «AdMe». Використано для наведення прикладів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.adme.ua> та <http://www.adme.ru>
3. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2005. — 340 с.
4. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — [2-ге вид.]. — СПб. : Питер, 2006. — 385 с.
5. *Николайшвили Р. Р.* Соціальна реклама: Теорія і практика: навч. посіб. для студентів вузів / Г. Р. Николайшвили. — М. : Кондор, 2008. — 191 с.
6. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента / Д. Оливи ; [пер. с англ.]. — М. : Эксмо, 2007. — 160 с.
7. *Ривз Р.* Реальность в рекламе / Р. Ривз. — М. : Внешторгреклама, 1983. — 193 с.
8. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама : принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 626 с.
9. *Ученова В. В., Старих Н. В.* История рекламы / Ученова В. В., Старих Н. В. — [2-ге вид.]. — СПб. : Питер, 2003. — 234 с.

Наталья Мантуло



МЕНТАЛЬНО-КОГНІТИВНА ПАРАДИГМА УКРАЇНСЬКОГО PR

У статті визначаються основні характеристики ментально-когнітивної парадигми українського суспільства, що впливають на практику вітчизняного PR.

Ключові слова: *паблік рилейшнз, ментальність, менталітет, когнітивний дисонанс, цінності.*

В статті определяются основные характеристики ментально-когнитивной парадигмы украинского общества, оказывающие влияние на практику отечественного PR.

Ключевые слова: *паблик рилейшнз, ментальность, менталитет, когнитивный диссонанс, ценности.*

The article defines major characteristics of mental-cognitive paradigm of Ukrainian society, effecting practice of national PR.

Key words: *public relations, mentality, cognitive discord, values.*

Національна ментальність є важливим чинником економічних та соціально-політичних процесів, для врегулюванні яких застосовуються й технології паблік рилейшнз. Проте перенесення методів та прийомів західного PR в українські реалії може призводити до ситуації когнітивного дисонансу, коли, в результаті нехтування ментальними установками аудиторії, суб'єкт PR викликає не довіру, яка є стратегічною метою зв'язків з громадськістю, а байдуже і навіть негативне ставлення до себе. Національна ментальність не може не впливати на процес адаптації до українських умов PR-технологій, левова частка яких породжена та апробована в інших цивілізаційних умовах і на іншому економічному, соціальному та культурному ґрунті.

Наукове вивчення ментальності, розпочате історичною школою «Анналів» (М. Блок, Л. Февр, Ж. Ле Гофф та ін.), триває і набуває все більшого розмаху. У пострадянській науці ментальності та її впливу

на суспільні процеси присвятили свої дослідження Г. Акопов, А. Гуревич, Т. Іванова, Ю. Качанов, В. Колосов, І. Мостова та інші. Проблема національної ментальності та менталітету приділяють увагу такі українські вчені, як М. Попович, С. Кримський, О. Донченко, Р. Додонов, Ю. Романенко, В. Крячко, І. Старовойт та інші.

До аналізу феномену ментальності в контексті своїх наукових інтересів активно долучаються й дослідники соціально-комунікаційних практик. Серед теоретиків PR, які актуалізують ментальну парадигму в своїх дослідженнях, слід відзначити О. та В. Русакових, що визначили у своїй роботі механізми впливу дискурсу паблік рилейшнз на трансформацію ментальних структур аудиторії PR.

Вплив національної ментальної парадигми на практику українського PR поки не став предметом серйозного наукового аналізу, хоча необхідність таких досліджень є очевидною. Зокрема, вимагають відповідей питання: чи сприяє українська ментальність розвитку ефективної системи громадських звязків? які з рис національного характеру можуть слугувати основою для адаптації досвіду західного PR до українського соціокультурного ландшафту, а вплив яких необхідно враховувати й нейтралізувати? Тому *метою статті* є виявлення основних характеристик ментально-когнітивної парадигми українського суспільства, що впливають на практику вітчизняного PR.

Звернення до проблеми ментальності набуває особливої *актуальності* в епоху радикальних соціокультурних трансформацій, які переживає сьогодні й українське суспільство. Як слушно зазначає І. Побочий, для усвідомлення специфіки ментальності українців, «варто взяти до уваги той особливий стан, у якому перебуває наш соціум протягом принаймні десяти-п'ятнадцяти років», зокрема той факт, що соціальна (етнічна) ідентичність багатьох українців «переживає сьогодні складний етап кризи, фрагментації та переформування» [7, 38], адже сьогодні, вказує дослідник, «відбувається складний і суперечливий процес становлення нової держави, колишньої країни — СРСР — вже немає (хоча фантомне відчуття належності до неї продовжує впливати на соціальне самопочуття мільйонів людей), усталену структуру суспільства зруйновано... відбувається процес, який визначається соціальною думкою не інакше як «примусова соціальна адаптація» [7, 38]. Соціальній адаптації індивідуума сприяє розвинена система громадських звязків, в якій практикам паблік рилейшнз від-

ведено визначальне місце. Та їх дієвість може бути посилена або ослаблена залежно від врахування специфіки ментально-когнітивної парадигми суспільства загалом та кожного його члена, на кого спрямований вплив PR-технологій.

За визначенням відомого радянського і російського дослідника А. Гуревича, ментальність — це «соціально-психологічні установки, автоматизми і звички свідомості, способи бачення світу, уявлення людей, що належать до тієї або іншої соціокультурної спільноти» [2, 75].

Український науковець Р. Додонов виходить із того, що ментальність — це «специфічний стиль світосприйняття, притаманний даній людській спільноті та відображає... тривалий процес сумісного існування людей в схожих природно-географічних і соціокультурних умовах» [3, 65].

За думку І. Дубова, зміст менталітету «полягає в когнітивній сфері і визначається, перш за все, тими знаннями, якими володіє спільнота» [4, 21]. А. Бутенко й Ю. Колесниченко трактують менталітет як «поведінковий код», що детермінує соціальну поведінку суб'єкта (людини, народу, нації» [1, 94]. Зміст менталітету становлять архетипи, стереотипи, міфологеми, традиції, ієрархізовані норми й цінності, що слугують орієнтирами для індивіда в соціокультурній системі координат.

Як вказують О.та В. Русакови, в процесі формування смислового поля соцієтальної комунікації, PR-дискурс не лише враховує ментальні структури груп суспільства, на який спрямований вплив, а й бере участь у їх налаштуванні відповідно до поставлених стратегічних цілей. Цю функцію PR-дискурсу дослідники назвали «ментальним дизайном», а його продуктами, вважають вони, «виступають закріплені в суспільній свідомості значення слів, дій, образів, нормативні та ціннісні установки, міфологеми, колективні уявлення, стереотипи сприйняття та оцінок» [9]. Їх трансляція та конструювання PR-дискурсом є неможливою без використання відповідних, зрозумілих носіям даної ментальності знаків та знакових систем.

За твердженням О.та В. Русакових, ментальні пласти дискурсу публічної комунікації у вигляді констеляцій (взаємних розташувань та взаємодій різних факторів — Н. М.) смислових утворень становлять контентне ядро повідомлення і в процесі комунікативного впливу на адресата «втручаються» в смисловий строй ментальних структур ре-

ципієнта, формуючи шари певних очікувань, уявлень, світоглядних та поведінкових установок» [9].

У PR як у публічній комунікації, що надає перевагу діалогічній моделі, у взаємодію вступають дві ментальні структури або два види смислових констеляцій: повідомлення, яке транслюється, та реципієнта [9]. У процесі діалогічної взаємодії смислових констеляцій повідомлення, що передається, та реципієнта, коли вдається здійснити перетворення ментальних структур реципієнта відповідно до задуму й намірів суб'єкта, виникає ефект когнітивного резонансу — адекватності сприйняття у формі взаєморозуміння та посилення зворотного зв'язку.

Для позначення ансамблів когнітивного характеру, утворених смисловими констеляціями ментальних структур та налаштованих на певний спосіб сприйняття та осмислення дійсності, О.та В. Русаковими пропонується термін «когнітивна решітка». Цим поняттям позначається «система ментальних фільтрів уподобань (світоглядних, концептуальних, образно-символічних, перцептивно-чуттєвих та ін.), на базі яких формуються ті чи інші образи світу та поведінкові установки» [9]. В дискурсі публічних комунікацій, зазначають дослідники, має місце взаємодія двох когнітивних решіток: перша (КР-1) являє собою модель смислової констеляції, що підлягає трансляції та впровадженню в ментальні структури реципієнта, друга (КР-2) належить адресній аудиторії, яка або опирається смислової інтервенції, що відбувається в процесі комунікації, або видозмінюється під її впливом. Якщо, вказують О. та В. Русакови, «комунікатору не вдається перекроїти КР-2 відповідно до структури КР-1, настає так званий когнітивний дисонанс між комунікатором та його аудиторією», коли смисли, що транслюються «не пробиваються» до свідомості та почуттів публіки й отже не викликають у неї стану їх внутрішнього сприйняття» [9]. Базовими компонентами когнітивної решітки є типи раціональності (класична, некласична, постнекласична); типи ціннісних орієнтацій та відповідні до них типи очікувань; концептосфера (сукупність концептів як смислоутворюючих ментальних одиниць); архетипи, які покладено в основу сюжетобудови (наративу) повідомлення, що передається.

Так, ринкова ціннісна орієнтація передбачає розуміння «успіху як досягнення високого соціального статусу через різноманітні операції

купівлі-продажу, включаючи продаж себе в якості товару» [9]. Така ціннісна орієнтація є актуальною для рекламної діяльності, але не для PR. Тому українські політики та бізнесмени, зацікавлені у покращенні свого іміджу, не мають демонструвати статусні, вартісні речі, хизуватися ними (як це можна побачити в «Світських хроніках» Каті Осадчої), натомість це є характерною рисою поведінки так званої української еліти.

Водночас освіченість та професіоналізм, що в системі ринкових орієнтацій сприймаються як ресурс і чинник конкурентоздатності, є основним критерієм при проведенні конкурсів та рейтингів, які так само, як і заходи з мотивації персоналу, мають бути віднесені до інструментів паблік рилейшнз.

Однак варто пам'ятати, що радянська ментальність, яка ототожнює з капіталізмом і ринком експлуатацію людини та соціально-економічну несправедливість, і вплив якої на сучасного українця «після 40» частково зберігається, створює своєрідні бар'єри в комунікаціях корпорацій з громадськістю. Саме тому заходи корпоративної соціальної відповідальності можуть трактуватися як намагання корпорацій «приспати пильність» громадян, приховати свої «хижацькі» наміри або «вибачитись» за нанесення економічної чи екологічної шкоди.

Домінантною для практики PR є соціетальна ціннісна орієнтація, яка «культивує цінності соціально-морального характеру: соціальна відповідальність, толерантність, турбота про спільне благо, повага та довіра, позитивна репутація тощо» [9].

Ефективність заходів PR напряму залежить від врахування ментальних структур аудиторії: звернення до них «дозволить поглянути на зовнішню ситуацію (передвиборча гонка, публічний конфлікт, процес створення бренду» через внутрішнє її сприйняття цільовими групами, в якому зплетено установки, переконання, стереотипи, архетипи, образи — тобто всі значущі когнітивні елементи свідомості та підсвідомості людей» [5]. Таким чином думки та мотивація виборця (споживача, клієнта) стають більш зрозумілими та передбачуваними.

При виборі комунікативної стратегії вітчизняними PR-фахівцями мають враховуватися особливості національного характеру. Зокрема, дослідники української ментальності вказують на домінування двох типів менталітету у представників української нації — лицарсько-

козацького та пасивно-споглядального [7, 37], що виявляються, з одного боку, в політичній активності, схильності до протестних настроїв, бунтарстві, а з іншого — в егоцентризмі, соціальній та політичній пасивності. За твердженням В. Храмової, між цими двома типами українського менталітету розподіляються такі, чи не найстійкіші, компоненти українського «Я» як «поєднання індивідуалізму з ідеєю рівності та неприпустимості насильства влади», а також «непереборний і невтримний, органічний і масовий потяг до Волі», «активно-рефлексивні світосприймальні настанови на насолоду життям та само формування» [11, с. III, VI].

І хоча дослідники вказують на регіональну забарвленість ментальних характеристик українського народу [7, 40], є цілком можливим виділити домінуючі риси, що формують ментальну парадигму українського соціуму і визначають орієнтири діяльності фахівців вітчизняного PR. Поки ж «вправно використовують ментальні розбіжності та протилежні аксіологічні орієнтири українського суспільства, абсолютизуючи та роздмухуючи їх, задля досягнення власних корпоративних цілей та збереження влади» представники українського політикуму [7, 40].

О. Крутій вказує на наявність культурно-історичних та глибинно-психологічних особливостей українського народу, які є основою формування навичок політичного діалогу та співробітництва в державному управлінні, а також, зазначимо від себе, можуть стати надійним підґрунтям для становлення вітчизняних традицій PR. Діалоговому характеру PR-комунікації максимально відповідають такі риси української ментальності, як соборна свідомість та орієнтація на обштинне існування [6]. «Незважаючи на зміни в суспільній та політичній свідомості, — зазначає О. Крутій, — більшість українців поділяють принципи та цінності обштинно-соборної культури, такі як рівність, солідарність, взаємодопомога» [6]. Проте цим рисам може протистояти та нейтралізувати їх позитивний вплив в процесі організації та здійснення звязків з громадськістю, така риса національної ментальності, як зверхність особистих інтересів над загальнонародними.

До природних і споконвічних ментальних настанов, що мали негативний вплив на формування державницьких якостей українського народу, О. Крутій відносить крайній індивідуалізм (або егоцентризм), перевагу емоційного, почуттєвого над інтелектом і волею та пев-

ні компоненти селянської психологічної настанови [6]. Більшість з названих якостей української ментальності, що негативно проявляють себе в політичному житті нації, мають такий самий негативний вплив і на практику паблік рилейшнз. Серед них — зверхність особистих інтересів над загальнонародними і державними, небажання підкорятися органам державної влади, підозрілість щодо їх зміцнення, анархізм, перевага емоцій над розумом і волею під час вирішення політичних проблем, неорганізованість, притуплення почуття громадянського обов'язку та ін.

Емоційність українців, яка часто переважає над інтелектом і може заважати прийняттю раціонально виважених рішень, може проявлятися і в наданні переваги найбільш видовищним заходам паблік рилейшнз. Як стверджував у свій час Д. Чижевський, українець цінує «більше широкій жест, ніж глибокий зміст, більше розмах і кількість, ніж внутрішню якість, більше форми проявлення змісту, ніж сам зміст, одним словом — цінує більше «показуватися», ніж «бути» [12, 21].

О. Крутій виділяє ще одну групу ментальних настанов, що їх спричинили століття підневільного стану України, відносячи до них психологічну мімікрійність, формалізм, рецидиви рабської психології, комплекси «меншовартості» та «кривди» [6]. «У політичній культурі, — зазначає дослідниця, — ці психічні якості проявилися в поверховому, формальному сприйнятті політичних явищ і процесів, недооцінці їх як вирішальних факторів національного життя, недостатньому усвідомленні корінних потреб та інтересів народу, особливо потреби у власній державі, некритичному сприйнятті чужоземних політичних цінностей і норм» [6]. Зазначені якості також перешкоджають утвердженню та посиленню інституту PR в Україні, а також спричиняють викривлення функцій та прийомів PR в процесі адаптації зарубіжного досвіду паблік рилейшнз до українських умов і потреб.

О. Ступницький розглядає традиціоналізм в якості одного з проявів інтровертності українців. «Модель взаємовідносин та взаємозв'язку з навколишнім світом, яку виробив український соціум, визнає цінності й надбання інших культур, але не допускає їх примусового повторення і використання на своїй території», — зазначає він [10]. Український традиціоналізм має найбільш відчутний вплив, переконаний дослідник, на сферу маркетингових досліджень. Ця думка є актуальною і для оцінки сучасного стану зв'язків з громадськістю в

Україні, адже планування та розробка не лише рекламних, а й PR-кампаній відбувається на основі попередньо проведених досліджень цільових аудиторій та конкурентного середовища.

Як пережиток соціалістичного минулого О. Ступницький розглядає здатність і готовність українців обманювати і бути обманути-ми: «Така ситуація має глибинне коріння — соціалістичну ціннісно-нормативну систему, яка складалася на засадах принципової неможливості й недосяжності вимог, що висувалися людині (а точніше, члену суспільства)... Звідси — формування людини, яка сприймала суцільну брехню як звичайну річ, атрибут життя та існування» [10]. Тому в Україні громадськість спокійно сприймає передвиборчі обіцянки політиків, не очікуючи на їх виконання після виборів. З тієї ж причини існує та поширюється практика фальсифікації даних соціологічних опитувань у передвиборчий період.

У структурі менталітету важливе місце посідають цінності: «ієрархічно організовані уявлення стосовно цінностей, лежать в основі рішень, які приймає особа в нескінченних ситуаціях соціального вибору; вони беруть активну участь у формуванні внутрішньої програми й її дій, як у повсякденних, так і в критичних ситуаціях життя, певним чином “вбудовують” індивіда в соціальне буття» [7, 37–38]. Так, для практиків вітчизняного PR мають незаперечне значення висновки, зроблені Т. Примак на основі вивчення ціннісних орієнтацій українців для розробки маркетингових заходів. Найнижчий бал в результаті проведеного опитування отримала така цінність, як відчуття принадності. З огляду на високий бал, що отримує цінність «свобода», це свідчить про те, що українець високо цінує свободу дій та думок, тому, зауважує Т. Примак, застосування відверто маніпулятивних технологій впливу необхідно уникати [8]. Дослідниця також вказує на байдужість українців до питань релігії, конкретизуючи, що релігійність вони вважають індивідуальною справою [8], тому політикам і державним діячам не варто демонструвати свою побожність і публічно відвідувати церковні заходи з метою покращення власного іміджу.

Отже, національна українська ментальність містить риси, засновуючись на яких можна розбудувати ефективну систему зв'язків з громадськістю, так і риси, чий негативний вплив необхідно нейтралізувати, щоб досягати ефекту когнітивного резонансу — взаєморозуміння та зворотного зв'язку. Можуть стати надійним підґрунтям

для становлення вітчизняних традицій PR та максимально відповідають діалоговому характеру PR-комунікації такі риси української ментальності, як соборна свідомість та орієнтація на обштинне існування. Негативний вплив на практику паблік рилейшнз мають такі риси національної ментальності, як зверхність особистих інтересів над загальнонародними і державними, небажання підкорятися органам державної влади, підозрлість щодо їх зміцнення, анархізм, перевага емоцій над розумом і волею під час вирішення політичних проблем, неорганізованість, притуплення почуття громадянського обов'язку та ін. Зазначені якості перешкоджають утвердженню та посиленню інституту PR в Україні, а також спричиняють викривлення функцій та прийомів PR в процесі адаптації зарубіжного досвіду паблік рилейшнз до українських умов і потреб. У свою чергу, PR-технології не лише враховують ментальні структури груп суспільства, на який спрямований вплив, але й можуть налаштовувати їх відповідно до поставлених стратегічних PR-цілей.

Дана розвідка не претендує на вичерпне розкриття проблеми впливу ментально-когнітивної парадигми українського суспільства на практику PR. Зокрема, предметом подальших досліджень має стати вивчення впливу архетипів соціального життя українців на розвиток комунікацій паблік рилейшнз.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бутенко А. П., Колесниченко Ю. В.* Менталитет россиян и евроазиатство: их сущность и общественно-политический смысл / А. П. Бутенко, Ю. В. Колесниченко // Социологические исследования. — 1996. — № 5. — С. 92–99.
2. *Гуревич А. Я.* Проблема ментальностей в современной историографии / А. Я. Гуревич // Всеобщая история: дискуссии, новые подходы : сб. ст. ; отв. ред. А. О. Чубарьян, В. В. Сонгрин. — М. : Наука, 1989. — С. 75–89.
3. *Додонов Р. А.* Теория ментальности: учение о детерминантах мыслительных автоматизмов / Р. А. Додонов. — Запорожье : р / а «Тандем-У», 1999. — 264 с.
4. *Дубов И. Г.* Феномен менталитета: психологический анализ / И. Г. Дубов // Вопросы психологии. — 1993. — № 5. — С. 20–29.
5. *Егорова Е.* Ментальные модели и будущее Public Relations [Электронный ресурс] / Егорова Е. — Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3947>

6. Крутій О. М. Українська ментальність як фактор діалогу в державному управлінні [Електронний ресурс] / О. М. Крутій. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nrzd/2011_2/10.pdf
7. Побочий І. А. Менталітет українського суспільства: витоки та сучасний стан / І. А. Побочий // Вісник СевДТУ. — Вип. 91: Політологія: зб. наук. пр. — Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2008. — С. 37–40.
8. Примак Т. О. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець (I частина) [Електронний ресурс] / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 5 (57). — С. 41–49 (вересень-жовтень). — Режим доступу : http://marketingexpert.ucoz.ua/publ/ehto_interesno/povedenie_potrebitelej/cennosti_kotorye_formirujut_ukrainskuju_mentalnost_ili_kto_takoj_ukrainec/6-1-0-11%3Cbr%3E
9. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. — Режим доступа : http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10
10. Ступницький О. Особливості врахування української ментальності у практиці проведення ринкових досліджень [Електронний ресурс] / О. Ступницький // Інтернет-холдинг Олега Соскіна. — Режим доступу : <http://soskin.info/ea/2005/5-6/20050511.html>
11. Храмова В. Передмова / В. Храмова // Шлемкевич М. Загублена українська людина. — К. : МП «Фенікс», 1992. — С. III–XIV.
12. Чижевський Д. Нариси з історії філософії на Україні / Д. Чижевський. — К. : Оріє, 1992. — 230 с.

Сергей Мельник



**СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРО-
ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В СМИ
(на примере использования маркировки в рекламном сообщении)**

У статті аналізуються деякі засоби вживання НЛП у мас-медіа та розглядається маркировка на прикладі застосування нейролінгвістичної моделі в рекламі.

Ключові слова: НЛП, нейролінгвістичні моделі в рекламі.

В статье анализируются некоторые способы применения НЛП в масс-медиа и рассматривается маркировка на примере использования нейролингвистической модели в рекламе.

Ключевые слова: НЛП, нейролингвистические модели в рекламе.

In article some examples of NLP appliance in mass-media are analysed, marking is considered as examples of using neurolinguistic model in advertising material.

Key words:

СМИ в современном обществе является весьма эффективным рычагом социальной машины воздействия на умы и поведение масс, которая применяет набор изошренных технологий господства, использующие манипулятивную семантику и риторику, конструирующие специфические реальности, внедряя в сознание индивида и социальных групп виртуальную реальность, которой ничего не соответствует в объективной социальной действительности [4, 12].

К таким технологиям влияния можно отнести коммуникативную технологию, которая была разработана американскими учеными Дж. Гриндером и Р. Бэндлером в начале 1970-х гг. в контексте гипнотерапии. На основе открытия американских лингвистов А. Кожибски и Н. Хомского относительно того, что овладение языком и речевое развитие подчиняются определенным правилам, Дж. Гриндер и Р. Бэндлер предприняли ряд исследований с целью выяснить, как слова функционируют на уровне нервной системы человека, форми-

руя при этом его «личность», навыки и когнитивно-эмоциональный опыт. Результаты превзошли все ожидания, что послужило содержательной основой вышедшего в свет совместного научного труда под названием «Структура магии» (1975), который является самой первой и основополагающей книгой в области нейро-лингвистического программирования (НЛП) [5, 37]. В дальнейшем коммуникативную технологию Гриндера и Бэндлера начали применять не только в сфере клинической психиатрии и психологии, но и в области менеджмента, ПР и рекламы.

Один из главных принципов, на котором базируется нейро-лингвистическое программирование, выражен в идее карты (модели мира) реципиента, которая формируется уже в раннем возрасте по трем процессам, называемым обобщение, опущение и искажение [5, 51]. Все эти три процесса взаимосвязаны и абсолютно необходимы, в противном случае будет невозможным воспринимать окружающий мир. Чтобы иметь возможность структурировать явления окружающие человека, ему необходимо какую-то часть информации опускать, некоторые явления обобщать, другие — искажать, чтобы они вписывались в уже сформировавшиеся внутри него шаблоны существующего мира, иначе мир станет нестабильным, непредсказуемым и, соответственно, опасным [5, 100].

Указанные структуры основателями НЛП были соответствующим образом обработаны и сведены к конкретным моделям, которые можно передавать для использования от коммуникатора к коммуниканту. С ними связаны понятия «метамодель» и «милтон-модель». Мета-модель применимо к СМИ может использоваться в пропаганде, поскольку хороша для лучшего понимания коммуникатора относительно реципиента и наоборот, а потому может также с успехом применяться в процессе проведения интервью, беседы и т. п. Милтон-модель базируется на принципах гипноза, который применял американский терапевт Милтон Эриксон. Использование этой модели позволяет сделать так, чтобы коммуникатора «поняли» сразу все, при том что он не дал никакой конкретной информации, кроме трактуемых каждым по-своему обобщений. Поэтому милтон-модель применительно к СМИ довольно-таки эффективно может использоваться в манипулятивной пропаганде, а также в агитации. На сегодняшний день она получила широкое применение работниками рекламы и ПР,

чтобы эффективно «запудрить народу мозги» [1, 185]. Часто можно наблюдать примеры использования милтон-моделей в СМИ: Жить стало лучше, жить стало веселее (опущение), Новое поколение выбирает PEPSI (обобщение), Мы знаем, что вам нужно (искажение, шаблон чтения мыслей) и т. п.

В свою очередь, суггесторная эффективность использования милтон-модели объясняется ввиду особенностей мозговых полушарий человека, где в левом — преобладает сознательное, а в правом — преобладает бессознательное. В этом смысле НЛП ориентировано на человеческое подсознание, т. е. на чувства — на первую сигнальную систему. В то же время нейролингвистическое программирование пытается заблокировать вторую сигнальную систему и связанную с ней логику (за что отвечает левое полушарие), в результате чего его влияние в значительно меньшей степени поддается осознанному самоконтролю человека. Поэтому оно значительно сильнее и непосредственнее влияет на поведение и представления индивида. Таким образом, реализуется принцип ловушки для сознания (фокусы языка) посредством использования определенного набора речевых стратегий, целью которых является сосредоточение сознательного внимания реципиента на чем-либо, вовлечение его сознания в какую-то деятельность. При этом все то, что коммуникатор будет говорить в то время, когда сознание коммуниканта увлечено чем-то другим, не воспринимается им, не обрабатывается им, и естественно, не запоминается. В итоге использования ловушек получается, что коммуникатор не отдавал реципиенту никаких команд, ни о чем его не просил, но тот почему-то сам захотел что-то сделать для него. Таким образом, например, использование слов «знаете», «понимаете», «осознаете» в таких речевых стратегиях, как осознаете ли Вы, что... понимаете ли Вы, что... знаете ли Вы, что ... переключают сознание реципиента на внутренний поиск внутренних ощущений и мыслей, в результате чего другие слова, следующие за лингвистическими обманками, уходят в подсознание и воспринимаются без критики. В рекламе, транслируемой в аудиовизуальных СМИ, часто можно наблюдать примеры применения подобных приемов манипуляции: «Знаете ли Вы, что купив один комплект постельного белья в нашем телемагазине, Вы получаете 20-процентную скидку на покупку второго», «Знаете ли Вы, что заказав прямо сейчас набор чудо-ножей, Вы получаете в подарок эту замечательную доску для нарезки»

и т. д. Аналогичный эффект производит пресуппозиция (предположение), по принципу которой строятся фразы, где предполагается уже наличие какого-нибудь действия, предмета или явления. Особенно эффективно пресуппозиция используется в речевых оборотах, в которых указывается время и последовательность действий. В указанных случаях коммуникатор совершает команду предварительным действием или условием для выполнения какого-нибудь другого действия, менее значимого, чем команда, и легко поддающимся сознательному контролю, при этом сама команда избегает цензуру сознания: «Прежде чем Вы купите товары в сети супермаркета “Фокстрот”, обратите внимание на их низкую цену» и т. п.

Итак, подход Милтона Эриксона базируется на том, что с правым полушарием реципиента можно связываться напрямую. Эриксон делал это, встраивая «правополушарные» послания в нормально звучащее предложение, при этом, маркируя его изменением тона голоса, или имфазой [3, 169]. Этот акустический эквивалент использования прописных букв в письменной речи можно наблюдать в украинских СМИ: например, реклама «солидных» гудков для мобильного телефона на канале СТБ, которые предлагают поменять вместо обыкновенных гудков. За кадром говорится, что первый звук, который слышат, когда звонят, это гудок. Далее говорится о том, что более приятно слышать вместо гудка мелодию, которую можно заказать, набрав соответствующий код, который видят на экране. Далее на экране появляется заставка с таким текстом, где как бы маркером вишневого цвета выделены некоторые слова: 135 це перша річ, яка буде ваш імідж. А, він має бути солідним! 315 дзвінок на 315 встановлює в телефоні саме такі солідні гудки («правополушарное» послание: 135 РІЧ БУДУЄ ІМІДЖ. МАЄ БУТИ СОЛІДНИМ. 315 315 СОЛІДНІ ГУДКИ т. е. гудок (135, код, который нужно набрать, чтобы выбрать понравившуюся мелодию в качестве гудка) — это то, что делает нас солидными. А раз мы хотим стать солидными, мы должны выбрать себе солидный гудок — повтор в сообщении слова «солидный» в свою очередь также является имфазой).

Приведем пример использования имфазы в рекламном сообщении из российского интернет-ресурса: «Компания JobsMarket приглашает Вас стать участником конкурса грантов на профессиональное обучение “Мечты сбываются!” в 2011 году.

В 2010 году мы оплатили повышение квалификации, семинары, курсы иностранных языков и другие программы обучения 24 победителям из разных городов России на общую сумму 800 000 руб.

В 2011 году условия конкурса дают еще больше возможностей участникам: будет 60 победителей, грантовый фонд увеличен до 1 200 000 руб.!

Первый этап конкурса «Мечты сбываются!» 2011 года начнется 1 февраля 2011 года. Вы можете подать заявку на участие в конкурсе ПРЯМО СЕЙЧАС! Заявки на первый этап конкурса принимаются до 5 марта 2011 года, итоги конкурса будут проводиться в конце марта».

Здесь наличествует маркировка, которая осуществляется с помощью гиперссылки, а также посредством верхнего регистра (т. е. прописью) и восклицательного знака. При более внимательном рассмотрении написания маркированных фраз, их расположения в тексте сообщения, использования восклицательных знаков, можно считать, что в приведенном примере используется контекстуальное внушение («Мечты сбываются»). При этом внушение повторяется несколько раз, что и усиливает его воздействие на подсознание реципиента. Таким образом, реципиент получает «правополушарное» послание: Мечты сбываются 24 победителям и МЕЧТЫ СБЫВАЮТСЯ ПРЯМО СЕЙЧАС, т. е. заветное желание коммуниканта осуществится непосредственно здесь и сейчас, у него имеются все шансы стать одним из 60 победителей конкурса, при условии если он немедленно отправит свою заявку на участие. Фраза в последнем абзаце построена таким образом, что в сознании реципиента создается иллюзия того, что первый этап конкурса он уже считай, что прошел, и ему ничего иного не останется, как стать победителем 1 200 000 грантового фонда на оплату курсов.

Подобные примеры в настоящее время встречаются очень часто. Как можно увидеть из приведенного манипулятивного приема коммуникативной технологии НЛП, мощным орудием манипуляции сознанием является широкая опора на подсознание реципиента, на его эмоции и настроения. В рассмотренных примерах можно разглядеть то, насколько искусно применяется манипуляция сознанием при помощи кажущихся на первый взгляд безобидных слов. Данные примеры суггесторного воздействия сводятся к тому, что реципиентам в преддверии XXI столетия через СМИ предлагают выгодную для ма-

нипуляторов трактовку (идею), лишенную альтернативы. Ввиду того, что наличие черт внушения в сообщениях неявно, то читательская и зрительская аудитория СМИ не подозревает о скрытом воздействии, целью чего становится безоговорочное убеждение. В данном случае применение в СМИ нейро-лингвистического программирования оказывается весьма успешными. Если принять во внимание то, что в подобных случаях манипулятивные приемы суггесторного воздействия срабатывают на все сто, то, вне всякого сомнения, под всем этим, по мнению российского ученого С. Г. Кара-Мурзы, автора книги «Манипуляция сознанием», кроется страшнейшая трагедия нашего времени [2, 513].

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Владиславова Н.* Русское НЛП. Полный курс НЛП-практик / Н. Владиславова. — М. : ООО Издательство «София», 2008. — 512 с.
2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием: учеб. пособ. / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Ориан, 2006. — 528 с.
3. *Махони Т.* НЛП больше, чем гипноз. Настольная книга коммуникатора / Т. Махони. — СПб. : Прайм — ЕВРОЗНАК, 2009. — 256 с.
4. *Поликарпова Е.* Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. Поликарпова. — Ростов н/Д, 2002. — 170 с.
5. *Холл М.* Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка / М. Холл. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. — 352 с.

Айше Платонова



СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ РЕКЛАМНИХ ПОДАЧ (НА ПРИКЛАДІ ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА КРИМУ)

У статті аналізується та вивчаються кримські медіа в контексті їхньої рекламної активності. Також досліджуються контентні характеристики рекламних подач на прикладі друкованих мас-медіа кримського півострова.

Ключові слова: контент, друковані медіа, рекламні жанри, рекламна активність.

В статье анализируются крымские медиа в контексте их рекламной деятельности. Также, исследуются контентные характеристики рекламных подач на примере печатных масс-медиа крымского полуострова.

Ключевые слова: контент, печатные медиа, рекламные жанры, рекламная активность.

In the article analysed and the Crimean medias are studied in the context of their advertisement activity. Also investigated in the article of контентні description of advertisement serves on the example of printed mass-media of the Crimean peninsula.

Key words: content, printed medias, advertisement genres, advertisement activity.

Актуальність проблеми. Сьогодні інститут реклами виконує не лише власні ключові функції, він став найважливішим механізмом формування засобу життя більшості людей. Проникаючи в усі «шпарини» сучасного суспільства, реклама стає важливим компонентом масової культури, засобом управління, більше того, маніпулювання — а надто, якщо реклама тісно пов'язана з журналістикою. Професор О. В Александров твердить, що будь-яке призначення будь-якого журналістського матеріалу «полягає у тому чи іншому впливі на маси». Вчений вважає, що масова комунікація як носій повідомлених конструкцій «не тільки формує громадську думку, а є, одночасно, й формою існування цієї самої думки» [1]. Як на нашу думку, дуже влучне визначення контентних характеристик подач у медіа.

При цьому ефективна рекламна комунікація можлива за однієї умови: контент має являти собою цілісність найвищого гатунку й викликати нову семантику, яка не передається за допомогою побутової чи наукової лексики. Свідомість реципієнта не здатна розщепити її на семантичні «атоми», артикулювати на елементи, аналізувати, вона сприймає рекламу цілісно. Отже, якісний рекламний продукт також здійснює комунікацію на рівні підсвідомого. 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 у свідомість реципієнта, скільки у її підсвідомість, активізуючи старі і створюючи нові когнітивні моделі, котрі мотивують вчинки. Враховуючи таку важливу роль реклами, в цьому аспекті величезного значення набувають контентні характеристики рекламних подач, комунікації, що реалізуються за допомогою мас-медіа і функціонують у рамках соціальної комунікації.

Аналіз останніх досліджень, дотичних до аналізованого нами питання, засвідчив, що в науковій літературі відсутні роботи, які б аналізували і вивчали рекламну активність кримських медіа в контексті їхньої рекламної активності. Відповідно, ми можемо говорити не лише про актуальність, але й про новизну досліджуваної у статті проблеми. Вважаємо за необхідне підкреслити, що питання, пов'язані з діяльністю рекламних агентств, побічно розглядали у своїх роботах такі українські вчені: С. Гузенко [3], Джига Т. [4], Іванова К. [5], Обрителько Б. [10], Олійник В. [11], Смирнова Т. [16], Соловійов С. [17], Стельмах В. [18], Хавкіна Л. [19], Шубіна І. [21].

Мета нашої статті полягає в тому, щоб детально проаналізувати контентні характеристики рекламних подач на прикладі друкованих мас-медіа кримського півострова. Необхідно відмітити: аналіз останніх досліджень цієї проблеми показав, що в науковій літературі відсутні роботи, спрямовані на вивчення рекламних подач, які реалізуються за допомогою мас-медіа Криму і функціонують у комунікативних рамках кримського регіону. Тому можна сказати, що розглянута в статті проблема є актуальною.

Рекламні подачі в друкованих мас-медіа представлені, з точки зору контентних характеристик, у великому жанровому розмаїтті. Автори також стверджують, що в рекламних цілях використовуються прак-

тично усі інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні жанри, характерні для періодичного друку. Використовуючи класифікацію рекламних жанрів, запропоновану вищезазначеними авторами, ми спробуємо проаналізувати, якою є специфіка жанрового різноманіття рекламних подач в кримських друкованих мас-медіа.

Першим і найбільш поширеним рекламним жанром в друкованих мас-медіа Криму є **рекламне оголошення**. Такі видання як «Объявления Крыма», «Сорока», «Сорока Крым», «Все для всех» практично повністю складаються з рядкових рубричних оголошень. Модульні оголошення займають друге місце після рядкових і розташовуються, зазвичай, на першій, другій і останніх шпальтах газет. За допомогою кольорових модульних оголошень в друкованих мас-медіа півострова рекламуються переважно будівельні матеріали, послуги, побутова техніка, меблі, устаткування. Прикладом є газета «Объявления Крыма» [12]. На відміну від газети «Объявления Крыма», у газетах «Сорока», «Все для всех», «Сорока Крым», «Визит в каждый дом» модульні оголошення розташовуються не лише на глянцевиx сторінках, а і усередині видання на чорно-білих смугах.

Наступним найбільш поширеним жанром реклами в друкованих мас-медіа Криму є жанр, який можна визначити як **рекламна анотація**. Цей жанр реклами найчастіше зустрічається у безкоштовно поширюваних рекламно-інформаційних виданнях півострова, таких як євпаторійська газета «Визит в каждый дом», сімферопольська газета «Город на ладонях», «Удача», севастопольська газета «Перспектив». За допомогою цього жанру рекламуються всілякі бальзами, препарати, які не є лікарськими засобами, ультразвукові пральні машинки, настінні обігрівачі, цілющі еліксири, лікувальний чай, олії, слухові апарати, біоактиватори, лікувальні пояси, устілки, наколінники, намиста і браслети, сигарети від паління тощо [9]. Рекламні анотації на ці товари об'єднані в друкованих виданнях півострова однією рубрикою, наприклад: «Техника для дома и здоровья нового тысячелетия» чи загальним заголовком, наприклад: «Внимание! Акция!», «Ярмарка здоровья», «Народные рецепты здоровья», «Природные секреты здоровья!», «Спешите экономить!», «Внимание! Это надо знать!» [7]. Цей рекламний жанр поєднаний в друкованих мас-медіа півострова з рекламним жанром під назвою «Прейскурант». У самостійному виді **жанр преїскурант** досить часто зустрічається на сторінках газет

«Визит в каждый дом», «Проспект», «Городок Симферополь» під заголовком «Внимание: супер акция от магазина нужных вещей «Ще та Одесса»» [22].

Наступний поширений в друкованих мас-медіа Криму жанр — **рекламне інтерв'ю**. Жанр рекламного інтерв'ю дуже затребуваний для реклами банків, страхових компаній, автосалонів, салонів краси і ательє. Наприклад, в рекламно-інформаційній газеті Симферополя «Город на ладонях» (поширюється безкоштовно по поштових скриньках і офісах міста, а також в передмісті), упродовж всього 2010 року повторювалося рекламне інтерв'ю з директором ательє з ремонту шкіряних виробів «Руно». Наступним прикладом використання цього жанру є рекламні інтерв'ю з директором з продажів ТЗОВ «Авто Просто» в газетах «Объявления Крыма», «Проспект» і «Городок Симферополь». Завдання цього інтерв'ю — реклама програми «АвтоТак», призначеної для придбання автомобілів в групах і придбання автомобілів в кредит. Інтерв'ю виходило під різними заголовками, наприклад: «Автомобиль любой ценой? Альтернативный ответ», «Покупаем авто вместе: вопросы и ответы», «Что необходимо знать при покупке авто?». У Євпаторійській газеті «Визит в каждый дом» можна зустріти рекламні інтерв'ю, спрямовані на рекламу послуг страхової компанії «Провідна» із страхування житла і послуг банку «Фінанси і кредит» з розвитку малого і середнього бізнесу. Досить часто в газеті «Проспект» зустрічається рекламне інтерв'ю, присвячене комплексу спектральної корекції «Барс». Інтерв'ю дає лікар-оператор апарату «КСК-барс» [2]. У цій самій газеті популярним є цей жанр при рекламі послуг косметичного салону «Этуаль» і наркологічної клініки доктора Асана Кадирова. Не менш поширений жанр рекламного інтерв'ю в газеті «Городок Симферополь». З його допомогою свої послуги рекламують «БМ Банк», «Индекс Банк», банк «Днистер», банк «Ренессанс Кредит».

Жанр **рекламної статті**. Яскравим прикладом статей присвячених рекламі окремого продукту являється рекламна стаття в газеті «Городок Симферополь» під назвою «Автомобиль: чекати або купувати?». У статті йде мова про спільний продукт корпорацій «УкрАвто», найбільшого національного автовиробника і дистриб'ютера і ЗАТ «АЙСЕ Україна», видатного оператора систем автофінансування — програмі купівлі автомобілів в групах «АвтоТак» [6]. Прикладом ре-

кламних статей, що носять іміджевий характер, в яких рекламодавці намагаються роз'яснити свою політику, завоювати симпатії громадськості, є статті від фірми «Волшебные окна». Також цей жанр реклами був використаний при рекламі відносно нового будівельного матеріалу — «сендвіч панелей» в статтях під назвою «Строительство дома из сэндвич панелей» у газеті «Объявления Крыма». У статтях дуже детально розповідається про переваги і різноманітні засоби використання сендвіч панелей, будівельного матеріалу, що нещодавно з'явився на кримському ринку. Враховуючи частоту, з якою виходить ця стаття, напрошується висновок про те, що фірма яка його реалізує, намагається якнайскоріше ознайомити нових потенційних споживачів з перевагами цього товару і тим самим завоювати порожню ринкову нішу. Теж можна сказати про серію рекламних статей фірми «Аква стар» у газеті «Визит в каждый дом», присвячених рекламі очищеної питної води власного виробництва. Вводячи на кримський ринок новий будівельний продукт- целюлозний утеплювач «Юнизол», фірма «Рунател ач» також вирішила скористатися жанром рекламної статті, опублікувавши серію рекламних матеріалів в газетах «Все для всех» і «Сорока». У інших друкованих мас-медіа Криму ми зустрічаємо рекламні статті від ювелірних крамниць, крамниць одягу і взуття, медичних клінік, салонів краси, Інтернет провайдерів, банків і так далі.

Далі йде жанр **рекламної консультації**. Нам вдалося виявити основні теми, які неодноразово висвітлюються за допомогою жанру рекламної консультації в друкованих засобах масової інформації Криму. В першу чергу це рекламні консультації з юридичних питань. Такі консультації зустрічаються в кожному номері газети «Объявления Крыма». Авторами їх є юридичні консультанти фірм «Юрис Фактум» і «Юринформ-Крым-Сервис», а сам матеріал рекламної консультації викладається ними або у вигляді відповідей на запитання читачів, або у вигляді освітлення якої-небудь однієї юридичної проблеми [8]. Наступною темою рекламних консультацій служать питання відносно програм кредитування, надання розстрочки фізичним і юридичним особам, а також консультації відносно придбання автомобілів. Консультації з цих питань розміщують компанії «Приват-плюс», «УСП» і «УкраАвто» на сторінках газет «Объявления Крыма», «Городок Симферополь» [13]. Не менш популярний жанр рекламної консультації у

компанії «FOREX CLUB», що використовує його для серії публікацій, присвячених консультаціям про те, як почати працювати на фінансовому валютному ринку FOREX, простому безробітному кримському обивателю. Ще однією темою для жанру рекламної консультації служить реклама препарату, який стимулює неспецифічний імунітет, такого, що не є лікарським засобом під назвою «Тураприн» в газетах «Город на ладонях», «Перспект» и «Удача».

Рекламна рекомендація. В основному матеріали рекламних рекомендацій торкаються питань, спрямованих на рішення проблем зі здоров'ям кримчан. Наприклад, фахівці консультаційно-діагностичного центру «Екомед», рекомендують придбати фітоконцентрати під назвами «Ренорм», «Панкрен» і «Свитанок» нормалізуючі функції шлунково-кишкового тракту [14]. Фітотерапевт, медичний психолог і директор Інституту Парапсихології «Нова Генерація» Костянтин Кононенко рекомендує «Диво чай», що допомагає від усіх хвороб і запобігає розвитку злویкісних пухлин.

Рекламний жанр — **життєва історія**. Сімферопільська газета «Городок Симферополь» буквально спеціалізується на цьому рекламному жанрі. Газета використовує його для реклами послуг з автокредитування, наприклад, публікації під назвами «Від пішохода до власника автопарку. Історія з життя одного підприємця», «Не кредитом єдиним автовласником стають». У цих публікаціях люди розповідають про те, як вони стали автовласниками завдяки системі автокредитування, якою вони скористалися, ставши клієнтами компанії «УкрАвто». Послуг банків, наприклад, публікація «Депозит збереже гроші і від грабіжників, і від інфляції», в якій описані життєві історії людей що скористалися послугою депозитного рахунку від банку «Дністер». Послуг з надання додаткового заробітку від компанії «FOREX CLUB», приклад, життєві історії людей, що стали трейдерами валютного ринку FOREX, під назвами «Про заробітки на валютному ринку вважають за краще мовчати», «Модний спосіб запрацювати гроші», «Робота — доля більшості».

Жанр рекламний відгук. У рекламно-інформаційних газетах півострова цей жанр є, як би, супровідним. Супроводжують рекламні відгуки, згідно з проведеними нами дослідженнями, в основному друковані матеріали про препарати, які не є лікарськими засобами. Наприклад, рекламні відгуки супроводжують серію рекламних реко-

мендацій і рекламних статей, присвячених препарату «Колаген екстра плюс» від фірми «Крамниця життя» призначеного для живлення, відновлення і зміцнення сполучної тканини. Також рекламні відгуки супроводжують рекламні статті, що рекламують засіб профілактики варикозної хвороби ніг «Гирудогель», протиракові препарати «Шилентин» і «Беталам» від невідомих виробників, бальзаму «Промед», олії «Живиця» і крему «ODA» від компанії «Apifito pharm». Також рекламні відгуки супроводжують рекламні анотації препарату «Вертебронол» від ТОВ «САКС» і препарату «Сок паростків пшениці», виробник якого не вказаний. Невід'ємним супутником рекламні відгуки є для жанру рекламної консультації. Прикладом служать відгуки, розміщені при рекламних консультаціях присвячених рекламі препарату «Тураприн» і мультиінгredientного функціонального комплексу «Гринизация» [20].

Рекламна замітка. У рекламно-інформаційних газетах Криму зустрічаються рекламні замітки різної тематики. Наприклад, рекламні замітки, присвячені рекламі автосалонів «ТОВ «Трансшина-авто», запрошують в новий автосалон «FIAT» чи салон будівельних матеріалів. «Зробити світ навколо нас не просто кольоровим, але і кольоровим навіть у відсутності світла», — це реклама фірми Acmelight. Рекламні замітки, присвячені рекламі банків, «Работа с клиентами — это не ремесло, а искусство!», реклама банку «Финансы и Кредит»; «Открыто новое отделение Приват банка» або магазинів «Фирменный магазин «Массандра» — это лучшее решение праздничных проблем!». Також можна зустріти рекламні замітки, присвячені рекламі компаній що надають Інтернет послуги «Мы рады, что мы с вами!», реклама компанії «Дэвком».

Висновки. Провівши аналіз значного масиву друкованих рекламно-інформаційних мас-медіа кримського півострова, ми можемо зробити такий висновок. У рекламно-інформаційних газетах Криму найбільш поширеними рекламними поданнями є рекламні рубричні оголошення (рядкові і модульні), рекламна анотація, поєднана з рекламним жанром преїскуранту, рекламне інтерв'ю, рекламна стаття, рекламна консультація, рекламна рекомендація, рекламна замітка, рекламний огляд, а також рекламний жанр життєва історія і рекламний відгук. А в основі контенту вищезазначених різновидів рекламних подач лежить реклама лікарських засобів, які не є лікар-

ськими препаратами, реклама побутової техніки, послуг з автокредитування, юридичних послуг, засобів для додаткового фінансового заробітку, медичних послуг і послуг салонів краси, послуги ворожок, магів і екстрасенсів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Александров О. В.* Відзив офіційного опонента на дисертацію Гаврилів І. Л. «Образні мікросистеми в журналістському тексті: специфіка функціонування» / О. В. Александров // *Образ : Медіа-студії : зб. наук. пр.* / Відп. ред. Александров О. В. — Одеса : Астропринт, 2009. — Вип. 8. — С. 326–327.
2. *Вертебронол. Здоровье подаренное природой!* // *Городок Симферополь : беспл. газ.* / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 29 июня (№ 28). — С. 2.
3. *Гузенко С.* Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу / Світлана Гузенко // *Вісник Львів. ун-ту.* — Серія «Філологія». — 2004. — Вип. 34. — Ч. 2. — С. 385–391.
4. *Джигга Т. В.* Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі / Т. В. Джигга // *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* — 2001. — Т. 5. — С. 82–87.
5. *Иванова К.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. — СПб. : Питер, 2005. — 144 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. *Измени судьбу к лучшему* // *Город на ладонях : реклам.-информ. газ.* / гл. ред. И. А. Погорелова. — 2010. — 1 февраля (№ 4). — С. 2 ; 13 сентября — 27 сентября (№ 36–38). — С. 2 ; 19 апреля (№ 15). — С. 2; 25 октября (№ 42). — С. 2.
7. *Модный способ зарабатывать деньги* // *Городок Симферополь : беспл. газ.* / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 18 февраля (№ 5). — С. 2.
8. *Мы рады, что мы с вами!* // *Городок Симферополь : беспл. газ.* / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 7 апреля (№ 12). — С. 2 ; 21 апреля (№ 14). — С. 3.
9. *Не всякая водица для питья годится* // *Сорока : еженед. газ. беспл. объявлений* / гл. ред. Н Жидков. — 2011. — 12 января (№ 1). — С. 50.
10. *Обрителько Б.* Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. Обрителько. — К. : МАУП, 2002. — 240 с.
11. *Олійник В.* Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами / В. Олійник. — К. : Ваклер, 2007. — 110 с.
12. *Профессия? Продавцы денег!* // *Городок Симферополь : беспл. газ.* / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 4 марта (№ 7). — С. 2.

13. Рекламная аннотация // Визит в каждый дом : евпаторийская беспл. газ. / гл. ред. Е. Н. Дидынская. — 2010. — 18 января (№ 2). — С. 3.
14. Рекламная аннотация // Проспект : гор. беспл. газ. / гл. ред. Н. Л. Борзенкова. — 2010. — 9 июля (№ 51). — С. 2.
15. Республіканський комітет Автономної Республіки Крим з інформації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kicenter.crimea.ua>
16. *Смирнова Т. В.* Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Т. В. Смирнова / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2003. — 24 с.
17. *Соловійов С.* Пряма і прихована реклама у сфері популяризації науки / С. Соловійов // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». — 2006. — вип. 27. (318)
18. *Стельмах В.* Рекламный стритрейсинг / В. Стельмах // Эксперт. — К., 2005. — № 28. — 25–31 июля. — С. 72–73.
19. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : моногр. / Л. М. Хавкіна. — Х. : Харківське істор.-філол. товариство, 2010. — 352 с.
20. Что необходимо знать при покупке авто? // Городок Симферополь : беспл. газ. / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 9 декабря (№ 47). — С. 2.
21. *Шубіна І.* Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві / І. Шубіна. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. — 427 с.
22. 27 и 29 октября «Гринизация» в Симферополе! // Городок Симферополь : беспл. газ. / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 2 октября (№ 39). — С. 4.

УДК 316.007:304:004:9

Александр Самсон



**СОЦИАЛЬНО-ДЕЛОВЫЕ КОНТАКТЫ МЕЖДУ
ЗАКАЗЧИКАМИ И ИСПОЛНИТЕЛЯМИ МАССОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ В ШОУ-БИЗНЕСЕ**

У статті робиться спроба аналізу та узагальнення типових ситуацій взаємодії між замовниками та виконавцями масових заходів, характерних для шоу-бізнесу. Особлива увага приділяється функціям промоутера, його ролі в досягненні ефективності шоу-програм.

Ключові слова: масовий захід, промоутер, шоу-програма.

В статье предпринимается попытка анализа и обобщения типичных ситуаций взаимодействия между заказчиками и исполнителями массовых мероприятий, характерных для шоу-бизнеса. Особое внимание уделяется функциям промоутера, его роли в достижении эффективности шоу-программ.

Ключевые слова: общественное мероприятие, промоутер, шоу-программа.

The paper attempts to analyze and summarize the typical situations of interaction between the customers and those who implement mass events pertaining to show business. Special attention is paid to the role and functions of the promoter in making the show efficient.

Key words:

Изучая проблему социокоммуникативных контактов в шоу-бизнесе, мы обнаружили на сайте одной из фирм следующее объявление: «Фирма предлагает услуги улучшенной коммуникации при организации концертов, что повышает эффективность проведения вашего мероприятия».

Что же понимается под утверждением «улучшенная коммуникация»? Необходима ли она при организации массовых мероприятий (шоу, концертов, выступлений отдельных исполнителей)? Не вызывает сомнения, что взаимодействие сторон в профессиональной сфере общения (в частности, в шоу-бизнесе) предполагает, в первую

очередь, установление социально-деловых коммуникативных контактов. Эффективность же этих контактов зависит от того, насколько профессионально, грамотно исполняют свои роли участники коммуникационного процесса.

Проблематика нашего исследования связана с анализом системы коммуникативных контактов заказчиков и исполнителей концертных мероприятий в шоу-бизнесе, и разработкой схемы эффективной реализации этих контактов.

Прежде всего определим ролевые установки основных действующих лиц при организации мероприятия. Главная роль в этом процессе принадлежит промоутеру. Слово «промоутер» с 70-х годов XX века активно используется в русскоязычных публикациях, однако украинский шоу-бизнес взял на вооружение это понятие сравнительно недавно. В процессе нашего исследования выявилась необходимость унифицированного определения понятия «промоутер», которое в дальнейшем, при анализе коммуникативных контактов заказчиков и исполнителей мероприятий, воспринималось бы сторонами одинаково.

К сожалению, единого определения понятия «промоутер» в отечественном шоу-бизнесе не существует. У разных теоретиков и практиков есть свои точки зрения по этому вопросу. Изучая специализированные труды зарубежных авторов, мы выделили два четких определения промоутера в шоу-бизнесе:

1. *Промоутер* — это специалист, который «продвигает» продукт — делает популярным, развивает на него спрос. Обычно промоутер работает в звукозаписывающей компании. Его задача — позиционировать артиста на рынке и способствовать продаже его «синглов» и альбомов, а также скачиванию их в Интернете. Содействие сбыту продукта с помощью рекламы — это не маркетинг. Специалисты по маркетингу прилагают усилия к тому, чтобы рекламные музыкальные клипы включались в радио- и телепередачи, демонстрировались перед показом кинофильмов, помещают рекламные объявления о концертах в газеты, занимаются баннерной рекламой в Интернете.

А промоутеры добиваются того, чтобы «раскручиваемому» артисту посвящались радио- и телепередачи, статьи в газетах, журналах и интернете. Хороший промоутер сумеет «продвинуть» начинающего исполнителя, не обращаясь к производству дорогостоящих кли-

пов, а пробудив интерес к артисту у журналистов. Профессии промоутера трудно научиться. К этому у человека просто должен быть талант [2, 57].

2. *Промоутер* — человек, который нанимает артиста на конкретный концерт на конкретном рынке. Как любой предприниматель промоутер берет на себя весь риск. Промоутеры бывают местные (т. е. их деятельность распространяется на один город или область), региональные (на несколько областей) и национальные (на всю страну). Промоутер резервирует концертный зал (т. е. агенту он платит даже в том случае, если концерт будет дан на пустой зал), оплачивает рекламу и обеспечивает максимальную эффективность шоу [5, 224].

Необходимо отметить, что понятие «промоутер» пришло в украинский шоу-бизнес из США, а Дональд Пассман является одним из лучших и всемирно признанных теоретиков музыкального менеджмента. В связи с этим мы принимаем именно его определение в качестве основного. Дональд Пассман описывает промоутера, как самостоятельную, отдельную от группы или «рекорд-лейбла» единицу. В различных определениях мы отмечаем тот факт, что исследователи не уточняют, что промоутером или организатором мероприятия должен быть подготовленный, специально обученный профессионал. Большинство авторов сходятся на том, что абсолютно любой человек, который хотел бы организовать концерт любимого артиста или просто знакомой молодой группы, может это сделать без особых помех.

Целью данной статьи является определение основных профессиональных задач, к решению которых сводятся социальные и деловые контакты между промоутерами и организаторами массовых мероприятий (на примере музыкальных шоу). Именно эти контакты формируют систему социально-деловых коммуникаций в шоу-бизнесе.

Чтобы четко представить социокоммуникативную активность сторон в процессе подготовки и проведения мероприятия, мы сосредоточили основное внимание на коммуникативных контактах промоутера с исполнителями концертного шоу, так как именно благодаря этим контактам происходит окончательная договоренность о проведении мероприятия. В данном случае мы опускаем его контакты с директором зала, в котором будет проходить мероприятие, со спонсорами, с гостиницами и т. д. Мы рассматриваем деятельность одного промоутера, хотя часто в реальности наблюдается ра-

бота «команды» или даже промоутерского агентства, что повышает продуктивность и скорость работы. Однако практика показывает, что с организацией мероприятия вполне реально справиться одному человеку. Для этого достаточно четко представлять последовательность действий, направленных на установление необходимых социальных и деловых контактов.

Рассмотрим с кем (со стороны исполнителя) и в какой последовательности должен установить коммуникативный контакт промоутер.

1. Профессиональный промоутер, который действует в сфере шоу-бизнеса, знает, что сам артист не является ответственным за выступление. Главным лицом, которое отвечает за подтверждение места и времени мероприятия со стороны артиста, является — *Manager or management (менеджер или менеджмент)*. Менеджер артиста — это первый, с кем промоутеру необходимо установить коммуникативный контакт. Сделать это можно несколькими способами: написать E-mail (электронное письмо); позвонить; прийти лично в офис или на рекорд-лейбл [4, 116].

Однако мы не рекомендуем сразу идти на личную встречу, т. к. первый контакт необходим для решения элементарных вопросов и в целом, не требует беседы «с глазу на глаз». Навязанная промоутером личная встреча демонстрирует отсутствие делового этикета, так как происходит без приглашения или договоренности с менеджером. Мы говорим об этом, потому что сталкивались с подобными действиями на практике (устанавливая деловые контакты с командой исполнителя в роли промоутера). Так же недопустимо, как считают все профессионалы, пользоваться для установления контактов СМС-ками, что часто делают многие начинающие промоутеры.

Большинство профессиональных промоутеров для установления первого контакта используют телефонный разговор. Цель такого разговора — представиться, объяснить в каком городе (в какой стране) промоутер желает организовать мероприятие и согласовать примерные даты, которые устраивают, в первую очередь, исполнителя и, естественно, самого промоутера.

2. После уточнения места и времени проведения, промоутер выходит на второй контакт с менеджером. Если менеджер и приглашаемая группа находятся в другом городе, идеальным будет письмо по E-mail. В этом письме промоутер должен указать точное место и

время проведения мероприятия и получить от менеджера договор о выступлении. Договор у каждого артиста и для каждой страны разработан свой, поэтому общие знания делового стиля определенных документов промоутеру необходимо дополнять умениями использовать документную стилистику партнера по коммуникации. Промоутеру необходимо внимательно ознакомиться с текстом договора, распечатать, поставить подпить, отсканировать договор с подписью и отправить его менеджеру. В подобных договорах обязательно указывают место, дату и время проведения мероприятия; права и обязанности сторон; сумму договора и порядок расчета; ответственность сторон; срок действия документа.

С момента, когда договор подписан и отправлен обратно менеджеру исполнителя, промоутер считается ответственным за проведение мероприятия.

В ответном письме менеджер должен передать промоутеру все необходимые контакты с представителями команды артиста. Обычно в эту команду входят: *Tour Manager* — тур-менеджер; *Production Manager* — продакшн-менеджер. Реже можно столкнуться со *Stage Manager* — менеджером сцены и *Sound Engineer* — звукоинженером, звукооператором.

3. Следующий контакт промоутера необходим с тур-менеджером. Тур-менеджер отвечает за переезд артиста, его проживание, передвижение по городу и т. д.

В этом случае лучшим и рекомендуемым вариантом коммуникации является электронная переписка. Объясняется это тем, что на данном этапе необходимо будет обсудить и подтвердить большое количество дат. Самые важные моменты, которые необходимо согласовать, это даты прибытия, отбытия и нахождения исполнителя в городе, где проводится мероприятия.

Важным документом, который промоутеру необходимо получить у тур-менеджера, является бытовой райдер. Райдер (от англ. ride — поездка, ехать) — перечень условий и требований, предъявляемых артистом или музыкантом к организаторам выступлений группы. Получить этот документ и подписать его необходимо по принципу «договора о выступлении». В этом документе промоутер столкнется с перечнем всех бытовых требований группы, от времени прибытия до момента отъезда из города.

Часто бывает, что промоутер не может удовлетворить всех требований бытового райдера исполнителя, по различным причинам (отсутствие доступа в городе к некоторым продуктам питания, отклонение от желательного этажа проживания в гостинице и т. д.). Если, ознакомившись с бытовым райдером, промоутер сразу замечает подобные пункты, необходимо отдельным письмом, заранее предупредить тур-менеджера о возможности отклонения от перечисленных требований. Отказ от выполнения любых пунктов демонстрирует непрофессионализм промоутера. Отказываться или изменять предложенные условия рекомендуется в случае абсолютного отсутствия возможности их удовлетворить. Как только тур-менеджер получает подписанный бытовой райдер, промоутер должен позаботиться о брони билетов, для переезда группы. Билеты и транспорт выбирается исключительно исходя из требований бытового райдера.

4. Продакшн-менеджер — это следующий и, чаще всего, последний, с кем нужно будет вступать в деловой разговор промоутеру мероприятия. Этот человек фактически решает вопросы технического характера. Однако, опираясь на практический опыт, стоит заметить, что именно из-за невыполнения технических обязательств продакшн-менеджера чаще всего отменяются концерты.

В этом случае организатору так же необходимо получить на подпись райдер, но не бытовой, а технический. В этом документе будут перечислены все технические составляющие выступления артиста. Последовательность действий такая же, как и с бытовым райдером. Любые отклонения от райдера обязательно оговаривать с продакшн-менеджером как можно раньше. Также необходимо подтвердить наличие в зале всей оговоренной перед концертом техники.

5. Последним действием в предварительной коммуникации промоутера и команды артиста будет ещё одна электронная коммуникация с главным менеджером исполнителя. Осуществить этот контакт необходимо для того, чтобы уточнить у менеджера, всё ли прошло успешно в обмене информацией с командой артиста. В своей практике мы часто наблюдали моменты, когда, например, продакшн-менеджер утвердил список изменений с промоутером и не сообщил об этом главному менеджеру. Если менеджер окончательно утверждает прибытие группы на мероприятие, промоутеру необходимо получить ещё один расчетный счет, для оплаты предоплаты гонорара артиста.

Как только промоутер совершил перевод предоплаты на расчетный счет артистов, необходимо любым способом выйти на контакт с менеджером, обычно это происходит посредством телефона.

С этого момента, промоутер может считать законченной предварительную коммуникативную деятельность по установлению контакта с командой исполнителя.

Итак, подведём итог. Проанализировав теоретические положения и результаты практической деятельности промоутеров и исполнителей в системе концертного бизнеса, мы пришли к следующим результатам:

1. Можно с уверенностью утверждать, что система социально-деловых контактов между заказчиками и исполнителями должна быть унифицирована для организации любого рода мероприятий.

2. Промоутерам, занятым в шоу-бизнесе, не следует прибегать к какой-либо нестандартной коммуникативной деятельности или находить какие-либо «улучшенные формы коммуникации». Достаточно действовать по согласованной схеме социально-деловых контактов с партнёрами, демонстрируя профессионализм уже на первых этапах организации мероприятия.

3. Последовательность социально-деловых контактов, представленная в данной статье, проверена на практике и, будучи четко систематизированной, может помочь начинающему промоутеру в подготовке и реализации культурно-массовых мероприятий.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Жданова Е. И.* Управление и экономика в шоу-бизнесе / Е. Жданова, С. Иванов. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 176 с.
2. *Корнеева С. М.* Музыкальный менеджмент / Корнеева С. М. — М. : Юнити-Дана, 2006. — 303 с.
3. *Пригожин И. И.* Политика — вершина шоу-бизнеса / Иосиф Пригожин. — М. : ООО «Алкигамма», 2001. — 320 с.
4. *Хальцбаур У.* Event-менеджмент / У. Хальцбаур. — М. : Эксмо, 2007. — 384 с.
5. *Passman D.* All You Need to Know About the Music Business, Simon & Schuster Trade, 1997. — 419 p.

Наталія Фурманкевич



СПЕЦИФІКА ТІЗЕР-КАМПАНІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ РИНКУ

У статті були досліджені особливості тізер-кампанії на українському ринку реклами. У процесі дослідження були сформовані деякі правила, які допоможуть тізер-кампанії бути успішною. Наведені приклади допоможуть зрозуміти головне в їх проведенні, та структура тізер-кампанії після цього стане кращою та результативнішою.

Ключові слова: комунікації, засоби масової інформації, тізер-кампанія, ревілейшн, тасмниця, інтрига, прес-реліз.

В статье были исследованы особенности тизер-кампании на украинском рынке рекламы. В процессе исследования были сформированы некоторые правила, которые помогут тизер-кампании быть успешной. Приведенные примеры помогут понять главное в их проведении, и структура тизер-кампании после этого станет лучшей и результативней.

Ключевые слова: коммуникации, средства массовой информации, тизер-кампания, ревилейшн, тайна, интрига, пресс-релиз.

The article had investigated the peculiarities of tizer campaign at the Ukrainian ads market. During the process of investigation there were formed some rules which would help tizer campaign to be successful. Well given examples will help to understand the main point and structure of tizer campaign better.

Key words: communications, mass medias, tizer campaign, revelation, mystery, intrigue, press- release.

У світі інформаційних технологій комунікативні процеси перетворюються на найважливіші складники політичної, економічної, соціальної, культурної та інших сфер діяльності держави. За цих умов формується здатність країни контролювати інформаційні потоки й управляти ними, формувати сприятливе інформаційне середовище.

На сьогоднішній день рекламна комунікація має винятковий вплив на свідомість людини. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламо-

ваного товару, поява бажання придбати його — процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме та реклама призначена. Саме тому вона має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють цими процесами [8].

До уваги взято, насамперед, праці, в яких розкривається сутність, специфіка, динаміка розвитку тізер-кампаній на українському рекламному просторі. Це, зокрема, роботи таких дослідників та практиків, як І. Викентьєв, В. Гариш, М. Тимофеев, Т. Неронова та інших. Наукових праць є надзвичайно мало, більше зустрічаються статті чи поради експертів із реклами або працівників рекламних агенцій. З цього приводу, цікавими є праці експерта з реклами, професора національного інституту бізнесу Михайла Тимофіїва.

Мета роботи полягає у дослідженні стратегій, тактик та особливостей тізер-кампаній та способів подачі ревілейшнз.

Із зазначеною метою пов'язана реалізація наступних наукових *завдань*:

- узагальнити та систематизувати теоретичні підходи щодо сутності тізер-кампанії; принципів, складових рекламної комунікації;
- визначити теоретичні засади комунікативних стратегій такого виду реклами;
- на прикладі української реклами з'ясувати характерні особливості тізер-кампанії та ревілейшнз;
- визначити шляхи підвищення ефективності тізер-кампанії в Україні.

На основі аналізу даних літератури встановлено, що цим питанням приділяється недостатня увага, саме цим зумовлена *актуальність* наукової статті.

Тізером називають рекламне повідомлення, яке відкриває рекламну кампанію. У ньому немає назви рекламодавця, а є тільки інтригуючий і не до кінця зрозумілий текст, наприклад: «Залишилося 7 днів», «Новина, яка валить з ніг» чи кадр, у якому протягом 5–10 секунд ми бачимо якийсь предмет (магніт, як новий логотип «djuice») чи незрозумілі дії, де у телеролику люди готуються до «бури» — коли компанія УМС змінювала тарифи (2001 рік).

Слово «тізер» — це калька від англійського «teaser», що в перекладі на українську мову означає : «1) любитель подразнити, задирака,

складне завдання, головоломка; 2) амер. розм. щось принадне (спокусливе); 3) амер. розм. рекламне оголошення» [3, 98].

Тізер має строго визначену ціль — заінтригувати споживача і певний час намагатися втримати його увагу; свідомо не відкривати всю інформацію про продукт чи послугу, яка буде рекламуватися згодом.

Коли цей перший етап виконано і зацікавленість у споживачів досягла апогею, наступає інший, завершальний етап — ревілейшн. Це слово також запозичене з англійської мови «*revelation*» і в перекладі означає : «1) відкриття, розкриття (таємниці тощо); 2) рел. одкровення» [7].

На цьому етапі наступає викриття того тексту чи кадру, який був зашифрований у першій частині — тізері. Зашифрована загадка у першому етапі дає повну інформацію про певне рекламне повідомлення і оповіщує споживачам саме ті ключові цінності, які їх заінтригували — у другому етапі — ревілейшн.

Вербальні і візуальні особливості — це два важливих фактори, які впливають на успішність тізер-кампанії. Головоломка, по-перше, повинна бути максимально лаконічною. Її основне завдання заінтригувати. По-друге, для більшої ефективності вона повинна бути простою. І, по-третє, як перший, так і другий етап, тізер і ревілейшн повинні бути однаковими. Ні перша, ні друга частини не повинні домінувати одна над одною.

Загадка повинна викликати у споживачів зацікавленість, азіотаж. Та якщо вона не виконує своєї функції, то викликатиме тільки невдоволеність від тізера і згодом це негативне ставлення вплине на основне повідомлення — ревілейшн.

Ще один важливий момент, про який потрібно пам'ятати — це грамотне використання медіаносіїв. Щоб за допомогою тізер-компанії охопити якомога більше цільової аудиторії потрібно обрати потужні носії, які б змогли підвищити рівень популярності тої чи іншої торгової марки. Зазвичай, це зовнішня реклама і телебачення.

У тізер-кампанії важливим є вміння задати певну тривалість показу. Потрібно зловити момент, коли споживач ще помічає питання і вважає його цікавим та інтригуючим, але от-от перестане так думати. На практиці тізер-кампанія триває не більше двох тижнів. У цей період тізер сприймається як новина. А от трансляція ревілейшн у часі необмежена.

«Тізер може врятувати, на перший погляд, навіть ту кампанію, яка може зазнати краху. Це ефективна зброя у тих випадках, коли за короткий період часу необхідно завоювати максимум уваги в аудиторії», — вважає Олексій Паламарчук, директор по роботі з клієнтами у рекламному агентстві «Bates Ukraine» [4].

На підтвердження цих слів, наведемо приклад тикер-кампанії та ревілейшнз «Ахе». Комунікаційна стратегія була побудована на ідеї унікальної появи «Ахе»-ефекту, який досягається за допомогою нового дезодоранту, запах якого надзвичайно подобається жінкам. Рекламна кампанія, котра виводила на український ринок дезодорант «Ахе» тривала увесь 2004 рік. Все почалось з того, що 12 лютого на центральних вулицях чотирьох великих міст України, а саме Києва, Дніпропетровська, Одеси та Харкова, одночасно появився натовп дівчат, які дивно поводитись. Вони гуртувались біля рекламних сітілайтів і бурхливо реагували, коли на них з'являлась яскраво-оранжева картинка із стилізованим зображенням дівочих фігур, котрі бігли за хлопцем. Ті дівчата, які стояли біля рекламних щитів кричали, підстрибували і піднімали руки вгору. Протягом трьох тижнів, кожні п'ятницю, суботу та неділю близько сотні дівчат гуртувались довкола бігбордів, дивуючи перехожих своїм дивним поведінням. Цікавим є те, що дівчата два тижні переслідували молодих людей, а саме чоловіків, пояснюючи своє зацікавленням тим, що від них приємно пахне. Саме в цей час на бігбордах з'являється напис «Ахе-ефект».

Очевидним є той факт, що ЗМІ не залишились осторонь. Новина про цих дівчат з'явилась у більш ніж тридцяти засобах масової інформації, зокрема на таких популярних національних телеканалах, таких як «1+1», «Новий канал», «М1». Особливо детально відслідковував те, що відбувалось молодіжний телеканал «М1», з яким рекламодавці уклали договір про співробітництво в рамках акції. Щодня у блоці новин цього каналу транслиувались сюжети про дівчат, а пізніше запрошувались в студію експерти (психологи, шкільні вчителі, лікарі, экс-прцівники спецслужб) для аналізу дивної поведінки дівчат.

Про те, як події розгортались насправді та яка була справжня причина дивного поведіння натовпу жінок стало відомо тільки на третьому тижні. Почалось все з того, що вдень на Хрещатик неочікувано приїхало п'ять великих вантажівок, на яких було розміщено масштабне зображення дезодоранту «Ахе». Це дійство супроводжувалось

ескортом автомобілів та мотоциклів міліції. Згодом біля цих вантажівок з'явилися ті самі дівчата, котрим подобається аромат «Ахе».

Програма першого етапу просування бренду містила в собі комплекс заходів, котрі задіявали різні канали впливу на споживачів: одночасні події в різних містах України, персональні контакти з аудиторією, розклеювання стікерів, банерна реклама в інтернеті, робота на форумах та чатах, організація «mad event» — вуличне шоу, щотижневе інформування загальнонаціональних ЗМІ шляхом розсилки прес-релізів, прямі трансляції подій на телеканалі «М1» та прямі включення на радіо «Хіт FM».

Обігруючи інтригу про надзвичайний ефект дезодоранту «Ахе» із використанням відомих каналів просування, рекламне агентство застосувало нові для українського рекламного ринку інструменти для побудови тізер-кампанії — це організацію рекламної події та пабліситі.

Три тижні, які були відведені на тізер-кампанію дезодоранту, повинні були дати зрозуміти потенційному споживачеві, що «Ахе» — це не просто дезодорант, а постійний успіх у пошуках пари. Перший тиждень рекламної кампанії демонстрував, що щось відбувається, другий — що щось відбувається завдяки «Ахе»-ефекту, третій — що «Ахе»-ефект є наслідком застосування «Ахе». На цій схемі була побудована вся рекламна комунікація в цілому й окремі публікації в ЗМІ.

Ліана Фещук, начальник відділу маркетингу і реклами корпорації «Оверлайн» / ТД «Південний» підтверджує тезу про високу запам'ятовуваність тізер-кампанії: «Пройшло вже багато років як на ринку заявила про себе горілка “Мягков”, але споживачі до цього часу пам'ятають нашу першу кампанію, у якій використовувався тізер» [5].

У 2001 році торгова марка «Мягков» використала тізер-кампанію, яка складалася із трьох кроків, як на телебаченні, так і у зовнішній рекламі.

Крок перший. Зовнішня реклама — постер-тізер, на якому зображалися каплі на синьому фоні і червоним знаком запитання. В кадри ми бачимо те саме, що і на щитах, але все це у динаміці. І у телероліку звучало запитання: «Що нас об'єднує?».

Крок другий. У зовнішній рекламі знак питання змінюється на логотип торгової марки «Мягков», а в нижній частині рекламного щита з'являються характерні для етикетки вказівки об'єму пляшки і міцності напою. На телебаченні знак питання теж змінюється на лого-

тип і лунає відповідь на питання, поставлене у першій частині: «Нас об'єднує дружба — сильна і м'яка».

Крок третій. Зовнішня реклама не змінилася, а ось на телебаченні з'явився новий рекламний ролик про рибаків, де четверо відомих театральних акторів приїхали ловити рибу. Слухачі чують душевну музику і фразу «Не озеро — лагуна».

Успіх цієї кампанії полягає у тому, що використовувалися одразу два носії — це реклама на телебаченні і зовнішня. Відмінна ознака даної рекламної кампанії — це те, що сюжети тізера як на телебаченні, так і на зовнішніх носіях не випереджували і не нагадували одне про одного, а також не доповнювали один одного різними додатковими елементами.

Важливі деталі висвітлює Анатолій Семеновський, директор з розвитку бізнесу та стратегічного планування медіаагенства «Zenith Media Ukraine», зазначає, що перш ніж проводити тізер-кампанію, за мету поставити досягнення основної цілі — це забезпечити максимальний вплив на цільову аудиторію того продукту, який рекламується.

Тізер-ролик не повинен бути довгим, достатньо буде і 5–10 секунд. Це значною мірою зекономить гроші рекламодавця. У тізера повинна бути фіксована позиція у рекламному блоці (перша чи остання). Це дасть змогу покращити сприйняття рекламного продукту. Якщо немає можливості отримати фіксовану позицію, то більш ймовірно потрапити у цільову аудиторію можна іншим способом: розмістити кілька тізер-роликів в одному рекламному блоці.

Для економії бюджету, у зовнішній рекламі, тізер-постери треба розміщувати в найкращих місцях міста чи регіону. Я б рекомендував, як доповнення, використовувати нестандартні носії.

Як у креатині, так і в медіа важливо дотримуватися наступності. Це дасть змогу аудиторії, як тільки вона побачить продовження, зрозуміти сам тізер. Якщо розмістити загадку на бігбордах, а її продовження на сіті-лайтах, то не гарантовано, що більша частина аудиторії так і не зрозуміє про що ж говорилося у тізері. Аналогічна ситуація і з телебаченням: якщо тізер розміщували на певних каналах, то продовження повинно бути там же [5].

Та все ж таки є певні правила, яких треба дотримуватися, щоб результат тізер-кампанії не звести до нуля.

Правило 1. Вихід товару на ринок і старт кампанії повинні співпадати у часі. Якщо новий товар з'являється раніше за тізер або одночасно з ним, то загадка тут буде недоречною, оскільки споживачі зможуть знайти відповідь у магазинах. І навпаки. Якщо товар з'явиться на прилавках із запізненням, то мало хто із споживачів згадає про головолмку та її розгадку і тому певний товар залишиться непомітним. Яскравим прикладом щодо вдалого застосування першого правила послужить реклама торгової марки «5 капель». Сюжет наступний: команда чоловіків по бойовому розфарбовані та одягнені, скрадаються через глибоку лісову трясовину. З першого погляду помітні їх воєнні наміри. Та раптом поверхня води стала неспокійною. Старший у групі насторожується і зупиняється, попереджуючи інших про небезпеку. І тут із води виходять троє бравих хлопців, які у руках тримають стакани для горілки і промовляють основну фразу: «По п'ять крапель не знайдеться?».

Ревілейшн. Сюжет побудований із п'яти сцен, у яких обігруються наростаючі дії кожної краплі. Герої — це ті самі браві хлопці із тізера: «Перша крапля — для розгону. Друга крапля — вся моя. Третя крапля по приколу. А четверта — на коня. П'ята крапля остання — за наші бажання». Слоган: «Торовереп — переворот твого світу!».

У рекламному ролику втілена мрія чоловіків — полежати на грудях у прекрасної жінки, а також присутня, навіть, ностальгія за радянськими патріотичними фільмами.

Правило 2. Товар для тізер-кампанії повинен бути справді унікальним і нести в собі нові та важливі для людини цінності.

Правило 3. Не потрібно застосовувати тізер-кампанію заради експерименту. Оскільки тізер — це яскравий засіб, який здатен виконати складні тактичні задачі і одночасно він пропонує акуратне, обдумане застосування і виправданий креативний підхід. Незрозуміла теза чи епатажний образ теж здатні привернути увагу, але споживачу буде важко співставити їх із продовженням рекламної кампанії — ревілейшн.

Правило 4. Відсутність наступності тізер-кампанії призводить до її краху. А це виникає тому, що цільова аудиторія не зрозуміла, що ж означає сам тізер.

Цікавим прикладом із несподіваною кінцівкою є застосування тізера і ревілейшен у рекламі торгової марки «Королівське морозиво».

Особливість цього проекту полягає у використанні подвійних тізер-повідомлень. Цей прийом застосовувався тільки у телевізійній рекламі, яка складалася із трьох серійних роликів.

Тізер 1. Крупним планом показано молодих і красивих жінок (домохозяйка, модель і актриса театру), які стримано, але з певним викликом промовляють: «Хочу!».

Тізер 2. Знову крупним планом показано тих самих жінок, які не можуть стримати своє бажання і починають голосно і з викликом кричати на весь дім, вулицю і театр.

Ревілейшн. І знову рекламні ролики починаються із крупного плану героїнь і їхнього ексцентричного крику «Хочу!» із другого тізера. Коли камера показує загальну картинку, то глядачі бачать здивування, страх в людських очах, які оточують героїню. І одразу ж як відповідь на крик-заклик «Хочу!» в кадрі з'являється такий бажаний продукт — «Королівське морозиво».

Правило 5. Не потрібно створювати розкішний тізер, який згодом переросте у безлику кампанію чи звичайну, стандартну пропозицію. Ефект невинуватих сподівань завжди буде працювати проти кампанії. Компанія UMC у 2002 році використала тізер, коли вводила нові тарифи. У цій кампанії було використано цілу серію роликів із зворотнім відліком днів, які анонсували наближення події, яка мали викликати ажітаж у населення. Персонажі телероликів готувались до чогось неймовірного: дівчина наспіх одівала наколінники налокітники, а хлопець поспіхом прив'язував себе до бігборду. Все це нагадувало приготування до якоїсь неймовірної стихії.

Як зазначив Василь Лацанич, маркетинг-менеджер компанії UMC: «Тізери були досить скромними, але в той же час точно передавали «бурю», яка наближалася — пропозиція нових тарифів UMC» (2002 р.) [4].

Висновки. Найчастіше тізер-кампанії використовують у двох випадках. Перший — коли на ринок запускають новий продукт, особливо, коли в цій сфері багато конкурентів чи в даний період їх рекламна активність дуже висока. Головоломка підготує суспільство до появи торгової марки, зверне на неї увагу, не дозволить зникнути і в перспективі зробить помітніші подальші дії. Другий випадок, коли продукт є складним і не може продаватися сам, без допомоги. Під час використання тізер-кампанії, суспільство матиме інформацію про іс-

нування продукту у цікавий і незвичний спосіб. І це дозволить певній торговій марці заявити про свій продукт, подати певні відомості про нього і дасть стимул споживачам зробити перші покупки.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. — СПб. : Изд-во ЛГУ, 1995. — 128 с.
2. *Гариш В.* Тизер — как работает интрига в дизайне [Электронный ресурс] / В. Гариш. — Режим доступа : <http://www.effecton.net/587.html>
3. *Івченко А. О.* Глумачний словник української мови / А. О. Івченко. — Харків : Фоліо, 2002. — 236 с.
4. Кампания-дразнилка [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/kampaniya-draznilka.htm>
5. *Неронова К.* Интригующий дизайн. Как работает тизер? [Электронный ресурс] / К. Неронова. — Режим доступа : <http://koloro.com.ua/blog/brending-i-marketing/intriguuywij-dizajn.-kak-rabotaet-tizer.html>
6. *Різун В. В.* Природа й структура комунікативного процесу / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 2. — С. 17–37.
7. Тизер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
8. *Тимофеев М.* Не мизер ли тизер? [Электронный ресурс] / М. Тимофеев. — Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser_criticism.htm

МЕДІА-МАГІСТЕРІУМ

УДК 364.6+316.77

Ольга Будько



ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ШОУ-ЗІРКИ (на прикладі Руслани)

У сучасному світі шоу-бізнес як комунікаційна діяльність набуває стрімкого розвитку і є одним із об'єктів масового впливу. Вдало сформований образ особистості впливає на її популярність, та, в результаті, на прибуток «зірки» та команди фахівців, які працюють разом із шоу-бізнес-елементом. Розуміння та вдале використання широкого спектру PR-технологій зумовлює *актуальність* теми та передбачає необхідність детального розгляду особливостей іміджмейкінгу.

Метою дослідження є характеристика особливостей формування іміджу особистості на прикладі української співачки Руслани Лижичко. Аналіз іміджу «зірки» вітчизняного шоу-бізнесу є важливим у контексті комунікативного впливу на теренах нашої держави. *Завданнями* дослідження є ознайомлення з особливостями формування образу Руслани, а також аналіз їхньої доцільності для популяризації артиста як суб'єкта масових комунікацій.

Шоу-бізнес можна визначити як індустрію масових видовищ. Таке тлумачення терміна дозволяє включати в сферу шоу-бізнесу кіно, телебачення, естраду, театр, спорт та індустрію комп'ютерних ігор тощо [1, 24]. Особливе значення для шоу-бізнесу і, перш за все, для індустрії розваг, мають PR-технології.

Найбільш перспективною сферою шоу-бізнесу є музикальна складова [2, 47]. Над розробкою та втіленням методів іміджмейкінгу працює увесь штат творчо-виробничого персоналу (продюсер, технічний директор, комерційний директор, PR-менеджер) [2, 75].

Провідну роль у формуванні іміджу відіграє особиста легенда. Наприклад, у Руслани досить відкрите особисте життя. Разом зі своїм

чоловіком та продюсером вона живе та співпрацює вже багато років, вони спільно володіють рекламно-продюсерським центром «Luxen Studio» [3]. У всіх суперечливих питаннях Руслана завжди радиться з чоловіком. Поширення такої інформації про «зірку» сприяє створенню позитивного іміджу заміжньої щасливої жінки-співачки.

Особливу увагу слід приділяти позиціонуванню іміджу. Руслана з'являється у різних телевізійних проектах, ток-шоу, виступає експертом з музичних питань, її запрошують як члена журі на різноманітні музичні конкурси. Нещодавно Руслана взяла участь у проекті «Голос країни» як зірковий тренер.

Уже відомій особистості можна створювати новий образ. Йдеться про корекцію іміджу. Руслана Лижичко — приклад кардинальності корекції іміджу. Спочатку репертуар і зовнішній вигляд Руслани тяжіли до ніжного, жіночного образу. У 2003 році її імідж зазнав значних змін. Були розроблені сміливі сценічні костюми. Спеціальна фізична підготовка дозволила співачці виконувати складні танці. Ми можемо вважати таку технологію іміджмейкінгу вдалою, адже вона стала ключовим моментом, що сприяв перемозі Руслани в пісенному конкурсі «Євробачення 2004».

Нині співачка знову змінила імідж. У новому кліпі на пісню «Шалала» Руслана рухається у ритмі циганських мотивів.

Прикладом якісного формування іміджу Руслани також є те, що вона виступила в ролі режисера свого кліпу («Шалала»); у співпраці з фотографами та операторами практично сама створила новий медіапродукт. Поширення такої інформації у провідних ЗМК сприяє створенню інформаційних приводів та постійному обговоренню самої співачки та її доробків серед пересічних споживачів медійної інформації.

Окрім режисерської роботи, Руслана має досвід громадської діяльності. Під час президентських виборів у 2004 році вона брала участь у передвиборчій кампанії Віктора Ющенка, а згодом на недовгий стала народним депутатом України. Також співачка була довіреним лицем кандидата в президенти України Юлії Тимошенко.

У 2007 році у Вашингтоні депутат ВРУ Руслана Лижичко зробила презентацію «Ведучи Україну у нову еру глобального і європейського громадянства» у Міжнародному центрі підтримки науковців ім. Вудро Вілсона [4].

Участь зірки в інших сферах діяльності є прикладом використання вдалої технології іміджмейкінгу.

Отже, за допомогою використання різноманітних методів іміджмейкінгу, зокрема PR-технологій, шоу-зірка може вдало або невдало вибудувати образ. На прикладі Руслани ми дослідили вдале використання технологій формування іміджу української шоу-зірки та важливість цих технологій у сучасному комунікаційному середовищі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Апфельфраум С. М.* Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства / С. Апфельфраум, Е. Игнатъева - М. : Классика-XXI, 2003. — 140 с.
2. *Жданова Е. И* Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособ. / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 176 с.
3. Вікіпедія: Руслана [Електронний ресурс] / Вікіпедія, вільна енциклопедія. — Режим доступу : uk.wikipedia.org/wiki/Руслана
4. Руслана Лижичко виступає у Вашингтоні [Електронний ресурс] / Тютюнник В. // Фондація Україна-США. — 2007. — Режим доступу : http://www.usukraine.org/ukrainian/u_ruslana_ww.shtml

Аліна Громова



**ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТА ФАКТОРИ УСПІХУ РЕКЛАМИ ТА PR
(на прикладі загальнодержавного видання
газети «Вечірня Полтава»)**

Важливою складовою рекламної та PR-діяльності є державне регулювання. Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року «Про рекламу». Так, відповідно до статті 1 Закону «Про рекламу» реклама — це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [4, 59].

На відміну від реклами, в галузі PR — діяльності відсутній правовий документ, який би визначав правила та алгоритм, єдиного професійного об'єднання. О. Чуміков визначає PR як динамічну систему, яка постійно розвивається, тому виникає необхідність у цільовому впливі на групи громадськості [6, 13].

Рекламна та PR-діяльність відображають загальний стан ринкових відносин у вітчизняній економіці [2, 95]. Вони є невід'ємними частинами ведення бізнесу та виконують безліч функцій, інформуючи споживачів. Реклама та PR мають ряд економічних умов-послідовностей, які впливають на сукупний попит в економіці та сукупний попит на продукцію. Вони є основними факторами впливу в ринкових умовах і відіграють важливу роль у формуванні маркетингових стратегій [7].

Мета ринкового підприємства — це майбутній його стан, що характеризується багатьма аспектами, які постійно перебувають у розвитку та взаємозв'язку [5, 684]. Економічні особливості рекламної та PR-діяльності ринкового підприємства, можна простежити на прикладі загальнодержавного видання газети «Вечірня Полтава», адже для досягнення цієї мети редакція «Вечірня Полтава» виділяє про-

відні групи цілей: виробничі (виробництво та збут готової продукції, збільшення тиражу видання, підвищення якості газети) та економічні (збільшення обороту, збереження ліквідності, рішення проблем фінансування та раціонального інвестування, підвищення рентабельності та прибутковості підприємства. Причому останні можна віднести до головних цілей редакції). Це також є одними із економічних завдань рекламної та PR-діяльності редакції газети, рівень правильної реалізації яких буде сприяти покращенню економічних цілей редакції загалом. Набір заходів редакції має вирішувати такі задачі: дослідження інтересів читачів, моніторинг конкурентів, впровадження гнучкої цінової політики, розширення каналів збуту, розробка заходів щодо стимулювання збуту, актуалізація концепції дизайну видання, макетування інформаційних та рекламних матеріалів видання в зручному для читачів та рекламодавців порядку.

З погляду маркетингу групи споживачів вивчаються за цільовими сегментами ринку, за кількістю, цінами й термінами постачання товарів, за технологіями задоволення потреб [3, 35]. На базі видання було проведене маркетингове дослідження у формі анкетування для вивчення сегментів цільової аудиторії газети «Вечірня Полтава». Результат такого дослідження дав повне уявлення про цільовий сегмент ринку збуту в місті Полтава, який займає газета «Вечірня Полтава».

Важливим елементом організації PR є моделювання іміджу підприємства, який доцільно формувати за соціально організаційним, діловим та споживчим аспектами з урахуванням наступних детермінант: «фактичні дії підприємства-конкурента» та «очікування груп громадськості» [1, 121–122]. Структура іміджу редакції газети «Вечірня Полтава» має ієрархічну будову. Ось чому для моделювання іміджу потрібно структурувати імідж видання, щоб покращити кожний його підрозділ або створити його, тому що цілісність цих підрозділів призведе до ефективного результату покращення конкурентноспроможного іміджу газети «Вечірня Полтава».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Балабанова Л. В.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Балабанова Л. В., Савельєва К. В. — К. : « Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 528 с. — («Паблік рилейшнз»).

2. *Варакута С. А.* Связи с общественностью : учеб. пособ. / Варакута С. А., Егоров Ю. Н. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 246 с.
3. *Владимирська А.* Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський— К. : Кондор, 2006. — 334 с.
4. Конституція України / Верховна Рада України : офіц. вид. — К. : Парламентське вид-во, 2006. — 59 с. — (Серія «Закони України»).
5. *Самуэльсон П. Э.* Экономика / Самуэльсон П. Э., Нордхаус В. Д. — [18-е изд. ; пер. с англ.]. — М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. — 1360 с.
6. *Чуміков А. Н.* Связи с общественностью: учеб. пособ. / Чуміков А. Н. — М. : Дело, 2000. — 272 с.
7. Advertising & Economics [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.lotsofessays.com/viewpaper/16825987.html>

УДК 007

Лілія Дроздик**ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ:
ДІАХРОНІЧНИЙ ДИСКУРС**

Протягом останніх десятиліть спостерігається тенденція масової заборони реклами тютюнових виробів. Першими на цей шлях стали розвинені країни, влада яких непокоїться як про здоров'я нації, так і про її матеріальний стан. Адже не секрет, що тютюнокуріння не лише згубне для здоров'я, але й для гаманця. Однак століття масового тютюнокуріння, що передують початку хвилі боротьби з ним, має чималу історію рекламування тютюнових виробів. Розглянемо особливості позиціонування та рекламування тютюнових виробів у світі.

Перші сигарети з'явилися в Америці, звідки їх у Європу завіз Христофор Колумб. Завезли тютюн до Європи як чудодійний лікарський засіб, що заспокоює, знімає головний біль і втому. Власне до середини ХХ століття зберігався стереотип «користі» тютюнових виробів, поки у 50-х роках лікарями не було доведено протилежне.

Історія реклами тютюну має не меншу історію, ніж власне сам бізнес. Так як первинно не було відомо про шкоду тютюнокуріння, рекламу тютюну можна було побачити на кожному кроці. Мета рекламування на перших етапах розповсюдження тютюну в маси відрізнялась від тієї, яка ставиться перед рекламистами на сучасному етапі. У першу чергу це пояснюється новизною для тогочасного суспільства такого продукту як сигарети та власне самої звички курити.

Ідея випускати сигарети у тому вигляді, до якого звикли сучасні люди, виникла у лондонського торговця сигарами і тютюном Філіпа Морріса на початку 50-х років ХІХ століття, коли він побачив офіцера, учасника Кримської війни, що скручує «цигарку» (5).

Куріння стало особливо популярним з початку ХХ століття. Разом із популярністю тютюну прийшла і масова реклама сигарет. Перед виробниками стояло не просто завдання продати свій товар, але й залучити

до куріння якнайбільше людей. Тому ХХ століття славиться поширенням великої кількості неетичної реклами, в якій використовувались не лише заборонені на сучасному етапі етичними кодексами прийоми, але й маніпулятивні технології. Так у рекламі сигарет «Lucky Strike» використовувалось зображення лікаря, який тримав у руках пачку сигарет. Текст рекламного постера говорив наступне: «20679 Physicians say: «Luckies are less irritating» Your Throat protection, against irritation, against cough», що в перекладі означає, що лікарі радять «Lucky Strike» як засіб від стресів та роздратування, а також від хворого горла та застуди [2].

Чималу роль у розвитку тютюнової індустрії відіграло поширення звички до тютюнокуріння серед жінок. Розпочавшись як демонстрація незалежності, куріння серед жінок незабаром стало звичайною справою. У першій половині ХХ століття тютюнова індустрія масово почала випускати жіночі сигарети та спрямовувати свої рекламні кампанії саме на жіночу аудиторію. Так у 1924 р. «Phillip Morris» починає рекламувати марку «Marlboro» як дамські сигарети. Слоганом рекламної кампанії стає короткий вислів «Mild As May» («м'які як травень»). І саме для жінок була придумана червона смужка навколо фільтра, щоб приховувати сліди від помади. Однак виробник не обмежився використанням жіночих образів. У рекламній компанії Marlboro у 20-х роках ХХ століття використовувались не лише жінки, але й немовлята, адже ніщо так не зворушує жінку, як дитина, що закликає маму купити сигарети.

Щоб протистояти конкурентам «Lucky Strike» починає подібним чином рекламувати і свої сигарети і завойовує 38 % ринку. За період з 1925 по 1935 рік кількість молодих жінок, що курять, збільшилась втричі. Виробник «Lucky Strike» вдало використав слабкості тогочасних американців. Відразу після Першої світової війни і до початку Великої депресії в Америці була в моді так звана сигаретна дієта, яку фактично створила рекламна кампанія «Lucky Strike». Сигарети Lucky Strike в 1925 р. рекламувалися гаслом: «Візьміть Lucky замість цукерки» («Reach for a Lucky instead of a sweet»). Ефективність сигаретної дієти пояснювалася тим, що нікотин пригнічує апетит і через це людина менше їсть та худне [6].

Золотою порою для тютюнової промисловості вважається кінець 40-х — початок 50-х років, коли знаменитості робили тютюнокуріння невід'ємною частиною свого розкішного і таємничого іміджу.

Тенденцію популяризувати тютюн через знаменитостей задав надзвичайно вдалий рекламний хід «Phillip Morris» у 1933 р. Компанія вперше в історії реклами зареєструвала живу торгову марку актора-карлика Джонні Ровентіні, більш відомого як Johnny Philip Morris. Джонні Ровентіні був фактично брендом-представником компанії «Philip Morris» у ЗМІ, особливо на телебаченні та радіо. Джонні був символом компанії більше сорока років. Найбільшої популярності людина-бренд Джонні здобув завдяки сіткому «Я люблю Люсі» («I Love Lucy»), який почав виходити у 1951 р. і був надзвичайно популярним.

Успішно впливали на громадську думку й десятки голлівудських акторів, які регулярно курили «на замовлення» або простіше кажучи «за зарплату», яку їм платили тютюнові компанії. Звісно, що така інформація дуже довгий час зберігалась під грифом «секретно», оскільки її розголошення негативно могло вплинути не лише на імідж виробників тютюнових виробів, але й на імідж самих акторів.

Список голлівудських акторів, які за плату зробили сигарети частиною свого іміджу, у 2008 році було опубліковано британським журналом «Tobacco Control». За цими даними, в 30-ті роки майже дві сотні акторів «фабрики мрій» отримували платню від виробників сигарет з «American Tobacco» [1].

Хвиля масової неетичної реклами тютюнових виробів продовжувалась у ХХ столітті навіть не дивлячись на те, що вже в 1948 р. з'явилися перші наукові праці вчених, в яких йшлося про шкоду тютюнокуріння для людського організму [4]. Хоч лише у 80-х роках в США було зроблено комплексне дослідження впливу тютюну на організм людини, уряди країн до того часу вже зробили певні кроки для «порятунку» своєї нації. Вже з 1965 р. в окремих країнах починають прийматись закони, які дають початок регулюванню та забороні реклами тютюнових виробів [3].

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Где курят? Голливуд больше не дымит [Электронный ресурс] // Ozon.ru. — Режим доступа : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4124129/>
2. История бренда сигарет LUCKY STRIKE [Электронный ресурс] // Adme.ru. — Режим доступа : <http://www.adme.ru/lucky-strike-232004/istoriya-brenda-sigaret-lucky-strike-169355/>

3. Kindle и история рекламы в книгах [Электронный ресурс] // DV-Reclama.ru. — Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=21639
4. Пока здесь курят [Электронный ресурс] // «Акция». — Режим доступа : <http://www.akzia.ru/tema/01-10-2009/2645.html>
5. Происхождение табака [Электронный ресурс] // Табак и курение. — Режим доступа : http://otabake.net/?Tabak_i_kurenie:Proishozhdenie_tabaka
6. Странные диеты прошлого. Часть 1 [Электронный ресурс] // Кулинарный Эдем. — Режим доступа : <http://www.kedem.ru/diet/20091109-diets/>

УДК 007

Анастасія Здорікова



ІМІДЖ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ УКРАЇНИ

Чемпіонат Євро-2012 максимально зосередив увагу світової спільноти на нашій країні. Час продемонструвати іноземному споживачеві — інвестору, туристові, підприємцю — потенціал своєї території. Тому за кілька років до початку чемпіонату Євро-2012 низка українських міст, не počуваючи істотної підтримки з боку керівництва країни, розпочала самостійну роботу над створенням власних брендів.

Поняття «бренд» об'єднує два типи характеристик території:

- 1) об'єктивні (характеризують територію як продукт);
- 2) атрибутивні (програмують ставлення споживача до образу території на психологічному рівні).

Брендинг як стратегія просування територіальних утворень передбачає роботу з обома типами характеристик бренду: об'єктивні характеристики мають підтримувати атрибутивні.

Проте Євро-2012 — занадто близький дед-лайн для вітчизняних територіальних бренд-менеджерів. ЗМІ фіксували спроби певних українських міст — Донецька, Харкова, Дніпропетровська, Львова, Одеси — пришвидшити розвиток інфраструктури, об'єктивної характеристики бренду. Однак цей процес вимагає істотних витрат. Саме тому основна увага спеціалістів з бренд-менеджменту українських територій приділяється психологічним характеристикам брендів, і в першу чергу — розробці іміджу територіального утворення.

Імідж території — це набір переконань та відчуттів людей, що виникають відносно природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей тієї чи іншої території [1, 82].

Саме імідж території як одномоментний набір висновків стосовно певної території на даний момент сучасності [3, 57] стає для україн-

ських маркетологів ключовим чинником позиціонування задля перерозподілу ринку територіальних утворень. Для українських бренд-менеджерів імідж території є основним інструментом управління емоціями споживача, його підсвідомістю. Через відсутність повністю сформованих територіальних брендів саме в даний момент сучасності українські міста мають змогу розробити собі максимально ефективний імідж, тобто звернутися до своїх споживачів простим, доступним, привабливим повідомленням.

Вітчизняним територіальним брендам доцільно звернутися до порівняно недорогої стратегії територіального маркетингу — маркетингу іміджу територій. Її мета — створення, розвиток та розповсюдження, забезпечення суспільного визнання, позитивного образу території. Провідний інструмент маркетингу іміджу — комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів та дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, стати впевненими стосовно істотності наявних у неї переваг [2, 42–45].

Імідж території є однією з найважливіших складових бренду, ключовим чинником його позиціонування, а управління іміджем — одним із найістотніших шаблів брендингових стратегій. І саме на це роблять ставку українські бренд-менеджери, адже імідж є головною зброєю технологів у боротьбі за споживача. І все ж таки, сьогодні жодне з українських міст не володіє цілком сформованим контрольованим іміджем, що еволюціонує залежно від потреб цільової аудиторії, хоча низка міст (Херсон, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Львів тощо) поступово наближується до цієї тактичної мети. Ми наголошуємо, що імідж мають підтримувати об'єктивні показники розвитку українських міст. Саме одночасний розвиток об'єктивних та атрибутивних характеристик територіального утворення перетворить його на справжній бренд.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Важенина И. С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / Важенина И. С. // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2006. — № 6. — С. 82–98.
2. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий: учеб. пособ. / Панкрухин А. П. — М. : Издательство РАГС, 2002. — 342 с.
3. *Попов. А. В.* Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля / Попов. А. В. // *Имиджология.* — М., 2008. — С. 55–63.

УДК 007

Олеся Півторак**КОНКУРЕНЦІЯ СЕРЕД РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ
ЯК ОСНОВА ЇХНЬОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ**

В останні десятиліття рекламна діяльність почала активно розвиватися в усіх сферах економіки і бізнесу, про що свідчить, передусім, насичена діяльність рекламних агентств і служб, яких в Україні вже більше тисячі. При збільшенні кількості рекламних агентств зростає й рівень суперництва між ними за захоплення якомога більшої частки ринку реклами.

Через економічну кризу український ринок реклами зазнав деяких збитків. Обсяг усього рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 році склав 8,7 млрд грн. Цей показник на 24 % менший від сумарного рекламного бюджету за 2008 рік. Тому задля виживання на ринку рекламним агентствам потрібно бути конкурентоздатними. Чим вищою буде конкурентоздатність окремого агентства, тим інтенсивнішим буде розвиток рекламного ринку загалом.

Мета цього дослідження — визначити чинники, що впливають на підвищення рівня конкурентоздатності окремого рекламного агентства як суб'єкта ринку реклами.

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції (competition). Конкуренція («concurrentia» в перекладі з лат. означає «змагання, суперництво») — це суперництво між фірмами за вигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, за отримання найвищих прибутків.

Конкуренція — це зіткнення, змагання. Існують різні погляди дослідників на предмет її явища. Аргументи «за» у праці «Принципи політичної економії» висловив Альфред Маршалл (видатний англійський економіст, засновник мікроекономіки): «Конкуренція існує для підтримки енергії і саморозвитку суспільства, а припинення її дії може порушити стабільність суспільного добробуту». Підтриму-

вав погляди Маршалла і видатний австро-американський економіст, лауреат Нобелівської премії, Фрідріх Август фон Хайек: «Конкуренція являє собою процедуру відкриття, пізнання нового — процедуру, властиву еволюції в усіх її формах, що змушує людину поза її бажанням пристосовуватися до певних ситуацій» [2, 81–82].

Конкуренція на ринку реклами — явище позитивне й необхідне: вона змушує рекламні агентства поліпшувати якість готового рекламного продукту, прискорює темпи проникнення товару на ринок завдяки застосуванню ефективно діючих рекламних засобів, надає можливості рекламним агентствам-лідерам закріплювати свою високу позицію на ринку, а агентствам, що є тільки початківцями на ринку реклами, слугує основним стимулом для подальшого вдосконалення та якісної роботи.

Агентства, що не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, одержують покарання у вигляді збитків або витісняються з рекламного ринку [3, 521–522].

Крім того, потрібно пам'ятати, що боротьба із конкурентами ведеться зрештою за бюджет споживачів, і тому сенс конкурентної боротьби полягає не стільки в діях проти агентств-суперників, скільки в завоюванні конкретних споживачів, які користуються послугами конкурентів [1, 108–110].

Аби рекламне агентство могло вибороти гідне положення на ринку та конкурувати серед інших агентств, потрібно брати до уваги корпоративну культуру. Головне завдання корпоративної культури — сприяти створенню кращого рекламного продукту для клієнта найефективнішим шляхом, зокрема, завдяки зменшенню витрат [4, 145–148].

Щоб наочно продемонструвати те, як вдало рекламне агентство застосовує власні конкурентні переваги, наведемо приклад успішної комплексної рекламної кампанії «Ксенія Собчак. Аварія», проведеної українським рекламним агентством «Кинограф» у 2009 році. «Samsung» і «Евросеть» вирішили об'єднати зусилля і влаштувати спільну акцію щодо просування нової моделі Duos B5722 в салонах «Евросеть».

До рішень рекламного агентства «Кинограф», що посприяли успіху рекламної кампанії, можна віднести:

- 1) емоційна демонстрація переваг купівлі телефону Duos;

2) вибір селебріті Ксенії Собчак як головної героїні рекламної кампанії, таким чином створено новий преміальний імідж Samsung Duos;

3) привернення інтересу за рахунок вірусного ролика в Інтернеті.

Таким чином вірусний ролик в Інтернеті «Аварія Собчак в «Евросети», розроблений агентством «Кинограф», стартував 7 грудня 2009 року як відеосюжет про аварію Ксенії Собчак, нібито випадково відзняту очевидцем. Вірусний ролик був розміщений на 20 Інтернет-ресурсах. Вже через декілька годин відео стало лідером за кількістю переглядів на YouTube. Протягом дня зусиллями користувачів Інтернету ролик розійшовся ще на 50 сайтах, а ввечері того ж дня був отриманий перший ефект free media на ТБ — декілька російських телеканалів безкоштовно розмістили сюжет у вечірніх випусках новин.

Результати кампанії:

— менш ніж за 1 тиждень з моменту старту кампанії Duos B5722 увійшов у ТОП 20 продажів серед усіх моделей Samsung;

— після завершення кампанії кількість посилянь в Інтернеті на вірусний ролик перевищило 14 034;

— було розміщено більше 150 публікацій на новинних та розважальних порталах, сайтах новин, у соціальній мережі vkontakte.ru, на livejournal.com, my.mail.ru;

— збільшилася залученість ЦА до комунікації «Евросети», кількість дзвінків на call centre зросла в 5 разів;

— «Евросеть» збільшила частку ринку на 1,2 % (*1);

— повернення інвестицій в просування Duos B5722 перевищило очікування і склало 30 % (*2).

*1 — дані відділу продажів «Samsung».

*2 — дані досліджень відділу аналітики компанії «Евросетейл».

Отже, рекламне агентство «Кинограф», проаналізувавши ситуацію на ринку, звернувши увагу на ключові тенденції розвитку основних каналів комунікації та розумно підійшовши до розуміння способу життя та інтересів ЦА, тобто зрозумівши такі моменти, які впливають на конкурентоздатність, зуміло провести таку успішну рекламну кампанію, ефективність якої навіть перевищила встановлені рамки.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Азоев Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. — М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
2. *Радіонова І. Ф.* та ін. Загальна економіка : підруч. / І. Ф. Радіонова, І. С. Кравченко, В. В. Радченко. — Кам'янець-Подільський: Абетка-Нова, 2003. — 367 с.
3. *Belch George E., Belch Michael A.* Introduction to advertising and promotion / Belch George E., Belch Michael A. — 3.ed. — Boston, Mass. etc. : Irwin, 1995. — XXIII, 762 p.
4. The advertising business: Operations. Creativity. Media planning. Integrated communications / John Philip Jones (ed.). — Thousand Oaks etc.: Sage Publications, 1999. — 548 p.

УДК 007

Наталія Ревко**ЗМІНА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ
У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ**

Гендерний стереотип — один із видів соціальних стереотипів, загальноприйняте консервативне оцінювання норм поведінки, схематизовані, спрощені уявлення про образи чоловіка і жінки, стандартизовані стійкі судження щодо моделей їхнього поведіння та рис характеру [4, 216].

Стереотипи у нашому спілкуванні відіграють подвійну роль: з одного боку вони сприяють процесу соціалізації, надають готові моделі спілкування, оптимізують сприйняття дійсності. З іншого боку, вони інколи стають на заваді порозумінню між різними етнічними, соціальними, віковими групами.

Потреба в руйнації певних стереотипів виникає, коли вони ідеологізують або «травматизують» життя індивіда та соціуму, внаслідок активізації власних «негативних модусів» та «деструктивної функціональності» [2, 221].

І хоча дослідники гендерних ролей у рекламному дискурсі визнають, що більшість рекламних повідомлень побудовано на стереотипах та традиційному розумінні фемінності та маскулітності, все ж зазначають, що останнім часом, наприклад, «зображення жінок як “сексуальних об’єктів” негативно сприймається більшістю жінок і пов’язане це зі зміною гендерних ролей і ідентичностей» [1, 112]. Науковці також акцентують увагу на появі нового, відмінного від традиційного, типу ділової жінки у рекламних повідомленнях [1, 68; 6, 137].

Отже, активне трансформування гендерних ідентичностей на побутовому та ідеологічному вітчизняному просторі віддзеркалюється і на трансляції гендерних стереотипів у рекламі. І хоча значний відсоток рекламних повідомлень послуговується традиційними жіночими та чоловічими ролями, ми, ґрунтуючись на аналізі телевізійної

реклами 2010–2012 років, можемо говорити про процес зміни гендерних стереотипів.

У дослідженні ми використали близько тридцяти рекламних повідомлень з нетрадиційними гендерними ролями.

Метою роботи є дослідження наслідків зміни гендерних стереотипів у телевізійній рекламі.

У науковій літературі вже існують різні класифікації стереотипів, у нашому дослідженні ми використовували гендерні стереотипи, виокремлені Ю. Беліковою та Н. Сидоренко. Але нас цікавлять саме зміни традиційних чоловічих та жіночих ролей, тому далі ми будемо наводити вже наявні стереотипи, але з прикладами рекламних повідомлень, які руйнують їх.

Отже, перший стереотип жіночої поведінки звучить як:

1. «Позбавлена інтелекту». Руйнування цього стереотипу ми бачимо у рекламних повідомленнях компаній «Актимель», «Уфо», «Мівіна», «Банк «Форум»», «Microsoft office», «Укрексімбанк», де створений жіночий образ можна назвати як «ділова жінка, яка виконує інтелектуальну роботу на рівні з чоловіками».

2. Другий стереотип, виокремлений науковцями: «жінка не схильна до лідерства, конкуренції, нетерпіння». Зміну цієї ролі ми бачимо у рекламі «Мівіна», «Nescafe», «Citroën DS42», «Hyundai». А новий протилежний тип ми можемо назвати «сильна, спроможна до конкуренції та лідерства».

Серед стереотипів чоловічої поведінки у телевізійній рекламі науковці виділяють наступні типи:

1. «Догляд за дитиною — не чоловіча справа». У рекламних повідомленнях «Dove Men», «Укртелеком», «Конті», «Останкино», «Nescafe», «Літо» бачимо, як руйнується цей стереотип і створюється новий тип «дбайливого батька», який грає та доглядає за дітьми.

2. Другий стереотип: «чоловік не може виконувати хатню роботу». Інакший образ транслюється у рекламних роликах «Чумак», «Черкашин и партнеры», «Наша Ряба», «Останкино», де чоловіки готують для своєї родини.

3. Третій стереотип: «Чоловіки стримані у прояві почуттів». У віднайдених нами рекламних повідомленнях чоловіки проявляють почуття та наголошують на їх важливості у житті, наприклад, у рекламі «Dove Men», «Черкашин и партнеры», «Наша Ряба».

Дослідник М. Бутиріна виокремлює два когнітивні механізми трансформації стереотипів — «інверсію» та «медіацію» [2, 224]. Ми екстраполювали ці механізми у дослідження руйнації стереотипів у рекламі. Принцип інверсійності полягає у «переверненні» полюсів стереотипу, створенні абсолютно протилежного образу. Логіка медіації, у свою чергу, стає причиною створення нового змісту, «дозволяє перейти до якісно нового сенсу, що перебуває за межами стереотипного уявлення» [2, 224].

Отже, усі наведені вище рекламні повідомлення за механізмом руйнації стереотипу відносяться до медіації, адже в них створюється не протилежне, а нове наповнення гендерного образу. Цей образ є синтезом традиційних ролей з новими, відповідними сьогоденню рисами та функціями чоловіка та жінки.

До логіки інверсії, у свою чергу, вдаються автори «шокових, девіантних рекламних текстів» [6, 135], в яких «позірно руйнуються стереотипи», відбувається «гра» з жіночими та чоловічими традиційними ролями. Прикладами можуть слугувати рекламні повідомлення компаній «Експерт», «Хрен «АВС»», «PlayStation», «Велком», «Red Bull». Така реклама є більш оригінальною, вона відрізняється від загальної стереотипованої реклами та звертає на себе увагу аудиторії. Згідно з дослідженнями [1, 107] найбільш привабливими ознаками реклами для аудиторії після «гарної музики», є «гумор», потім «оригінальність» та «цікавий сюжет». Майже всі рекламні повідомлення, в яких позірно руйнуються гендерні стереотипи містять ці ознаки. На думку О. Кармалової гумор є вдалим матеріалом для трансформування стереотипів: «...якщо враховувати, що рекламі зовсім не чужий гумор, різні форми комічного — то рекламний текст може стати полем для іронічного обігрування “нових міфів” — штампів і стереотипів масової свідомості» [3, 86].

Важливість дослідження гендерних стереотипів у рекламі полягає у значному впливі на суспільство образів та ролей, які транслюються з телебачення. На думку Л. Хавкіної «реалізована в рекламі система гендерних стереотипів здатна вплинути на гендерну психологію суспільства — як позитивно, так і негативно» [6, 136]. Тому важливим є також слідкування за трансформуванням стереотипів, або, взагалі, їх руйнацією. Ці процеси викликають інтерес і з іншого боку, адже «реклама в ЗМІ є індикатором змін, що відбуваються в суспільстві»

[1, 116], тобто зміна образів у телерекламі відбувається через зміну поглядів та стилю життя аудиторії: жінки стають все більш економічно та психологічно незалежними, чоловіки також змінюють модель поведінки, яка тепер є складним поєднанням традиційних чоловічих рис та розширенням поглядів на сім'ю, почуття, власний зовнішній вигляд.

З прагматичного погляду вивчення змін гендерних ідентичностей аудиторії дозволяє створювати влучні образи та мотивацію придбання товару, адже успішна ідентифікація споживача з героєм реклами, робить повідомлення більш дієвим та ефективним.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Белікова Ю. В.* Гендерні бізнесідентичності та реклама : [моногр.] / Ю. В. Белікова. — Х. : Вид. «ХНЕУ», 2009. — 160 с.
2. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : [моногр.] / Бутиріна М. В. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
3. *Кармалова Е. Ю.* Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Кармалова Е. Ю. // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 2008. — № 3. — С. 85–95.
4. *Мельник Т. М., Кобелянська Л. С.* 50 / 50: Сучасне гендерне мислення: словник / Мельник Т. М., Кобелянська Л. С. — К. : К. І. С., 2005. — 280 с.
5. *Сидоренко Н.* Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / Н. Сидоренко, М. Скорик. — К. : К. І. С., 2004. — 76 с.
6. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф : [моногр.] / Хавкіна Л. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.

УДК 007

Олександр Татохін

**ПРОСУВАННЯ ОБРАЗУ
ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА В СУСПІЛЬСТВІ
(на прикладі образу Арсенія Яценюка)**

Поява будь-якого діяча на політичній арені ніколи не буває спонтанною, їй передують певні події, що зумовлюють популяризацію політика серед широких народних мас. *Метою* дослідження є характеристика особливостей формування іміджу та просування політичного образу Арсенія Яценюка в масовій свідомості. Мета зумовлює такі *завдання*:

- дослідити основні принципи творення образу публічної особи;
- проаналізувати образ Арсенія Яценюка на політичній арені України;
- визначити, які компоненти іміджевої кампанії політика стали запорукою його популяризації в суспільстві.

Імідж (англ. image — образ, престиж, репутація) — враження, яке особистість (бізнесмен, менеджер, політик тощо) або організація (фірма, навчальний заклад тощо) справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [2]. Професіонали, які займаються цим — іміджмейкери, проте процес формування образу суспільно-політичного діяча — синтез комунікаційних технологій, зокрема електронних мереж, виборчих прийомів (яскравим прикладом їх застосування є передвиборча кампанія теперішнього президента США Барака Обами, успіх якого багато в чому залежав від популярності в Інтернеті, а саме у соціальних мережах), формування промов тощо.

Найчастіше використовуються такі узагальнені схеми для створення вдалого образу політичного діяча:

- ✓ досвідчений керівник — господарник, керівник-професіонал;
- ✓ непримиренний борець з корупцією;

- ✓ захисник слабких і знедолених;
- ✓ людина, що мислить державно;
- ✓ відомий учений-економіст;
- ✓ добрий сім'янин, турботливий батько або дядько чи дідусь;
- ✓ захисник Батьківщини;
- ✓ талановитий організатор;
- ✓ прогресивний сміливий реформатор [3, 651].

Важливо враховувати, що ключові положення політичних лідерів, висунуті перед електоратом, — це товар на політичному ринку ідей, які конкурують між собою. Він повинен бути доступним, виражати інтереси тих соціальних груп, на які організація робить ставку у своїй боротьбі за маси, за електорат. Отже, як і у продажу товарів, так і в просуванні політика, важливішою є не якість, прогресивність, а вдала презентація товару.

Аналіз політичного образу Арсенія Яценюка свідчить, що він не відповідає жодній із поданих вище схем, оскільки є їх синтезом. У своїй рекламній кампанії він виступає і як людина, що мислить державно, і як захисник Батьківщини, і як сміливий реформатор, і як батько, сім'янин тощо. Наприклад, процес формування образу реформатора, захисника Вітчизни яскраво засвідчують білборди, розміщені по всій Україні — виконані в темно-зелених тонах, вони нагадували кольори військової форми, що асоціювалося з радикалізмом кандидата у президенти, прагненням до рішучих, кардинальних змін. Інший компонент його передвиборчої кампанії — агітаційні відеоролики, в яких ми бачимо іншого Яценюка, що постає на фоні українських ланів, заводів — солідного чоловіка, господаря, впевненого керівника державою. На руку йому грає його досвід роботи на високих державних посадах: Міністр економіки України, Міністр закордонних справ України, Голова Верховної Ради тощо, що стимулює довіру до нього.

Не оминув політик і технологій електронних мереж, про що свідчить його повідомлення у соціальній мережі «Facebook», в якому він розповідає як порушив правила дорожнього руху і вимагав від працівників ДАІ справедливого покарання за свої дії [1]. Таким чином Арсеній Петрович показав себе законслухняним громадянином, борцем із соціальною несправедливістю. Образ зразкового сім'янина був створений методом частих появ на людях із дружиною, доньками, викладанням сімейних фото у мережі тощо.

Вдале поєднання цих складових сформувало в українському суспільстві образ молодого, амбітного, сильного політика, здатного до рішучих дій, ідеї якого поєднують в собі споконвічні традиції і новітні тенденції. Процес просування в суспільстві персони Арсенія Яценюка — одне з найвдаліших і найпрогресивніших явищ у сучасному комунікаційному просторі України.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Арсеній Яценюк, профіль на «Facebook» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.facebook.com/arseniy.yatzenyuk>
2. Етика ділових відносин : навч. посіб. / Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін. — Вінниця : ВНТУ, 2011. — 309 с.
3. Політологія / Ф. М. Кирилюк, М. І. Обушний, М. І. Хилько та ін. ; за ред. Ф. М. Кирилюка. — К.: Здоров'я, 2004. — 776 с.

Олена Федорова



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРИВОДІВ ДЛЯ МАС-МЕДІА

Соціальна мережа — унікальна комунікаційна система. І не лише тому, що не обмежена ні в часі, ні в просторі, а в її основі лежить інтерактивність. Якщо брати до уваги, що в основі будь-якого журналістського повідомлення є інформаційний привід, то соціальна мережа — клондайк тем для освітлення журналістом.

Інформаційний привід — подія, яка може зацікавити публіку: читачів, глядачів або слухачів [1]. Подія, яка своєю значущістю або екстравагантністю може стати предметом обговорення. Зважаючи на те, що в соціальних мережах завжди є теми, що набирають величезну кількість переглядів та коментарів, мас-медійникам достатньо лише підняти на-гора актуальну для своєї цільової аудиторії інформацію, перевірити її, доопрацювати і видати на шпальти. Адже інформаційний привід — це не обов'язково якоесь відкриття або унікальна інформація. Це може бути нетрадиційний погляд на факти, свіже трактування загальновідомих подій, суттєві зміни в житті людей. Інформаційний привід — саме той елемент структури обміну інформацією, завдяки якому з'являються та усвідомлюються інформаційні запити аудиторії [2]. Особливо цінним для журналіста є емоційне сприйняття людьми несподіваних або важливих подій (як то страйки, вибори, тощо) [3]. Користувачі соцмережі відкриті до спілкування. Вони емоційно реагують на події навколишнього світу і прагнуть бути почутими. Репліки, думки, фото і відеоматеріали очевидців можуть стати вирішальним чинником для створення журналістського тексту.

Моніторинг запитів читачів показує, що в матеріалах важливі: «...своєчасність випадків та думок; їх явна близькість аудиторії (коли “чуже” впізнається і може сприйматися як частина власного життя); їх конфліктність (наочна складність або драматизм); зв'язок з

“людським інтересом” (так званими “загальнолюдськими темами”, що завжди чіпляють увагу, — наприклад, життя-смерть, любов, діти, здоров’я, тощо); масштабність (новина для багатьох), або ефект “емоційного поштовху” (щось екстраординарне)» [4].

На актуальність нашої роботи вказує важливість користування усіма комунікаційними каналами з метою формування якісного журналістського контенту. Тим більше, що соціальні мережі надають можливість real-time відслідковування думок, ситуацій та подій у житті.

Метою нашого дослідження є вивчення прикладних засад Інтернет-комунікацій та з’ясування особливостей формування інформаційних приводів у соціальних мережах. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення *таких завдань*:

- 1) дослідити специфіку комунікацій у соцмережі;
- 2) розкрити особливості інформаційних приводів в соціальних мережах.

Об’єктом нашого дослідження є соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа.

Інформаційний привід — це саме той елемент структури обміну інформацією, за допомогою якого виявляються і усвідомлюються запити аудиторії. Публікації на сторінках, наприклад, Facebook або Twitter є рекомендацією для журналіста: що цікавить його читача. Інформація в соцмережі розповсюджується миттєво, що дає широкі можливості для залучення аудиторії, а значить виявлення її потреб, хвилювань, почуттів.

Існує величезна кількість різних інформаційних приводів. Їх можна класифікувати за декількома видами: — об’єктивні (сюди входять новини); — організовані: а) ким-небудь («спеціальні події» — special event: акції, прес-конференції, виставки, прес-тури і тощо), б) самими журналістами («провокація події» — event action); — календарні. Якщо є інформаційний привід, новину можна публікувати, тобто робити інформаційне повідомлення у жанрі, що відповідає рубриці та типу видання. Звичайно, новітній комунікаційний простір не може замінити традиційних методів роботи журналіста, але може стати ефективним інструментом. Те, що сьогодні відбувається в багатьох сучасних медіа — це калькування «несвіжих» іновачій і застарілої інформації. Один із способів вирішення інфоголоду — вміле користування соціальними мережами як середовищем, в якому створю-

ються співтовариства. У кожному з них формуються конкретні цінності та запити на інформацію. Варто лише виділити найважливіше з інформаційного шуму. Фан-сторінки, тематичні групи, стрічки новин (куди стікається вся інформація, що актуальна для кожного з учасників соцмережі саме в цю хвилину), офіційні сторінки бізнес-структур дають поштовх для подальшого написання журналістського матеріалу. Зауважимо, що журналіст працює виключно з фактами та перевіреною інформацією. Крім того, існує ще декілька ризиків. До них віднесемо: — настрої аудиторії, — права на контент, — оперативність, — людські витрати.

Отже, сучасним засобам масової інформації варто використовувати в своїй роботі всі «плюси» соціальних мереж. Нові реалії інформаційного простору наполягають на новому погляді на роботу журналіста, що має віддалений доступ до першоджерел та публікацій очевидців подій.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Карпушин Д., Чикирова С.* Пресс-релиз: правила составления / Карпушин Д., Чикирова С. — СПб., 2007. — 156 с.
2. *Киуру К.* Типология информационных поводов в спортивной журналистике / Киуру К. // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. — № 5 (259). Филология. Искусствоведение. Вып. 63. — С. 88–91.
3. *Третьяков В.* Как стать знаменитым журналистом / В. Третьяков. — М., 2004. — 340 с.
4. *Шостаков М.* Журналист и его произведение / М. Шостаков. — М., 1998. — 170 с.

УДК 007

Анастасія Якових**ЕВОЛЮЦІЯ PRODUCT PLACEMENT
В СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ**

Чисельні соціологічні дослідження підтверджують, що сучасний споживач став більш вибагливим до реклами — це неодмінно приводить до активного пошуку фахівцями в області реклами інших засобів залучення уваги споживачів. Одним з яких, у зв'язку з поширенням VTL-технологій, стало занурення реклами у канву художніх творів — Product Placement (PP). Із розвитком PP мистецтво стали розуміти, як «інструмент нового роду, який здатен модифікувати свідомості» [2]. Зі зміною завдань мистецтва перед практиками PP постала нова проблема: технологію прихованого просування продуктів активно педалюють на законодавчому рівні. На думку багатьох опозиціонерів PP, зокрема, Марка Міллера, PP має маніпулятивну та антидемократичну природу, адже вона «занурюється» у підсвідомість глядача та створює хибну картину світу [4].

Згідно із визначенням Ольги Березкіної, PP — це розміщення певного товару, торгової марки або послуги в кіно, телепередачах, комп'ютерних іграх, літературі — в усіх «продуктах», які мають сюжет і які адресовано середньостатистичному споживачеві. Це — витончена техніка проникнення в підсвідомість глядача, захопленого сюжетом, який в цей момент без опору готовий прийняти майже будь-яку нав'язану йому ідею [1].

Одним із перших комунікаційних каналів для розміщення PP стало «велике кіно», створене для показу в кінотеатрах для масової аудиторії. Головна перевага цього каналу — різуче довгограючий промоушн. Адже демонстрація успішного фільму проходить безліч етапів: презентацію в рідній країні, продаж прав за кордон, незліченну кількість перепродажів різним ТБ-каналам.

Якщо на зорі власного зародження PP сприймався як просування через художні фільми, то дуже швидко він прижився в якості альтер-

нативи або комплексного доповнення прямої реклами майже в усіх видах і жанрах ЗМІ. А в умовах сьогодення тільки синергія рекламних технологій дозволяє добитися максимального результату. В цьому випадку компанії одночасно отримують РР у фільмах, рекламних роликах для демонстрації перед початком фільму, бонуси перехресного просування, рекламні кампанії в друкованих ЗМІ та заходи вірусного маркетингу online. При цьому РР стає стрижнем всього цього широкомасштабного рекламного проекту [3].

Із часом найважливішим чинником оцінки психологічної ефективності РР поряд з сюжетом, мізансценою і популярністю Героя, стало дозування часу, протягом якого показують продукт. Тому поняття, яке слід зачепити при трактуванні РР, є «25 кадр». Підсвідомість фіксує 25-й кадр, запам'ятовує його і надалі моделює поведінку за допомогою отриманих (нав'язаних) знань про товар або послугу. Через його швидкоплинність свідомість позбавлена можливості оцінити його з критичної точки зору: проникнення таких образів призводить до гіпнотичного ефекту [1].

Отже, в умовах високої недовіри сучасного споживача до засобів прямого рекламування, РР є одним з витонченіших шляхів для вирішення маркетингових завдань: інтеграція брэнда в канву твору уникає «рекламного фільтру» у свідомості споживача, здатного захистити від нескінченного потоку рекламної інформації. Ця соціально-комунікаційна технологія є «чарівною паличкою» для рекламіста. Але з точки зору етики, таке вторгнення в споживачську свідомість здійснюється на підсвідомому рівні, а значить, адресат не в змозі протистояти навіюванню.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Березкина О.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы / Березкина О. — М., 2009. — 206 с.
2. *Зонтаг С.* Одна культура і нова чуттєвість / Зонтаг С. // Проти інтерпретації та інші есе. — М., 2006. — 308 с.
3. *Киселева П.* Product Placement по-русски / Киселева П. — СПб., 2009. — 224 с.
4. *Galician M.* A leading cultural critic argues against product placement: An interview with Mark Crispin Miller / Galician M. A // Handbook of product placement in the mass media. — 2004. — С. 219–222.

УДК 007

Олександра Якових**ТЕХНОЛОГІЇ МІФОДИЗАЙНУ
У ВІЗУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Для сучасного споживача рекламований предмет сам по собі майже нічого не значить. При купівлі важливішим є невидиме, однак відчутне навколо цього предмета комунікаційне поле — тобто образ, який сформувався в голові споживача до безпосереднього контакту з продуктом та через який він бачить цей продукт. Сьогодні створенням такого поля займається нова для вітчизняного рекламного ринку практика — міфодизайн. Це — діяльність з віднаходження універсальних художніх образів, які будують новий світогляд споживача реклами.

Для споживача поле продукту має відрізнятись від середовища, в якому він перебуває, моделювати ідеальний, однак ефемерний світ. Так, наприклад, однією з основних потреб, якими маніпулює міфодизайн, є псевдоекзистенційність. У межах рекламного дискурсу людині пропонують відгородитися від того, що її оточує, пропагують хибні смисли життя, так зване «псевдощастя». Так, людина з певними особистими проблемами може перетворити своє життя на безрезультатну спробу подолання цих проблем через володіння об'єктами.

Найкраще ефекти міфодизайну реалізуються саме у візуальній комунікації, яка володіє більшою універсальністю, довгостроковістю та багатоканальністю впливу. Міфодизайн стереотипизує повідомлення візуального рекламного дискурсу, бо завжди використовує знаки зі сталими значеннями. Це дозволяє провокувати у маси звичні асоціації.

Міфодизайн ґрунтується на концепції «використання та задоволення», тобто обіцяє задовольнити потреби споживачів у процесі використання ними засобів масової комунікації. Задля опису потреб людини міфодизайн використовує «піраміду Маслоу», на нижчих по-

верхах якої розташовані потреби в їжі, безпеці тощо, а на верхніх — потреби у розумінні, позитивній оцінці та самореалізації. Частину потреб сучасній людині неможливо реалізувати на раціональному рівні.

Міфодизайн розширює комунікаційні якості предмета на візуальному рівні, маніпулюючи очікуваннями споживача. Відтепер поняття якості у свідомості сучасної людини включає в себе такі невлімові почуття як «передчуття того, як мене зустрінуть у магазині, що буде далі, скільки зусиль доведеться затратити на знайомство з предметом, на ремонт тощо».

Міфодизайн апелює до неіснуючих в реальності об'єктів та ефектів. Він наділяє рекламовані в межах візуальної комунікації предмети якостями, які їм не притаманні. Жан Бодрійяр називає їх симулякрами — копіями, які не мають оригінала в реальності. Вони перетворюють продукт на певний символ, імідж, з яким пов'язується те чи інше почуття, поведінка, бажання.

Міфотворець намагається створити таку рекламу, яка б одночасно задовольняла потреби споживача, допомагаючи йому жити в сучасному інформаційно-насиченому просторі, виховувала б культурно та сприяла виконанню інтересів суспільства, не забуваючи й про інтереси фірм-замовників. Маніпулюючи громадською свідомістю, змінюючи картину світу, способи сприйняття та критерії оцінювання, міфотехніки здатні впливати як позитивно, так і негативно.

УДК 007

Марія Ящук

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПЕРФОРМАНСУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Сучасна реклама посіла настільки вагоме місце у житті кожної людини, що у споживачів активується механізм підсвідомого захисту від її дії. Для того, щоб залишатись ефективною, вона потребує нових методів та інструментів впливу на реципієнта. Одним із таких новітніх методів у рекламі є перформанс.

Перформанс — вид сучасного мистецтва, який налічує вже більше ста років, але і досі вважається мистецтвом авангардним. Він передбачає живе дійство за наявності трьох елементів: тіла художника, аудиторії та безпосереднього контакту між ними. Перформанс, тим не менш, не тотожний театральному спектаклю. У театрі актор грає роль, зображує чужі емоції, прикидається, навіть якщо вжився у роль. Натомість у перформансі відтворюються справжні емоції та стан художника в цей момент у цьому місці.

У межах теорії реклами та маркетингу перформанс взагалі не виокремлюється як самостійний вид реклами. Деякі з його прийомів лише розглядаються як методи так званого партизанського маркетингу, але загалом ця тема є не дослідженою, перформансні заходи не класифіковані та їх ефективність не прорахована.

Метою нашої роботи є дослідження рекламного перформансу як принципово нового явища у рекламних технологіях. Необхідним здається вписати його у контекст методів сучасної реклами та виокремити найпопулярніші форми його реалізації.

У комерційній рекламі можна виокремити дві найпопулярніші форми рекламного перформансу: флешмоб та покази мод.

Флешмоб — це несподівана акція, в якій бере участь велика кількість людей, що за попередньою домовленістю виконують схожі дії у людному місці. Класичний флешмоб передбачає відмову від фінан-

сової підтримки та трансляції акції на телебаченні. Виходячи з характерних рис флешмобу, рекламний флешмоб називають смартмобом або мобартом.

У науковій роботі розроблено класифікацію рекламного мобарту за змістом флешмоб-дії:

- танцювальний флешмоб — спільний танець групи людей;
- пісенний флешмоб — спільне виконання пісні або мелодії;
- фігурний флешмоб — розташування тіл людей таким чином, що з висоти вони створюють напис або зображення;
- флешмоб-екшн — «дії заради дії», коли привертається увага не до результату роботи (танець, пісня, фігура), а саме до процесу незрозумілих рухів.

Показ мод (англ. fashion show) — публічна демонстрація моделями одягнених на них новинок сучасної моди. З середини ХХ ст. показ мод — найголовніша подія будь-якого Будинку моди та найефективніша форма реклами всього, що людина носить на собі. Безпосередній контакт публіки із носієм реклами (манекенницею) створює у підсвідомості споживача образ продукції, зумовлений не об'єктивними характеристиками товару, а привабливістю моделі та враженнями від побаченого шоу.

Аналізуючи найоригінальніші покази мод, зроблено висновок щодо основних факторів, за якими вони вирзняються: нестандартне місце проведення шоу, незвичний вигляд моделей, технічні спец-ефекти або поєднання якихось із зазначених прийомів.

Флешмоб та покази мод підтверджують, що рекламний перформанс апелює до підсвідомості споживача, змушує його переносити емоції та враження від побаченого шоу до товару, який рекламується. Перформанс вражає своєю нестандартністю, але привертає увагу не як оригінальна форма рекламної акції, а як розважальне шоу.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Александров Олександр Васильович — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Белькова Світлана Вікторівна — доцент кафедри журналістики і соціальних комунікацій Класичного приватного університету.

Березенко Віта Віталіївна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістської творчості, реклами і зв'язків з громадськістю факультету журналістики Запорізького національного університету.

Білак Галина Іванівна — асистент кафедри юридичної лінгвістики Львівського державного університету внутрішніх справ.

Виходець Олександр Михайлович — кандидат філологічних наук, науковий співробітник Одеського центру сучасних знань.

Губа Людмила Олексіївна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи і міжкультурної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Демченко Максим Володимирович — кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Демченко Сергій Володимирович — доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Деяк-Якобишин Олена Михайлівна — здобувач кафедри міжнародної журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Джиджора Євген Володимирович — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Дяченко Ірина Миколаївна — доцент кафедри журналістики і соціальних комунікацій Класичного приватного університету.

Дяченко Ольга Вікторівна — старший викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Жук Олеся Олександрівна — асистент кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

- Зражевська Ніна Іванівна** — доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи, редагування і теорії інформації Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.
- Іванова Олена Андріївна** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Коваленко Алла Федосіївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Ковпак Вікторія Анатоліївна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики і соціальних комунікацій Класичного приватного університету.
- Ковтун Наталія Олексіївна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.
- Козиряцька Світлана Анатоліївна** — старший викладач кафедри журналістики і соціальних комунікацій Класичного приватного університету.
- Комова Марія Василівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка».
- Листвак Галина Богданівна** — аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Української академії друкарства.
- Лобойко Тетяна Володимирівна** — здобувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
- Макущенко Марина Олександрівна** — аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Класичного приватного університету.
- Мантуло Наталія Борисівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з Класичного приватного університету.
- Матузкова Олена Павлівна** — кандидат філологічних наук, докторант кафедри лексикології і стилістички англійської мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Мащина Ірина Віталіївна** — кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

- Мельник Сергій Петрович** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Пархітько Олег Володимирович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Підмогильна Наталія Василівна** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
- Платонова Айше Вадимівна** — викладач кафедри видавничої справи і редагування Кримського інституту інформативно-поліграфічних технологій Української академії друкарства.
- Саліх Хіва Тахір** — аспірант кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Самсон Олександр Олександрович** — аспірант кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету.
- Сидун Ірина Володимирівна** — кандидат історичних наук, викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Синсокий Олег Володимирович** — кандидат юридичних наук, докторант Інституту журналістики та соціальних комунікацій Класичного приватного університету.
- Сізова Ксенія Леонідівна** — доктор філологічних наук, професор кафедри іноземних мов Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського.
- Слюсаренко Марія Іванівна** — викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Стеблина Наталія Олександрівна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Супрун Володимир Миколайович** — кандидат філологічних наук, докторант кафедри новітньої української літератури Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Тонкіх Ірина Юрійвна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, Запорізького національного технічного університету.

Фірсенко Максим Вікторович — здобувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Фурманкевич Наталія Михайлівна — кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Шафаренко Юлія Михайлівна — асистент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Шевченко Тетяна Миколаївна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Шутяк Лілія Мар'янівна — аспірантка кафедри нових медій Львівського національного університету ім. І. Франка.

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 п'яти рядків) та ключові слова українською, російською та англійською мовами (не більше п'яти 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. :
О. Александров (відп. ред.) [та ін.]. — Одеса : Астропринт,
2012. — Вип. 15. — 472 с.

Видання присвячене дослідженню актуальних проблем соціальних комунікацій, а також літературознавства й мовознавства. Розглянуті питання як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру.

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

УДК 070.422
ББК 76.01

Українською, російською та англійською мовами

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

Реєстраційне свідоцтво серія КВ № 9978 від 21.06.2005 року.

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

(Протокол № 1 від 25.09.2012 р.)

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).

Тираж 100 прим. Зам. № 791.

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, 746-51-73
E-mail: dialog.onu@gmail.com

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.