

ISSN 2308–3255

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Факультет журналістики, реклами та видавничої справи

ДІАЛОГ

МЕДІА-СТУДІЇ

Збірник наукових праць

Відповідальний редактор
Олександр Александров

Засновано у 2004 році

17'2013

Одеса
«Астропринт»
2013

УДК 070.422

ББК 76.01

Д44

Видання присвячене дослідженню актуальних проблем соціальних комунікацій, а також літературознавства й мовознавства. Розглянуто 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 **Ігор Михайлик**;

д-р філол. наук **Олена Жаборюк**;

д-р наук із соціальних комунікацій **Олена Іванова**;

д-р іст. наук **Іван Крупський**;

д-р філол. наук **Наталія Малютіна**;

д-р філол. наук **Валентина Мусій**;

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

д-р філол. наук **Олена Ткаченко**;

канд. філол. наук **Тетяна Шевченко**

ЗМІСТ

МЕДІА-КОМУНІКАЦІЯ

- Володимир Різун.* До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі 6
- Олександр Виходець.* Засади культури соціальних комунікацій при складанні баз даних 23
- Євген Джиджора.* Символізація образу Діви Марії у Службі на Різдво Богородиці 33
- Ніна Зражевська.* Культурні дослідження медіакультури 43
- Тетяна Шевченко.* Вплив особливостей функціонування телебачення та Інтернету на процес штучного формування медіа-аудиторій 53

МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА

- Екатерина Валькова.* Коммуникативные особенности американской рекламы 30-х годов в восприятии советских публицистов (по материалам путевых очерков Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Одноэтажная Америка») 62
- Ольга Дяченко.* Средства и приемы воздействия на читателя в фейлетонах В. М. Дорошевича 82
- Євгенія Філіпенко.* Особливості персуазивної комунікації у фейлетонах Івана Микитенка (мовностилістичний аспект) 91

МЕДІА-ЖУРНАЛІСТИКА

- Таміла Бондаренко.* Проблематика екологічних рухів на сторінках журналу «The Ecologist» 102
- Ольга Мітчук.* Інформаційний чинник діяльності української періодики кінця XIX — початку XX століття 111
- Ольга Порфімович.* Кримінальна журналістика: експериментальні підходи з визначення впливу медіанасильства на аудиторію ЗМІ 119

<i>Олена Ришко</i> . ЗМІ та ціннісні орієнтації майбутніх журналістів	129
<i>Ірина Сидун</i> . Одеська та центральноросійська преса щодо проблем рабства в США під час громадянської війни — діалог культур другої половини XIX століття	139

МЕДІА-РЕКЛАМА

<i>Олександра Андреева</i> . Захист споживачів від неетичної реклами: законодавчі та конституційні засади	146
<i>Олена Іванова</i> . Екранна мова та екранна культура: зброя vs обладунки телереклами	158
<i>Наталія Стеблина</i> . Стратегії PR-звернень у соціальних мережах	166
<i>Наталія Степанюк</i> . Психологічні впливи оформлення рекламних текстів	176
<i>Ольга Хмель</i> . Мифология как средство манипулирования в политической рекламе (на примере парламентских выборов 2012 г.)	184

МЕДІА-РЕДАГУВАННЯ

<i>Христина Білограць</i> . Особливості дизайну та матеріально-технічного втілення друкованих студентських періодичних видань	193
<i>Ірина Вовк</i> . Пластова видавнича діяльність в еміграції США	203
<i>Божена Іваницька</i> . Редакційно-видавнича діяльність Галицько-Руської Матиці, її роль у становленні фахової періодики й розвитку редакційно-видавничої справи	219
<i>Мар'яна Кица</i> . Заборонені види політичної реклами в сучасній українській пресі	230
<i>Ірина Мудра</i> . Відділ маркетингу у структурі редакції газети	240
<i>Наталія Фурманкевич</i> . Стереотипізація гендерних рекламних образів на телебаченні	247
<i>Тетяна Шевченко</i> . Редакторський аналіз видання: логічний аспект (на прикладі газети «Народна армія»)	256

<i>Галина Янів</i> . Відображення варіантів тексту фольклорного твору як один з аспектів наукового редагування	263
<i>Ганна Сіроткіна</i> . Проблемно-тематичні лінії фейлетонів І. Ільфа та Є. Петрова в газеті «Правда»	276
Відомості про авторів	281
Від редакційної колегії	284

МЕДІА-КОМУНІКАЦІЯ

УДК 001.3:001.817:316.77

Володимир Різун



ДО ПИТАННЯ ПРО СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ І ПРО НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ ВЗАГАЛІ

Артикуляція наукових проблем у науці — річ надзвичайно важлива і потрібна. Важлива, тому що поза всяким сумнівом наука тримається на вирішуванні проблем, які штовхають науковців на пошук істини, що призводить до появи нових об'єктів досліджень, нових методів пізнання, змінюють наукову методологію в цілому, допомагають систематизувати теоретичні знання. Наукові проблеми потрібні для того, щоб бачити перспективу наукового розвитку, планувати наукові дослідження, зрештою, захищати докторські дисертації, а проблемності в докторських вимагає система атестації наукових кадрів в Україні [1]. Якщо серйозно, то без наукових проблем ні доктором не стати, ні науково-дослідної лабораторії не організувати... Ми не беремо тих поширених нині випадків, коли здобування ступеня доктора наук чи відкриття НДЛ далекі від самих потреб науки.

Докторська дисертація, за вимогами ВАК, відрізняється від кандидатської однією суттєвою деталлю: кандидатські дисертації спрямовуються на виконання поставлених перед молодими ученими наукових завдань у межах існуючих методології та теорії. Ці завдання формулюються відомими вченими, які саме й займаються вирішуванням наукових проблем, здатні їх артикулювати. Вони розуміють, що треба виконати в науці на підступах до проблеми, — і роздають молодим ученим теми магістерських чи кандидатських дисертацій, з надією, що результати їхніх досліджень і слугуватимуть науці у вирішенні тієї чи іншої проблеми. Тобто молоді учені вирішують наукові проблеми опосередковано, вони, власне, працюють у рамках якоїсь

проблеми під керівництвом ученого, тобто мають до неї дотичне відношення.

Докторські дисертації, навпаки, присвячені власне науковим проблемам, і здобувач ступеня зобов'язаний не тільки артикулювати конкретну проблему, а й вирішити її. Метою й завданнями докторського дослідження є саме наукова проблема; методи й методика обираються такі й так, що це дозволяє оптимально вирішити проблему. Результати дослідження і висновки дисертації передбачають констатацію доконаного факту — вирішення проблеми.

Як шукати наукові проблеми? Де вони знаходяться? Запитання, знову ж таки, важливі і потрібні. Проблеми науки лежать у самій науці і ніде інде! Їх треба чітко відрізнити від звичайних наукових питань, що постають перед ученими і які треба вивчати. Наука — то постійний пошук способів пізнання і власне процес пізнання дійсності. Але як відрізнити звичайне наукове питання, яке полягає у необхідності дослідження якогось об'єкта, від наукової проблеми, яка теж спрямована на дослідження об'єкта? «У розвитку наукового знання обов'язково виникають ситуації, коли нові явища, раніше невідомі факти вимагають свого пояснення. Однак рівень існуючих знань, категоріальний апарат науки виявляються для цього недостатніми. Така ситуація називається проблемною. Усвідомлення цієї ситуації, породженої суперечностями між обмеженістю існуючого знання та потребою в його подальшому розвитку, веде до постановки наукових проблем» [5]. Шукати наукові проблеми слід не у самій пізнаваній дійсності, а у науковій літературі: монографіях, наукових статтях, виступах на наукових конференціях, дисертаційних дослідженнях тощо.

Якщо з приводу якогось явища, сторони дійсності, процесу в науці існують різні думки, що заважає порозумінню вчених, а тим більше, коли це неоднозначно впливає на підходи в інженерії, виробництві, суспільній діяльності і т. д., тоді достеменно можна говорити про існування наукової проблеми, яку негайно треба вирішувати. Про проблему ще кажуть, що це «знання про незнання» [5]. Але це не просто незнання: ми всі знаємо, що ми чогось не знаємо, але не будь-яке незнання є проблемним для нас, а тільки те, яке створює життєві перешкоди, бо ми не володіємо способами задовольнити себе швидко необхідним знанням, бо у кожного свої підходи для «виходу з незнання». Тобто річ не в самому незнанні, а в наших неможливостях зрзу-

міти чи в ситуації недоступності об'єкта або неоднозначності тлумачення. «Проблема є не знанням, а станом нерозуміння» [6].

Проблема (від гр. *problema* — перешкода, труднощі, завдання) — у широкому розумінні складне теоретичне або практичне питання, яке вимагає вивчення; у науці — суперечлива ситуація, яка виступає у вигляді протилежних позицій щодо тлумачення якихось явищ, об'єктів, процесів та вимагає адекватної теорії для її пояснення [4]. До наукових проблем можна діставатися різними шляхами: від проблем діяльності, виробництва, коли шукають шляхи порозуміння за допомогою науки, а виявляється, що і в самій науці немає однозначного розуміння явища, сторони, процесу, так і безпосередньо через опрацювання наукової літератури. Джерелами наукових проблем, таким чином, може бути сама наукова література, а також учені як носії системних знань з розумінням тих суперечностей, що існують у їхній науці. Чи можна вважати незнання про щось науковою проблемою? Ні. Непізнане і незнання не становить для самої науки проблеми, якщо науковці тихо-спокійно користуються виробленою ними системою знань і в рамках тієї системи досліджують нове чи не переймаються відсутністю певних знань, бо ті незнання не заважають науковцям працювати. Для того, щоб відсутність знання про щось стало науковою проблемою, необхідно щоб це незнання вже розглядалося науковцями як перешкода в пізнанні та було суперечливим чи стало причиною наукового конфлікту. Тому обґрунтування актуальності теми у докторських дисертаціях на зразок: актуально, бо не вивчено, не досліджено, — зовсім не свідчить про наукову проблемність дослідження. Необхідно вказати, до яких суперечностей в науці призводить недослідженість цього явища, і на прикладі наукової літератури показати цю суперечність.

Може виникнути запитання: де ж набрати стільки добре артикульованих у науці проблем під усіх бажаючих писати докторські дисертації? Відповідь: наука не може керуватися необхідністю захищати докторські дисертації. Хто сказав, що у нас має бути стільки, а не стільки докторів? У науці має бути стільки докторів, скільки вирішено наукових проблем. Наукова проблема — у фіксованому прихованому протиріччі. Якщо науковці фіксують протиріччя у підходах до явища, сторони дійсності, процесу, періодизації, класифікації, ролі певної особистості і т. п. і це протиріччя спостерігається у процесі зіставлення монографічних описів, навіть навчально-методичної літератури,

дисертацій, наукових статей, матеріалів наукових конференцій, круглих столів, симпозіумів тощо, — тоді з упевністю можна констатувати факт наявності конкретної наукової проблеми. Безперечно, кожна з точок зору у цій латентній науковій суперечці повинна бути забезпечена своєю аргументацією, доведена результатами досліджень. Враження має створюватися таке, що кожен учений висловлює істинну точку зору, але факт залишається фактом — їхні дослідження дають або різні результати, або приводять до різних висновків. Може, проблема у невалідних методах чи в некоректній інтерпретації якихось теоретичних положень? Як би там не було, але така ситуація створює проблему для науки, яку необхідно вирішувати.

Наукова проблема — у науковому конфлікті. Наукове протиріччя може набути ознак наукового конфлікту. Кожна зі сторін відстоює свої наукові принципи, підходи, свою наукову позицію. Така конфліктна ситуація вимагає негайного втручання науковців і розв'язання наукової проблеми, що породила конфлікт. Наукова проблема — у різнотлумаченні. Наукове співтовариство може не конфліктувати, але констатувати різнобачення стосовно тих чи інших наукових предметів. Різні точки зору спокійно вживаються одна з одною, що є підставою для науковців використовувати ці різнотлумачення для визначення актуальності теми досліджень, проте їхні дослідження не розставляють крапок над «і». Різнотлумачення спокійно продовжує співіснувати в науці і далі.

Наукова проблема — у поглядах різних наукових шкіл. Наукова толерантність щодо співіснування неоднакових поглядів на те саме веде до утворення різних наукових шкіл у тлумаченні тих самих явищ, процесів, сторін. Позитивним у цьому факті є лише той багатющий теоретичний, методичний, дослідницький досвід, якого набули наукові школи. Але «задавленість» і глибоке «занурення» в історію невирішених наукових проблем не йде на користь суспільству в цілому та науці зокрема. Саме такі наукові проблеми вельми достойні роботи великих наукових колективів та докторів наук. У питанні визначення наукових проблем слід розрізняти власне наукові проблеми та проблеми тієї чи іншої галузі, яку обслуговує наука.

Проблеми життя і проблеми науки — це не те саме. Якщо в галузі існують проблеми, наприклад проблема порушення професійних принципів діяльності, це не означає, що в науці така проблема існує:

наука навпаки дає однозначну відповідь через дослідження галузі, що проблема порушення профстандартів діяльності є, але наука може однозначно і чітко інтерпретувати причини та підказати галузі, як вийти з ситуації. Ця підказка матиме вигляд рекомендацій і не матиме характеру дослідження. Тобто галузева проблема не є науковою проблемою для докторського дослідження.

За яких умов галузеві проблеми можуть стати науковими? Лише за однієї умови, якщо для пояснення причин, шляхів вирішення галузевої проблеми науковцями будуть пропонуватися різні підходи, що спиратимуться на теоретичні різнотлумачення, протиріччя. Власне, галузеві проблеми не стають науковими, вони породжують або тягнуть за собою якісь наукові проблеми. Цілком можливо, що галузь сама подолає свою проблему, а наука так і залишиться «при своїх інтересах». Використання галузевих проблем у дослідженнях можливе як аргумент на користь прикладного значення досліджень, що з вирішенням тих чи інших наукових проблем будуть вирішені й конкретні проблеми галузі.

Аналіз докторських досліджень у вітчизняній науці показує, що, на жаль, питання наукової проблемності наших докторських далеке від ідеалу. Так, наприклад, «актуальність обраної для дослідження теми зумовлюється становленням у мовознавстві нової культурологічної парадигми, що вимагає перегляду усталених у мовній семантиці й семіотиці уявлень і розробки нової методології та методики дослідження культурно детермінованих мовних феноменів», а об'єктом дослідження є «національно-мовні картини світу... чотирьох мов...» Але ж становлення нової культурологічної парадигми не обов'язково є науковою проблемою, це швидше — велике наукове завдання, яке під силу колективові дослідників. Тут маємо справу не стільки з проблемою у самій мовознавчій науці, скільки з проблемами організаційного плану: підняти новий напрям, закласти нову методологію і т. д. Коректно було б, з точки зору проблемності, показати, що зі становленням нового напрямку виникли, наприклад, розходження в інтерпретації даних. І показати це слід було б на протиріччях, відображених у науковій літературі. Для дослідження необхідно було б обрати ту наукову проблему, яка й виникла на межі старої та нової методології.

Чи може бути докторською дисертацією новий науковий напрям, нова теорія? Це взагалі некоректна постановка питання в рамках од-

нієї дисертації. Один здобувач докторського ступеня не може бути розробником теорії чи наукового напрямку, оскільки це справа колективна, це зусилля багатьох учених — молодших і старших. Такі речі викладаються у монографічних роботах, — і не в одній, а в багатьох! Бо щоб можна було говорити про новий науковий напрям як реальний шлях у науці, для того має з'явитися наукова школа, ціла група послідовників нового підходу. Апостолом серед них може бути доктор наук чи здобувач наукового ступеня доктора, але то не завдання докторського дисертаційного дослідження приватизувати колективний труд і привласнити інтелектуальний внесок кожного. Ще приклад. «Зіставне дослідження семантики на міжмовному рівні належить до однієї з найважливіших і актуальних проблем мовознавства кінця ХХ ст. ...Нерозробленість проблем зіставної лексичної семантики етикетної лексики... пояснюється рядом причин...» І серед тих причин — жодної проблемної для мовознавчої науки. Чому зіставне дослідження належить до актуальних проблем мовознавства кінця ХХ ст. — також залишається незрозумілим. «В Україні в останнє десятиріччя особливої гостроти набула проблема залежності політичної орієнтації багатьох ЗМК від їх фінансових зв'язків з політично-економічними угрупованнями»: маємо факт підміни наукової проблеми галузевою.

«Метою роботи є цілісний зіставно-типологічний аналіз слов'янської обрядової концептосфери у формальному й семантичному планах, з'ясування закономірностей її структурного й семіотичного моделювання в синхронії та діахронії». У такому визначенні мети зовсім не простежується наукова проблемність. А може її і нема? Натомість маємо постановку серйозного наукового завдання, що під силу здобувачеві або кільком здобувачам кандидатського ступеня. Аналіз взагалі не може бути самоціллю, він не може бути й метою докторської дисертації, оскільки не зрозуміло, заради чого здійснюється цей аналіз, тобто — які результати і для чого мають бути отримані? Можливо, для вирішення не прописаної тут наукової проблеми? «Актуальність дослідження визначається логікою розвитку лінгвістичної думки... а також тим, що запропонована концепція повинна ліквідувати ті диспропорції, які склалися внаслідок суб'єктивних і об'єктивних чинників між теоретичним і лексикографічним описом крилатих слів (виразів), між глибиною наукового осягнення, з одного боку, і ши-

ротою функціонування та значущістю цих одиниць у номінативній системі російської мови — з іншого». В цьому описові актуальності теми є натяк на наукову проблему: ліквідувати ті диспропорції, які склалися між теоретичним і лексикографічним описом крилатих слів (виразів). Але першочергово актуальність визначено як зумовленість дослідження логікою розвитку лінгвістичної думки, що саме по собі не є проблемою для науки, а є її закономірним розвитком.

«Актуальність теми. Спостереження за функціонуванням власних назв у художньому тексті, викладені в багатьох вітчизняних і зарубіжних публікаціях, давно потребують теоретичного осмислення». Але потреба — це не проблема! Ця потреба корелює з постановкою наукового завдання для молодого ученого систематизувати розрізнені у науці уявлення про функціонування власних назв. І не більше! Одним із важливих питань сучасної науки є питання потреби в наукових проблемах. Звичайно, часто така потреба є надуманою, породжена, делікатно сказати, особливостями організації вітчизняної науки, не завжди вмотивованим зв'язком науки з вищою школою (кожен доцент має бути кандидатом, кожен професор має бути доктором).

Як би там не було, але пошук наукових проблем бажаними здобути докторський ступінь є активним і настирливим. Кількість наукових проблем явно відстає від кількості бажаних писати докторські дисертації. Чи є вихід із цієї проблеми організації вітчизняної науки? Звісно є. Головне в цій історії позбутися артикуляції науковим співтовариством надуманих, штучних проблем. Найчастіше здобувачі докторського ступеня йдуть по шляху підміни: відсутність того чи іншого знання про щось, особливо, якщо це стосується дослідження фактів великих історичних періодів, кваліфікується як наукова проблема. При цьому здобувачі не посилаються ні на думки вчених про те, що відсутність такого знання є проблемним для науки, ні на протиріччя, які породжено в науці через брак таких знань, з посиланням на наукові джерела цих протиріч. Трапляються також випадки називання проблем галузі, того чи іншого виду діяльності науковими. Найгірші випадки — це надумані проблеми, яких насправді нема, а то й бути не може, проте через системне неволодіння колегами-науковцями предметом дослідження, історією науки, науковим матеріалом, здобувач може нав'язувати співтовариству свою проблему. Щоб уникнути та-

ких ситуацій, які описано вище, достатньо дотримуватися простих правил організації наукової справи.

1. Дослідження мають бути системними, тобто докторські дисертації повинні виконуватися у колективах, які вже працюють над вирішенням наукових проблем, а не плануватися стихійно, самотужки, тим більше недосвідченими молодими вченими.

2. Необхідна не просто попередня експертиза пропонованого дослідження на проблемність через подання здобувачем розлогої наукової аргументації того, що в науці ця проблема вже існує (експерти зобов'язані перевірити цю аргументацію; вони самі мають володіти знаннями про цю проблему), а потрібна апробація цієї проблеми в наукових виданнях, дискусіях, виступах. Іншими словами, здобувач повинен розпочати наукову дискусію з приводу проблемного питання в науці. Через участь у цій дискусії наукового співтовариства фактично стане очевидним те, наскільки поставлене питання є насправді проблемою. Це стане очевидним і для самого здобувача, і для наукового консультанта, і для кафедри чи лабораторії.

3. Провідні вчені у своїй галузі зобов'язані виступати зі сторінок наукових видань, з трибун конференцій, круглих столів, оприлюднюючи проблемні в науці питання, розв'язуючи дискусії і таким чином формуючи список наукових проблем і створюючи сприятливі умови для здобувачів наукового ступеня доктора наук. Безперечно, одного лише оприлюднення «світилом науки» проблемного на його думку питання замало. Має відбутися обговорення цього питання науковцями, що підтвердить або не підтвердить думку «світила науки» щодо проблемності питання.

Чи можна і як треба формулювати нову наукову проблему? Хто це має робити? Формулювати нові наукові проблеми можна і потрібно. Формулюють наукові проблеми відомі вчені, які мають досвід дослідницької, науково-організаційної роботи, які ведуть наукові напрями, керують підготовкою наукових кадрів, займаються вивченням становлення наукової думки, історією науки. Зрештою, учений будь-якого рангу може поставити перед науковою громадою питання про існування якоїсь проблеми в науці. Але це перший крок, який має бути зроблено в плані постановки проблемного питання. Проблема має набути гласності через її проголошення у вигляді наукової статті, виступу на конференції і т. п. Нову наукову проблему може бути

вперше піднято і в монографічному, а також у дисертаційному дослідженні тощо.

Наступним і обов'язковим кроком є обговорення на сторінках наукових видань проголошеної проблеми, особливо тієї, яка має лише декларативний характер, хоч і з вуст відомого вченого. Саме в обговоренні може бути знято питання про проблемність і розставлено крапки над «і» або ж увиразнено, поглиблено проблемне питання. Декларація наукових проблем без належної аргументації, а лише на основі наукової інтуїції властива молодим наукам або новим науковим спеціальностям, де ще недостатньо наукової літератури чи не існує узагальнювальних робіт, що стосуються історії наукової думки. У цьому випадку постановка питання про наукову проблему є фактично початком наукової дискусії, в межах якої й буде сформовано документально-аргументальний корпус доведень на захист суперечливих відносно того чи іншого явища точок зору. У випадку ж старих наук найчастіше постановка питання про наукову проблему передбачає цитування суперечливих точок зору, різних тлумачень того самого, чого абсолютно достатньо для розуміння наукової проблеми. Хоч це і не знімає питання широкого обговорення проголошеної проблеми, оскільки ймовірність того, що реально існуюча в науці проблема є все одно надуманою, перебільшеною, — завжди існує.

Формування нової, двадцять сьомої галузі науки в Україні без сумніву категорично поставило питання про новий методологічний підхід в науці в цілому. Ім'я цьому підходові визначено — соціально-комунікаційний підхід (пишеться одним словом), так як історики сповідують історичний підхід до явищ, біологи — біологічний, фізики — фізичний, філософи — філософський. Одне й те саме явище, потрапляючи в лоно якоїсь науки, отримує підхід цієї науки до його дослідження. Так, слово у філології буде розглядатися з точки зору його будови, змісту, функції; у психології — з точки зору засобу впливу або вираження психічної діяльності; у соціології як маркер для розмежування соціальних ролей чи груп і т. д.

Важливим для нас, як переважно вчених-журналістикознавців, є розуміння зміни наукового середовища вивчення журналістських матеріалів. Філологічний підхід до журналістського тексту — це одна наукова парадигма опису тексту як об'єкта дослідження, соціально-комунікаційний підхід — зовсім інша парадигма. Якщо акцент при

філологічному підході робився на виражальні засоби змісту, то за соціальнокомунікаційного підходу акцент робиться на технологічно заданих соціальних функціях змісту, його соціальній ролі, суспільному призначенні, визначеному «виробниками змісту».

Соціальнокомунікаційний підхід — це підхід, який передбачає аналіз явищ в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей. Переосмислення звичних явищ з точки зору соціальних комунікацій — це включення їх в систему соціальної взаємодії: як журналістика впливає на соціум, як бібліотеки формують суспільство і т. д. Таким підходом ми зможемо відрізнити науку соціальні комунікації від інших наук — філологічних, історичних, педагогічних і т. д. Так, аналіз тематики видань поза дослідженням її залежно від сприймання в соціумі та поза вивченням впливу цієї тематики на соціум так і залишиться філологічним дослідженням, можливо історико-філологічним. Соціальнокомунікаційний підхід до тематики видань передбачає не просто опис змісту цієї тематики, а дослідження її в контексті продукування цієї тематики соціальнокомунікаційними інститутами та функціонування її в соціумі, впливу на соціум, вивчення відгуків соціуму на тематику.

Соціальнокомунікаційна парадигма принципів дослідження явищ обов'язково включає:

- 1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування;
- 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії;
- 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії.

Соціальнокомунікаційний підхід у науці висуває вимогу щодо опису соціальнокомунікаційних методів досліджень. Безперечно, це мають бути в першу чергу загальнонаукові методи, пристосовані до умов нової наукової галузі. По-друге, це мають бути спеціальні методи, які базуються на розумінні соціальної взаємодії між суб'єктами спілкування. До таких спеціальних методів слід віднести інформаційний метод дослідження, який є не просто методом, а є особливим методологічним підходом до вивчення соціальних комунікацій.

Формування української науки про журналістику в лоні ідеї про соціальні комунікації має свою давню, але не таку вже й добре випи-

сану історію. Очевидним фактом залишається те, що соціальнокомунікаційний підхід до журналізму не був методологічним орієнтиром на шляху журналістикознавчої думки в Україні, хоч безперечно українські журналістикознавці добре усвідомлювали, особливо в радянські часи, роль і місце журналістики в системі суспільно-партійних відносин. Українська наука про журналістику формувалася як самодостатня теорія, але переважно на методологічних засадах науки про філологію, оскільки підготовка журналістів та й сама наука виростили з філологічних студій, черпаючи з інших наук, особливо суспільних, певні поняття та підходи.

З 90-х років у сфері українського журналістикознавства почало формуватися крило комунікаційних, зокрема масовокомунікаційних, розвідок. Власне, від теорії журналістики почала відбруньковуватися теорія масової комунікації. Проте до початку XXI ст. не можна говорити про існування теорії масової комунікації як самодостатньої теорії, тим більше відокремленої від теорії журналістики. Тільки з 2000-х років почала формуватися теорія масової комунікації як загальна теорія, зокрема, для журналістики, видавничої справи й редагування, реклами та ПР. З 2007 р. в Україні серйозно заговорили про теорію соціальних комунікацій, яка стала фактично методологічною основою для журналістикознавства, теорії видавничої справи і редагування, реклами і ПР, бібліотекознавства, книгознавства, соціальної інформатики, документознавства та теорії інформаційної діяльності. Це означає, що всі реалії журналістики починають отримувати соціальнокомунікаційну інтерпретацію.

У цьому плані очевидно є проблема в науці про соціальні комунікації зі сповіданням нової методології досліджень: висновки експертної ради ВАК із соціальних комунікації дуже часто супроводжуються зауваженнями убік спецрад щодо некоректності формулювання тем, визначення об'єктів досліджень, цілей і завдань дисертантів з погляду дотримання паспортів наукових спеціальностей із соціальних комунікацій і неприпустимості при цьому залишатися в лоні філологічних та педагогічних наук. Окрім того, експертна рада розглянула автореферати тих робіт з політології, соціології, педагогіки, які невиправдано зазіхають на соціальнокомунікаційні об'єкти досліджень, залишаючись у своїх науках. Отже, відкритими є питання: що являє собою методологія досліджень в науці про соціальні

комунікації? Які методи і методики мають застосовуватися для проведення соціальнокомунікаційних досліджень? Явище комунікації є об'єктом вивчення багатьох наук — філології, соціології, психології, філософії, політології та ін. Ніхто не сподівається, що з виникненням галузі науки «соціальні комунікації» цей об'єкт мирно перейде з лона тих наук до нової наукової галузі. Спілкування як явище завжди виступало й виступає зняряддям, способом, формою різних процесів, поведінки, що вивчаються багатьма науками. Так, форми, види і зміст спілкування у різних соціальних групах безперечно буде цікавити соціологів, оскільки комунікація тут може виступати соціальним маркером як для конкретної людини, так і для групи чи соціуму в цілому. А вивчення механізмів мовлення у психолінгвістиці не може не охопити й вивчення процесу спілкування, адже воно є природним середовищем для мовлення.

Простий огляд літератури в електронному каталозі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського за пошуковими словами «комунікація» та «спілкування» дає перелік джерел близько тисячі, серед яких дисертації, монографії, навчальні посібники з різних галузей наукового знання. Проте це не є підставою вважати, що комунікація як явище не є самодостатнім об'єктом дослідження. Проблема тут в іншому — в тому, що виділення цього об'єкта відбулося через різні науки, що й спричинює непорозуміння серед науковців: наука про комунікацію має право на самостійне життя чи знання про спілкування повинне належати якійсь уже існуючій науці? Власне для сучасної науки постає проблема: комунікації — це самодостатній об'єкт вивчення чи він належить виключно іншим наукам? У вирішенні цієї проблеми слід відштовхуватися від визнання поліоб'єктності самого комунікаційного поля науки: від комунікації (спілкування) як природного процесу взаємодії людини з людиною та людей з людьми в різних ситуаціях — від побутових до офіційних, від міжособистісних до публічних — аж до соціальних комунікацій як спеціально визначеної, «технологічно поставленої» соціальної взаємодії суспільних інститутів з соціумом.

Україна пішла по шляху виділення окремої наукової галузі і створення метатеорії на основі знань інших наук. У російській науці соціальні комунікації знайшли місце в соціології культури (за УДК — універсальною десятковою класифікацією), а здобувачі наукових

ступенів отримують ступінь кандидата або доктора соціології. Звування питань комунікації до соціологічної проблематики звичайно невинуватене. Однак не варто перебільшувати й самодостатність науки про соціальні комунікації як самостійної галузі, оскільки де-факто ця наука залишиться ще довго дуже залежною від поняттєво-категоріального апарату соціології, психології, філології, філософії тощо. Їй важко буде формувати свою теорію через те, що основні комунікаційні категорії «комунікант» і «комунікат» в плані аналізу їхньої поведінки, функціонування все-таки належатимуть соціології і психології.

Питання наукової кваліфікації соціальних комунікацій в деяких моментах є принциповим. Той факт, що в Росії соціальні комунікації стали частиною соціології культури призвело до того, що при індексуванні наукових статей, авторефератів, монографій, дисертацій російські вчені кваліфікують соціальнокомунікаційні дослідження як соціологічні. Пропонований у російському варіанті індекс 316.77 «соціальна комунікація» входить у розділ «соціологія культури», а також «соціологія», що не зовсім відповідає логіці поділу наукових сфер в Україні та й логіці розподілу наукових знань взагалі. Більш логічним би виглядало присвоєння соціальним комунікаціям індексу, наприклад, 315, що дало б можливість на рівних правах розглядати соціальні комунікації, як і соціологію, у групі 3 SOCIAL SCIENCES. STATISTICS. POLITICS. ECONOMICS. TRADE. LAW. GOVERNMENT. MILITARY AFFAIRS. WELFARE. INSURANCE. EDUCATION. FOLK LORE.

Дуже принциповим у цьому плані є інше питання — питання статусу явища «соціальні комунікації». Це вчення чи наука? У чому ж самобутність соціальних комунікацій? У тому, що саме по собі явище належить до сфери інженерних вчень. Різниця між інженерними вченнями і наукою полягає в тому, що наука передбачає продуктивну діяльність людини, спрямовану на отримання знань, якими людство ніколи раніше не володіло, а інженерні вчення — репродуктивну діяльність, тобто використання тих знань, які людству вже відомі (наприклад, для проектування будинків, морських суден, приладів тощо). Будь-яке інженерне вчення — це насамперед питання пошуку й розробки новітніх технологій та організація справи на основі технологій. Тобто інженерні вчення завжди технологічно спрямовані. Соціальні

комунікації — це не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо (не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, як пише Г. Г. Почепцов [2], а принципово-соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу. У цьому випадку цілком зрозумілим та природним є використання даних тих наук, які досліджують спілкування в контексті психологічної, соціологічної чи іншої проблематики. Статус інженерного вчення не принижує соціальні комунікації, але однозначно надає їм статусу ремесла, професійної діяльності, фахівці якої виступають у ролі комунікаційних технологів (комунтехнологів), соціальних інженерів. Технологія соціального спілкування виступає різновидом гуманітарних технологій [3], спрямованих на управління людиною, групами, суспільством і суспільствами в плані налагодження соціальної взаємодії за допомогою передачі соціально значущих знань. Таким чином, вчення про соціальні комунікації належить до таких вчень, як радіотехніка, кораблебудування, машинознавство тощо, які на пострадянському просторі мають статус технічних наук. Проте не будемо доводити цієї тези, оскільки соціальна інженерія у нас не розглядається як технічна наука, яка зводиться поки що переважно до проектування пристроїв. Цілком очікуваним є той факт, що соціальна інженерія займе достойне місце серед технічних наук, які складатимуться з соціалотехнічних та матеріалотехнічних наук. Такий розвиток подій, однак, змушує нас дивитися на соціальні комунікації через призму технологічного вчення. Соціальнокомунікаційні розробки мають включати насамперед нові методи, методики, техніки, технології соціального комунікування залежно від соціальних умов, соціальних суб'єктів, соціальних структур. У той же час архіважливим питанням для побудови технологічних систем, ініціювання соціалотехнологічних процесів є питання матеріалознавче, яке у соціальній сфері складається зі знання про людину (людинознавство на базі психології, психофізіології та інших суміжних наук) та знання про соціальні структури, соціальні інститути і соціум в цілому (суспільствознавство на базі соціології, історії, політології, бібліотекознавства, архівознавства тощо) та знання про засоби, наприклад текстознавство, документознавство, книгознавство. Соціальне матеріалознавство є невід'ємним атрибутом знання про соціальні комунікації. Підхід до соціальних

комунікацій як інженерного вчення має принципове значення для розуміння організації соціальнокомунікаційної справи, підготовки кадрів, а також проведення досліджень у цій сфері. Повертаючись до питання про індексацію наукових текстів у галузі соціальних комунікацій, цілком логічно було б скористатися загальним розділом УДК 007 (Activity and organizing. Information. Communication and control theory generally (cybernetics). «Human engineering», який цілком підходить до соціальних комунікацій та до наукових спеціальностей цієї нової наукової галузі. У розділі 007 є досить важливі для соціальних комунікацій як інженерного вчення елементи опису:

- activity and organizing: соціальні комунікації є обов'язково організованою активністю (діяльністю);
- information: основним засобом, що забезпечує соціальну взаємодію, є соціальна інформація, тобто знання, відомості, ідеї, емоції тощо;
- communication and control theory generally (cybernetics): якщо під кібернетикою розуміти як теорію управління, то системи соціальних комунікацій являють собою по суті кібернетичні системи;
- «human engineering»: соціальні комунікації завжди технологічні і належать до сфери гуманітарних технологій, до сфери інженерних вчень, соціальної інженерії.

Тому для України цілком логічним буде індексування соціальнокомунікаційних розробок як 007 з уточнювальними індексами, наприклад:

007:304:070 (преса)

007:304:659 (реклама, інформаційна робота, зв'язки з громадськістю)

007:304:659.1 (реклама)

007:304:659.3 (масова комунікація, інформування, висвітлення суспільних тем)

007:304:659.4 (зв'язки з громадськістю)

Отже, з появою соціальних комунікацій як інженерного вчення і науки про соціальні комунікації постали нові проблеми у самій молодій науці. Це проблема розмежування соціальних комунікацій як інженерного вчення, або соціальних комунікацій у системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії), і науки про соціальні комунікації, у розмежуванні проблемних питань власне інженерного вчен-

ня і проблемних наукових соціальнокомунікаційних питань. Науки про соціальні комунікації Чи може соціальна інженерія та інженерне вчення бути власне об'єктом вивчення й дослідження? Звичайно. Інженерне вчення як об'єкт вивчення лежить в освітній площині і є основою для підготовки кваліфікованих кадрів. Продукти соціальної інженерії та діяльність на застосування інженерних знань можуть у свою чергу ставати об'єктом дослідження і формувати науку про соціальну інженерію, яка досліджує поведінку, функціонування й саморозвиток інженерних систем (пристроїв, засобів, кібернетичних систем тощо). Соціальнокомунікаційні науки нині мають ще претензійну назву, бо поки що це аспекти соціальноінженерного вчення, яке використовує дані психології, соціології, філології, політології. Що ж може бути об'єктами дослідження в науці про соціальні комунікації?

По-перше, будь-який вид соціальної комунікації в цілому може підлягати дослідженню як з точки зору становлення цього виду (історичний підхід для вивчення становлення виду соціальної комунікації); з'ясування суспільної природи та форм існування соціальної комунікації й кожного її виду залежно від суспільно-політичних умов тощо (онтологічний підхід); дослідження функціонування компонентів, елементів, складників кожного виду соціальної комунікації та взаємозв'язків між ними (системний підхід); дослідження вияву того чи іншого виду соціальних комунікацій залежно від вибору конкретних суспільно-політичних умов серед наявних альтернативних умов, чинників (інформаційний підхід).

По-друге, можна виділити ряд актуальних вже на сьогодні питань для соціальнокомунікаційних досліджень, наприклад: інституціалізація, морфологізація, ієрархізація громади як суб'єкта-комуніката соціальних комунікацій; формування суб'єктно-суб'єктного підходу в системі соціального комунікування; протидія та ризики в соціальній комунікації, а саме ризики, які спричинені пасивністю суб'єкта-комуніката; вивчення механізмів перетворення суб'єкта-комуніката на об'єкта; формування загальної, політичної, медійної культури у членів громади як способу боротьби з пасивністю громади. Так, формування виду соціальної комунікації в системі влада-громада передбачає активну роль громади, становлення громадянського суспільства.

Насамкінець необхідно зрозуміти, що становлення нової наукової галузі і наукових спеціальностей у цій галузі передбачає вирішення

життєво важливих для функціонування науки проблем як у плані її розмежування з тими науками, у лоні яких вона формувалася, так і в плані формування нової наукової думки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. «Докторська дисертація: повинна містити наукові положення та науково обґрунтовані результати у певній галузі науки, що розв'язують важливу наукову або науково-прикладну проблему і щодо яких здобувач є суб'єктом авторського права» (Порядок присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.vak.org.ua/docs//maininfo/law_acts/award_procedure.doc)
2. *Почепцов Г.* Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Почепцов Г. — К. : Альтерпрес, 2010. — 254 с.
3. *Різун В. В., Бондаренко Н. В., Тетеріна О. Б., Фурдуй М. І.* Гуманітарні технології / Різун В. В., Бондаренко Н. В., Тетеріна О. Б., Фурдуй М. І. — К. : Видавничий дім «КМ Academia», 1994. — 60 с.
4. Сущность научной проблемы. Гипотеза как форма развития науки [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://sireo.narod.ru/Philosophy/ques59.htm>
5. Формы научного познания [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://bobysh.ru/lecture/filosofia2/23.html>
6. *Цофнас А. Ю.* Типы научных проблем [Электронный ресурс] / Цофнас А. Ю. — Режим доступа : <http://www.philosoph.onu.edu.ua/elb/tsofnas/2.pdf>

Одержана 1.12.2013

УДК 316.28:331.104:008

Олександр Виходець**ЗАСАДИ КУЛЬТУРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПРИ СКЛАДАННІ БАЗ ДАНИХ**

Розглянуто соціальні комунікації при обробці нових отриманих документів та введення їх у комп'ютерну мережу бази даних.

Ключові слова: база, дані, кваліфікація, комунікації, культура, реєстрація, система, співробітники, соціальні, управління.

Рассмотрены социальные коммуникации при обработке вновь поступивших документов и введения их в компьютерную систему баз данных.

Ключевые слова: база, данные, квалификация, коммуникации, культура, регистрация, система, сотрудник, социальные, управление.

Social communications are considered at treatment of the new got documents and introduction them in the computers network of database

Key words: base, communications, culture, employees, information, qualification, management, registration, social, system.

Постановка проблеми. Інформація нерозривно пов'язана зі способами її створення, накопичення, обробки і передавання за допомогою електронних систем. Саму інформацію можна визначити як сукупність даних у будь-якій формі. Реєстрація документів — це перша, але дуже важлива стадія обробки документів, незалежно від призначення організації. Вона також має місце всюди, де є документообіг.

Аналіз досліджень. Раніше аналіз досліджень здійснювався на підставі статистичних даних. Але з появою [1] 6-позиційних моделей соціальних комунікацій з'явилась можливість кількісного порівняння факторів.

Мета та завдання статті. На підставі моделей соціальних комунікацій відкритого [2] та закритого типу порівняти переваги (чи недоліки) окремих факторів.

Виклад основного матеріалу. **Соціальні комунікації при реєстрації документів.** Для співробітників, хто займається реєстрацією, найваж-

лівіші такі якості: охайність, уважність, знання інструкції, навички праці на персональному комп'ютері, душевна рівновага, побоювання зробити помилку.

Стосовно цього переліку шестипозиційна модель соціальних комунікацій системи «реєстрація документів»:



Мал. 1. Шестипозиційна замкнена модель соціальних комунікацій в системі «реєстрація документів»

Для подальшого вивчення соціальних комунікацій в кількісному плані були зібрані дані п'ятох реєстраторів нових книг, які зачисляються до бібліотеки. Це були жінки в віці 35–45 років, мали стаж роботи 5 років. Методом самооцінки за 10-бальною шкалою, вони дали відповіді на питання, зазначені в таблиці 1, де і наведено результати опитування.

Цей відділ працював за методом «робота в команді».

На підставі отриманих даних було побудовано моделі соціальних комунікацій у вигляді шестикутників. Це має особливе значення при підборі команди психологічної сумісності. З другого боку, можна підібрати команду з потрібними якостями. В залежності від робіт по реєстрації потрібні такі якості, які були перераховані.

Побудова соціальних комунікацій в графічному вигляді має сенс. Так, якщо мова йде про модель закритого типу, то сторони шестикутника повинні бути рівними — це свідчить про однаковий вплив різних факторів. Якщо аналізується модель відкритого типу — то різниця в неспівпадінні сторін свідчить про стабільний вплив сусідніх

факторів. Це, в свою чергу, веде до коливань в оцінці даної соціальної комунікації. Найкраща команда та, де соціальні комунікації урівноважено.

Таблиця 1

Соціальні комунікації факторів, що впливають на процес реєстрації

	Співробітник	Характерні риси (фактори) , в балах					
		Охайність	Уважність	Знання інструкцій	Побоювання зробити помилку	Душевна рівновага	Навички праці на комп'ютері
1	А	6	4	4	5	3	5
2	Б	8	7	7	9	6	6
3	В	4	4	8	8	5	7
4	Г	3	6	7	9	8	6
5	Д	5	6	6	7	8	6
6	Середн.	5,2	5,4	6,4	7,6	5,8	6,0

За моделями можна судити про переваги тих чи інших факторів — охайність, уважність, душевна рівновага — це загальні відомі необхідні для реєстраторів якості.

Таким чином, всі 6 факторів пов'язані між собою та становлять складну соціальну комунікацію, але, як впливає з мал. 2, вона незамкнута. Видно, що в даному випадку незамкнутість розриває внутрішні напругу та енергійність. Сенс цього розриву полягає в тому, що тут поле для можливого втручання керівника. Розриви можуть бути і в інших 6 секторах.

Проаналізуємо персону А.

Охайність (6 балів) — уважність (4 бали);

уважність (4 бали) — душевна рівновага (4 бали);

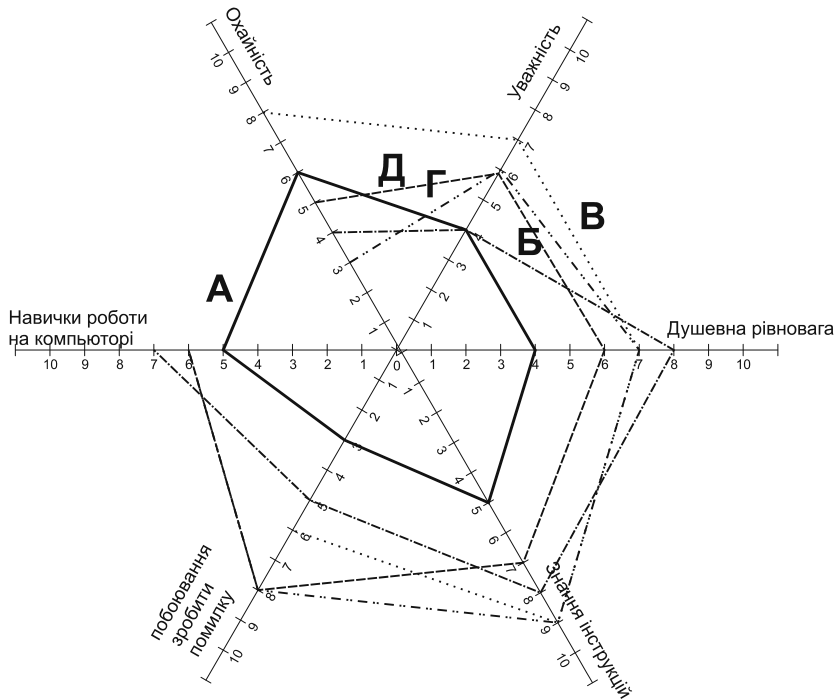
душевна рівновага (4 бали) — знання інструкцій (5 балів);

знання інструкцій (5 балів) — побоювання зробити помилку (3 бали);

побоювання зробити помилку (3 бали) — навички роботи на комп'ютері (5 балів);

навички праці на комп'ютері (5 балів) — охайність (6 балів).

Якщо провести спостереження та аналіз над всіма членами підрозділу (команди), можна отримати картину для інструмента покращення роботи всієї команди реєстраторів.



Мал. 2. Шестипозиційна модель комунікації по роботі реєстратора

Коли втручання менеджера (лідера) іде там, де розрив найбільший — це слід вважати як втручання по максимуму. Якщо втручання менеджера (лідера) іде там, де розрив мінімальний — це втручання по мінімуму.

Слід домовитись про якість роботи реєстратора і вважати:

- прийнятна — при середньому балі 2–3;
- задовільна робота — при середньому балі 3–4;
- відмінна робота — при середньому балі 4–5.

Таки домовленості є умовними і можуть діяти до того часу, поки в науковій літературі не з'являться точніші розробки.

З таблиці 1 та рис. 2 бачимо, що охайність — уважність — знання інструкцій — навички роботи на комп'ютері, як зовнішні прояви, легко охарактеризувати кількісно. Що стосується душевної рівноваги

та побоювання зробити помилку — тут потрібні спеціальні методики. Доки таких методик нема, то можна використати кольорові тести Люшера, які дають тільки приблизні дані.

Запропонована відкрита шестипозиційна модель комунікацій, за допомогою якої можна аналізувати фактори впливу (охайність, уважність, душевна рівновага, знання інструкцій, побоювання зробити помилку, навички роботи на комп'ютері) на якість і швидкість роботи реєстратора, що надає можливості її поліпшення.

Для подальшого аналізу сформулюємо низку пріоритетів; розставим бали, оцінюючі важливість факторів. Будемо вважати «побоювання зробити помилку» найважливішою характеристикою, тому що вона отримала найбільший середній бал = 7,6.

В результаті отримаємо такий ряд:

1. Побоювання зробити помилку — 7,6;
2. Знання інструкцій — 6,4;
3. Навички праці на комп'ютері — 6,0;
4. Душевна рівновага — 5,8;
5. Уважність — 5,4;
6. Охайність — 5,2.

Сума расставлених балів становить 35,4. Поділим виставлені оцінки на суму 35,4 та отримаємо вектор коефіцієнта пріоритета:

$$0,21; 0,18; 0,17; 0,16; 0,15; 0,14 \quad (1)$$

Якщо просумуємо вектор коефіцієнта пріоритета:

— отримаємо число 1,01. Близькість такого числа до 1,0 свідчить про те, що розрахунок зроблено правильно.

Отримаємо таку послідовність коефіцієнта пріоритета: для всіх 6 факторів, тобто коли «i» змінюється в інтервалі від 1 до 6, знайдем значення вектора:

$$a : 0,25; 0,25; 0,3; 0,23; 0,15; 0,09 \quad (2)$$

На підставі ряду (2) можна стверджувати, що в бальній системі оцінок на якість реєстрації найбільш впливає побоювання зробити помилку, а найменше впливає охайність людини.

Використуємо метод парного порівняння та припустимо, що порівнюються 3 цілі:

Ц1 — підвищити культуру організації,

Ц2 — підвищити активність,

Ц3 — підвищити якість.

Для зважування цілей використовуємо теорію парних поєднань з 3 столбців (по кількості цілей).

Таблиця 2

Зіставлення цілей

Ціль	Ц1	Ц2	Ц3	Сума	Коефіцієнт важливості
Ц1	1	0	0	1	1:5=0,2
Ц2	0	1	1	2	2:5=0,4
Ц3	0	1	1	2	2:5=0,4
загалом				5	1,0

Знову, отримано загальний результат 1,0.

Отже, активність співробітників організації сприяє підвищенню їх енергійності, але веде до занепаду культури організації.

Соціальні комунікації при управлінні операційними системами і складанні баз даних.

Для співробітників, хто займається управлінням операційними системами і складає бази даних найважливіші такі якості: компетентність, навички праці на персональному комп'ютері, прагнення до самовдосконалення, досвід роботи, вирішальність, тямкість.

Стосовно цього переліку шестипозиційна модель соціальних комунікацій в системі «управління операційними системами і складання баз даних» має вигляд:



Мал. 3. Шестипозиційна замкнена модель соціальних комунікацій в системі «управління операційними системами і складання баз даних»

Для подальшого вивчення соціальних комунікацій в кількісному плані були зібрані дані п'ятьох робітників, які створюють бази даних нових надходжень до бібліотеки. Це були чоловіки в віці 25–30 років, мали стаж роботи не менш 2 років. Методом самооцінки за 10-бальною шкалою, вони дали відповіді на питання, перелічені в таблиці 3, де і наведено результати опитування:

Таблиця 3

Соціальні комунікації факторів, що впливають на управління операційними системами і складання баз даних

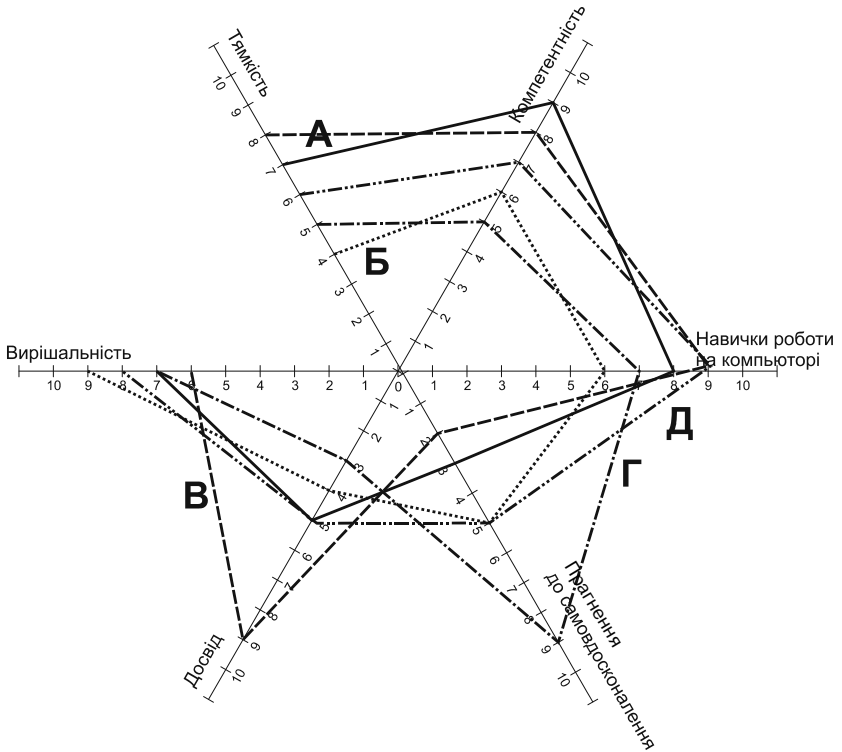
	Співробітник	Характерні риси (фактори) , в балах					
		Тямкість	Компетентність	Навички праці на комп'ютері	Прагнення до самовдосконалення	Досвід	Вирішальність
1	А	7	9	8	3	5	7
2	Б	4	6	6	5	4	9
3	В	8	8	9	2	9	6
4	Г	5	5	7	9	3	7
5	Д	7	6	9	5	5	8
6	Середн.	6,4	6.8	7,8	4,8	5,2	7,4

Тямкість, компетентність, досвід, прагнення до самовдосконалення — це зрозумілі й необхідні для цих спеціалістів якості.

Всі 6 факторів пов'язані між собою та становлять складну соціальну комунікацію, але, як впливає з мал. 3, вона незамкнута. Як було встановлено раніше — сенс цього розриву полягає в тому, що тут поле для можливого втручання керівника. Розриви можуть бути й у всіх секторах, і менеджер може втручатись, де завгодно. Але його втручання буде результативнішим там, де розрив найменший.

Отримавши дані по розривам у прийнятому порядку побудуємо таку модель і покажемо її на мал. 4.

Аналізуючи можна зробити висновок, що втручання менеджера буде тим ефективніше, чим більшим є розрив шестикутника. В даному випадку це «навички роботи на комп'ютері — прагнення до самовдосконалення». Таким чином, впливаючи на ці фактори менеджер може отримати значніший ефект ніж там, де розрив найменший. Якщо провести спостереження та аналіз над всіма членами підрозділу (команди), також можна отримати інструмент покращення роботи всієї команди операторів.



Мал. 4. Шестипозиційна модель комунікації при управлінні операційними системами і складанні баз даних

Для подальшого аналізу визначаємо низку пріоритетів; розставим бали, оцінюючи важливість факторів. В результаті отримаємо такий ряд:

1. Навички роботи на комп'ютері — 7,8 бала;
2. Вирішальність — 7,4;
3. Компетентність — 6,8;
4. Тямкість — 6,4;
5. Досвід — 5,2;
6. Прагнення до самовдосконалення — 4,8.

Сума расставлених балів складає 38. Поділим виставлені оцінки на суму 38 та отримаємо вектор коефіцієнта пріоритета:

$$0,20 ; 0,19 ; 0,17 ; 0,16 ; 0,13 ; 0,12 \quad (3)$$

Сума вектора коефіцієнта пріоритета — число 0,97, що також свідчить про те, що розрахунок зроблено правильно.

На підставі ряду (3) можна стверджувати, що в бальній системі оцінок на якість роботи операторів найбільш впливають навички праці на комп'ютері, а найменше впливає прагнення до самовдo-каналення.

Використуємо метод парного порівняння та припустимо, що порівнюються 3 цілі:

Ц1 — підвищити культуру організації,

Ц2 — підвищити активність,

Ц3 — підвищити кваліфікацію.

Для зважування цілей використовуємо таблицю 2 з 3 столбців (по кількості цілей):

Таблиця 4

Зіставлення цілей

Ціль	Ц1	Ц2	Ц3	Сума	Коефіцієнт важливості
Ц1	1	0	0	1	1:5=0,2
Ц2	0	1	1	2	2:5=0,4
Ц3	0	1	1	2	2:5=0,4
загалом				5	1,0

Знову, отримано загальний результат 1,0.

Висновки: Шестипозиційна модель комунікації закритого типу по роботі реєстратора свідчить, що втручання менеджера буде тим ефективніше, чим меншим є розрив шестикутника. В даному випадку це «знання інструкцій — побоювання зробити помилку». Таким чином, впливаючи на ці фактори менеджер може отримати більший ефект ніж там, де розрив найбільший, це на рубежі побоювання зробити помилку — навички роботи на комп'ютері. У останньому випадку менеджер має менше шансів вплинути на роботу реєстратора.

На підставі ряду (2) можна стверджувати, що в бальній системі оцінок на якість реєстрації найбільше впливає побоювання зробити помилку, а найменше впливає охайність людини.

Отже, встановлюємо, що кваліфікація співробітників організації сприяє підвищенню культури.

Перспекти подальших наукових пошуків. Можливість аналізувати системи факторів за допомогою 6-позиційних моделей соціальних комунікацій веде до створення 7-позиційних моделей, що надасть можливості аналізувати системи з більшою кількістю факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Виходець О. М.* Засади культури організації / О. М. Виходець — О. : Олтех, 2008. — 140 с.
2. *Выходец А. М.* О шестипозиционной модели коммуникаций / А. М. Выходец // Маркет-Ревю. — 2005. — Декабрь. — С. 27–29.

Одержана 12.10.2013

УДК 82'01: 82–141

Євген Джиджора**СИМВОЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ДІВИ МАРІЇ У СЛУЖБІ
НА РІЗДВО БОГОРОДИЦІ**

У статті проаналізовано деякі аспекти символізації образу Діви Марії у відомому середньовічному творі — Службі на Різдво Богородиці. У символізації образу Діви Марії виділяються три характерні форми співпричетності.

Ключові слова: символізація, гімнографія, образ Богородиці.

В статье проанализированы некоторые аспекты символизации образа Девы Марии в известном средневековом произведении — Службе на Рождество Богородицы. В символизации образа Девы Марии выделяются три вида сопричастности.

Ключовые слова: символизация, гимнография, образ Богородицы.

*The article analyzes some aspects of symbolization of the image of Virgin Mary in the famous medieval writing of *The Hymn of the Nativity of the Virgin*. In the symbolization of the image of Virgin Mary there are three types of ownership.*

Key words: symbolization, hymnography, the image of Virgin Mary.

У середньовічній клерикальній літературі смисл літературного висловлювання виникає внаслідок символізації відтворюваних подій та героїв, що передбачає три тісно пов'язані між собою форми.

Перша форма — співпричетність явищу (визнаному герою або події). На цьому рівні символічний образ характеризується чотирма основними ознаками: за літературним походженням може бути біблійним / небіблійним; за приналежністю до суб'єкта / об'єкта — особовим / безособовим; за наявністю пояснювального контексту — розгорнутим / нерозгорнутим; за відповідністю до першообразу — співпричетним йому недостатньою / рівною / перевершеною мірою.

Символізація на біблійній основі дозволяє використовувати в якості «першоджерела» сюжети та образи зі Святого Письма. Символізація на небіблійній основі здійснюється на матеріалі інших текстів, написаних видатними отцями Церкви в раннє і пізніше Середньовіч-

чя, через що вони також отримали статус авторитетних, «взірцевих». Окрім того, небіблійна символізація виникає в результаті виявлення автором свого християнського (а в окремих випадках навіть і дохристиянського) світосприйняття, яке породжує такі собі «ексклюзивні», досі не відомі з інших джерел, символи.

Разом з тим, «теперішній» образ, яким позначається герой, може співвідноситися як з певною відомою й визнаною особою, так і з певним явищем, докладно описаним у біблійних або християнських творах. Відтак «першоджерельна» особа або річ виступають символічною позначкою, за якою у релігійній традиції закріпилася конкретна семантика. Апелюючи до такої особової або безособової семантики автор тим самим дає вичерпну характеристику відтворюваному герою (або явищу).

Щодо розгорнутих / нерозгорнутих співвідношень, то перші вимагають повну реконструкцію сюжетної ситуації, що міститься у біблійних або інших християнських творах, з метою актуалізації відповідності / невідповідності «теперішнього» нормативному «першоджерелу». А другі — демонструють тільки пригадування, тобто називання героя та відтворюваної ситуації біблійним або християнським іменем.

Нарешті, різне співвідношення обумовлено тим, що «теперішнє» та «першоджерело» поєднані між собою «частковою схожістю» [1, 72], або «нетотожною тотожністю» [2, 309–318]. Через те у середньовічних текстах вдається встановити три ступені цієї «частковості» або «нетотожності».

Друга форма — співпричетність імені / назві (ім'янарікання особи або об'єкта). «Теперішній» герой або описана ситуація можуть бути настільки співпричетними «першоджерелу», що автор середньовічного твору починає замість справжніх імен або назв вживати «відповідні» біблійні або християнські імена та назви. Як наслідок, герой та відтворювана ситуація часто мають у тексті декілька альтернативних іменувань.

Третя форма — співпричетність Богу. Символічний зв'язок героя (частіше за все, святого) із Богом досягається завдяки енергіям. Зображення божественної сили (неземного сяйва та благодаті) в просторі героя дозволяє йому творити чудеса і відтак робить співпричетним Богу.

Розглянемо визначені форми літературної символізації на прикладі відомого гімнографічного твору — Служби на Різдво Богородиці. Розміщена у Службовій мінеї РДАДА на 8 вересня (РДАДА, Син. друк. № 84, 1096 р.), ця пам'ятка має повний склад пісень, передбачених на «великі» дванадцять свята. Це: три сідальні, кондак з ікосом, дев'ять стихир «на Господи возвах», стихира «на стиховні», дванадцять стихир «на хвалітех» (серед авторів стихир проф. М. Скабалланович називає відомих візантійських гімнографів Германа Костантинопільського, Стефана та Сергія Святоградцев, Анатолія Солунського, Йосифа Піснеписця [див.: 5]) та два канони другого і восьмого гласу, укладач першого не вказаний (але ним є Іоан Дамаскин, адже співи відповідають тропарям канону, який проф. Є. Ловягін приписує саме цьому видатному поету та богослову [3, 144–147]), а укладач другого — Андрій (йдеться про іншого знаного гімнографа Андрія Критського [3, 152–155]). Таке розташування пісень вказує на те, що Служба була відредагована відповідно до Студійського уставу. А її остаточне формування завершилося у VIII–IX ст. [5].

Об'єктом літературної символізації у пам'ятці виступає, звісно, сама Богородиця. Однак її образ постійно семантизується у перспективі образу Творця. Тож символізація за напрямом встановлення співпричетності явищу включає пошук відповідних предметів для Христа та його Матері разом.

У стихирах «на Господи возвах» гімнограф знаходить, наприклад, такі символи святої пари: «Днесь на разумных престолех опочиваяи Бог престол свят на земли себе преуготовал» [6, 50.1]; «И яже вьстокомь дверь родивъшися пребываеть у вьхода святителя великаго едина»; «Едина дверь и единачадаго сына божия юже прошьдъ затворену съхранн» [6, 50.2]. У першому випадку Богородиця названа земним престолом, на якому Бог спочиватиме як Цар. У другому випадку вона — східні двері, що очікують на прихід Великого Святителя. У третьому — ті ж двері, крізь які Господь пройшов як Володар, а вони лишилися зачиненими та непошкодженими.

За структурними параметрами символи престол для Царя та східні зачинені двері Володаря, по-перше, є біблійними за своїм літературним походженням (першоджерельним матеріалом могли стати: опис влаштування царем Соломоном свого палацу, у якому для судних справ був поставлений найкрасивіший престол із слонової кіст-

ки, викладений золотом [див.: 3 Цар. 10, 18–20]; свідчення пророка Єзикіїля про показані йому східні ворота святилища, якими люди не повинні були користуватися, бо ними мав пройти Бог, залишивши їх зачиненими [див.: Єзик. 44, 1–2]). По-друге, Богородиця співвідноситься з безособовими предметами (престол, двері). По-третє, ці символи наводяться у пояснювальному контексті, тобто розгорнутими. І, по-четверте, Богородиця відповідає об'єктам зіставлення рівною мірою: за ознакою достойного вмістилища вона — царський престол Судді, а за ознакою утаємниченого проникнення Володаря у світ — східні зачинені двері. Відтак царський престол та східні зачинені двері виступають прообразом Богородиці, живої Форми, що утримуватиме в собі Творця, та незбагненої Тайни народження Спасителя.

Символічне ототожнення Божої Матері із дверима (воротами) виступає одним з найбільш вживаних способів відтворення її образу, що повторюється у стихирах та обох канонах шість (!) разів. При цьому з аналогічною семантикою непізнанного проходження Творця у світ у Службі використовуються й інші символи. У сьомій пісні першого канону Діва Марія названа «**разумнїю лествичу**» [6, 54.2], а у дев'ятій пісні цього ж канону — «**къ Зижителю мостъ тя Богородице величаємъ**» [6, 55.1].

За структурними параметрами символ лествиці є біблійним (першоджерелом служить сон патріарха Якова, у якому він бачить сходи, що стоять на землі і торкаються небес, а ангели спускаються та піднімаються цими сходами [див.: Бут. 28, 12]). Натомість, символ мосту — не біблійного походження (тематичні відповідності віднайти не вдалося), тож констатуємо, що перед нами приклад святоотецького («додаткового» по відношенню до Біблії) формування уявлення про Богородицю. При цьому обидва символи позначають безособові предмети і у тексті подаються нерозгорнутими. Однак об'єкти зіставлення співпричетні один одному рівною мірою — за ознакою з'єднання земного та небесного Богородиця відповідає і лествиці і мосту. Більше того, ці два символи можна ототожнити між собою, адже вертикальні сходи, якими пересуваються ангели, — це й є міст, що уможливорює перехід від матеріального у духовний простір. Через те прообразом Богородиці тут стає лествиця-міст — сполучення Творця до людини, а людини до Творця.

Загалом, у Службі на Різдво Богородиці чимало символів, що використовуються неодноразово. Окрім символу дверей (воріт) та семантично споріднених з ним лествиці-мосту, таким є уподібнення Діви Марії жезлу Аарона (відтворюється вісім (!) разів). Зокрема, у першій пісні другого канону співається таке: «**Да веселиться и Давид яко от племєне его, яко от семене его родися жьзль и цветъ носящих Христа, творьца Адамова**» [6, 55.1]. У цьому багатоярусному образі простежуються три символічні складові: 1) радість царя Давида, адже від його «семене» народився 2) жезл, що приніс 3) цвіт — Христа, творця Адама.

Співпричетність Діви Марії жезлу, що розцвів (а відтак і співпричетність Христа цвіту, що з'явився на жезлі), є біблійною за своїм походженням. Першоджерелом виступає ветхозавітна розповідь про те, як Мойсей визначав першість одного з ізраїльських колін у служінні Богу: він поклав перед ковчегом одкровення дванадцять жезлів, але на ранок розцвів тільки жезл Аарона [див.: Чис. 17, 1–9]. Самі символи «жезл» і «цвіт» є безособовими. Але у творі вони подаються у пояснювальному контексті, тобто розгорнутими. І об'єкти зіставлення співпричетні між собою рівною мірою: за ознакою втілення неможливого Богородиця тотожна жезлу, що розцвів, а Христос — цвіту, що з'явився на жезлі. Однак символізація святої пари тут вміщується у більш широкий план, у якому кваліфікується ще й місія ізраїльського царя та встановлюється зв'язок із першою людиною. Радість Давида, поетично «передбачена» гімнографом, обумовлена тим, що збулося пророцтво: від його кореня народилася гілка, сповнена Духу правди та справедливості [див.: Іс. 11, 1–10]. Цією «плодючою» гілкою виявився розквітлий жезл Аарона. Тож завдяки взаємопроникненню трьох складових і виникає такий неоднорідний символічний прообраз Богородиці і Христа: від царя Давида постала Гілка-Жезл, що розцвіла творцем Адама.

Образ Адама є складовою ще одного важливого для відтворення святої пари символу, який п'ять (!) разів реалізується в Службі. У ньому Діва Марія названа матір'ю «нового» Адама і, відтак, визволителькою «ветхого» Адама: «**Да обновиться Адамъ яко новаго Адама мати родися от чреслъ Давидовыхъ**» [6, 56.2]; «**Раздрешается и Адамъ древняня клятвы о рожьстве твоємь**» [6, 57.1]. Народження матері Христа (Бога, який прийшов спокутувати людські гріхи) знаменує й духовне визволення першого грішника.

За структурними параметрами символ матері-визволительки є небіблійним (знову відзначаємо приклад формування святоотецького «додаткового» уявлення про Пресвяту Богородицю), а символ «нового» Адама — біблійним (першоджерелом, вочевидь, є розмірковування Апостола Павла про душевність «першого» і духовність «останнього» Адама [див.: 1 Кор. 15, 45–49]). Крім того, обидва символи демонструють приналежність не предмету, а особі. У творі вони подаються розгорнутими, тобто із контекстуальними роз'ясненнями. І за ознакою народження Христа-Бога Діва Марія — матір «нового» Адама, тож — і визволителька «ветхого». А за ознакою відродження людської природи Христос — «новий» Адам. Отже, матір-визволителька виступає прообразом Богородиці, Родоначалниці виправленого від гріху людського роду. А «новий» Адам — прообразом Христа-Бога, першої духовно очищеної Людини.

У цілому, саме у другому каноні Служби містяться найбільш яскраві символи святої пари. Один з них, розташований у шостій пісні, складається з двох однакових визначень, що характеризують і Христа і Богородицю. Їх обох названо «агнцями»: **«Прियाша тя отроковиче непорочная агницу иже яже великын пастырь агнецъ родися»** [б, 58.1]. Від непорочної агниці народився Великий Пастир-Агнець.

Однакові за дефініцією символи мають зовсім різний семантичний зміст. Богородиця іменується агницею через те, що вона чиста духом і покірна Богові, тому у другому каноні гімнограф ще двічі характеризує її як **«везловивую агницу»** (у першій пісні) та **«непорочную агницу»** (у восьмій пісні). А ось Христос іменується Великим Пастирем-Агнцем на перший погляд дещо парадоксально, бо у цьому визначенні наявне протиріччя. Втім, у вказаному символі із подвійною структурою обидві складові не суперечать, а посилюють одна одну. Адже Великим Пастирем може називатися той, хто готовий стати Агнцем заради визволення свого стада. А саме Христос з любов'ю доглядає й дбає про людство, і проявом такої турботи стає принесення себе в жертву за гріхи людського роду відповідно до ветхозавітного закону.

Різні за семантичним змістом, символи до певної міри схожі за структурними параметрами. По-перше, образи смиренної непорочної агниці і Великого Пастиря-Агнца біблійні за своєю природою. У випадку Богородиці першоджерелом виступає: опис того здорового й

непошкодженого агня, якого юдеї повинні були приготувати в ніч покарання єгиптян [див.: Вих. 12, 5]; відповідь Діви Марії архангелу Гавріїлу, що приніс благу вістку, про те, що вона готова виконати Божу волю [див.: Лук. 1, 38]. У випадку Христа вихідний матеріал також різноманітний і місткий, це: і розповідь про смиренне поведіння Ісаака, який виконує волю свого батька Авраама і тому готується стати жертвою Богу [див.: Бут. 22, 3–10]; і свідчення Іоана Предтечі про Ісуса Христа, який прийшов на Йордан хреститися [див.: Ін. 1, 29]; і обіцянкам Бога колись зібрати усі вівці і широко піклуватися про них [див.: Єзик. 34, 10–19]; і зізнання самого Христа у тому, що він — добрий пастир [див.: Ін. 10, 11–16]. По-друге, обидва символи є особовими, приналежними до особи. По-третє, у творі вони подаються розгорнутими (окрім першої та восьмої пісень, де визначення Богородиці не має пояснювального контексту). І, по-четверте, об'єкти зіставлення співпричетні рівною мірою: за ознакою покірності й готовності виконати всевишню волю Богородиця тотожна незлобній й непорочній агниці, а за ознакою прагнення пожертвувати собою заради порятунку словесного стада Христос тотожний Великому Пастирю-Агнцю. Відтак непорочна агниця — прообраз духовно чистої Божої Матері, а Великий Пастир-Агнець — прообраз Христа, дбайливого Господаря, що помирає для людей.

У цій самій шостій пісні другого канону помічаємо останній вшуканий символ святої пари: **«Христова кадильниця висть якоже бо пламень въ ѹтробе твоєи въселися — слово от Духа святаго и въ челоуечєм образє благоухая ис тебе произидє чистая»** [6, 58.1]. Вогонь у середині кадильниці — це Слово, що народжується від Св. Духа.

За структурними параметрами символ кадильниці, що палає вогнем, біблійний за своїм походженням (першоджерелом, мабуть, виступає розповідь Апостола Павла про те, як була облаштована ветхозавітна свята скинія [див.: Євр. 9, 3–4]). А ще символ кадильниці, що палає вогнем, є безособовим, розгорнутим у тексті, і об'єкти зіставлення у ньому співпричетні між собою рівною мірою, оскільки за ознакою приладдя, в якому **«благоухая»** Слово, Богородиця тотожна кадильниці, а Христос-Слово тотожний вогню. Через те тут кадильниця сприймається прообразом Богородиці, чергового варіанту **Форми** для **Творця**. А вогонь — прообразом Христа, Слова, що палатиме під час євангельської проповіді.

Окрім художньо завуальованих позначень святої пари, у Службі на Різдво Богородиці достатньо і, так би мовити, самостійних символів. У них Мати Христа, зокрема, порівнюється із чудесним плодом, стовпом цнотливості (стихири «на хвалітех»), горою (сьома пісня першого канону), благим джерелом (шоста пісня другого канону), утробою, що носила Бога, донькою Давида, онукою Адама (сьома пісня другого канону), небесним храмом, голубицею, нареченою, рабою, небесними хмарами, ложем, плодючою нивою (восьма пісня другого канону), державним скіпетром (дев'ята пісня другого канону), тощо.

Перераховані вище символи — біблійного й небіблійного походження. Переважна більшість із них демонструє приналежність до предмету, а не особи (за винятком «доньки», «онуки», «нареченої»). У тексті вони подаються здебільшого нерозгорнутими, тобто без супроводжувального роз'яснювального контексту. Але при цьому Богородиця щоразу ототожнюється із винайденими для неї образами. Серед підстав, на яких відбувається таке ототожнення і, як наслідок, її прообразування, виступає функціональна роль Діви Марії у забезпеченні появи Христа-Бога у світі.

Тож у Службі на Різдво Богородиці символізація за напрямом встановлення співпричетності явищу зреалізована за допомогою двох споріднених підходів, що перетинаються на рівні моделювання образу Божої Матері. Укладачі твору підбирають символічні відповідності Діви Марії як у складі святої пари, так і відокремлено від інших об'єктів естетизації, що тільки опосередковано пов'язані із Христом.

Другий напрям символізації образу Пресвятої Богородиці — співпричетність імені — виглядає у Службі доволі урізноманітненим. Гімнографи використовують низку традиційних християнських найменувань головної героїні оспівування, кожне з яких має відчутне символічне значення. Серед них вжито: 29 разів «**Матерь**» (включаючи й похідні «**Божа Матерь**», «**Богоматерь**»), 24 рази «**Девница**» («**Дева**», «**Приснодева**»), 22 рази «**Богородица**» («**Богоневеста**»), 17 разів «**Пречистая**» («**Чистая**»), і тільки 3 (!) рази «**Мария**». При цьому Андрій Критський у другому каноні часто подвоює застосовані найменування, утворюючи такі конструкції: «**Пречистая Богородица**», «**Чистая Дева**», «**Пречистая Матерь**», «**Девомати**» тощо.

Перераховані власне і такі собі «допоміжні» іменування Діви Марії свідчать про прагнення піснетворців прославити її відповідно до

усталених християнських догматів про пріснодівство і материнство Бога-Слова (цікаво, що одним із систематизаторів православного вчення про Богородицю у трактаті «Джерело знання» є якраз Іоан Дамаскин, автор першого канону, літургійну поезію якого фахівці, між іншим, називають «догматичною» і відносять до «богословсько-поетичного напрямку у візантійській гімнографії VII–VIII ст.» [4, 79]). Відтак кожне характерне позначення Пресвятої Діви у творі символізує її роль у набутті Богом людської природи і тому виконує функцію імені.

Нарешті, остання третя символізація за напрямом встановлення співпричетності Богу представлена у Службі на Різдво Богородиці двома показовими аспектами. Насамперед, гімнографи весь час підкреслюють, що Діва Марія найбільше серед інших людей наближена до Бога, адже саме від неї він народився: **«Из неяже Зижитель Христос новын Адамъ Царь родися»** [6, 49.2]; **«Въ чреве твоємь Бога неописанно въмещши»** [6, 56.2]. Тож, як матір, Марія безпосередньо співпричетна Творцю, тому відтворюється, як ми зазначали, у образній перспективі свого Сина.

А другий аспект прямо витікає із першого. Оскільки Богородиця знаходиться у просторі Христа, автори Служби наголошують ще й на світлоносності її образу: **«На нъже зрети не могуць чиста небесныя силы приснодевая»** [6, 53.2]; **«И ныне светлость рожшю преславно»** [6, 54.1]; **«Бысть уво чрево твоє солнечноє носило»** [6, 57.2]. Богородиця вмістила божественне світло і зрештою сама засяяла так, що на неї не можуть дивитися ангели. Неземне сяйво виступає важливим свідченням співпричетності Матері Христу, адже небесне світло — енергійна ознака самого Господа.

Отже, у Службі на Різдво Богородиці, попри складну і багаторівневу символізацію, відтворюється абсолютно однозначний образ Діви Марії. Вона постає головною й єдиною можливою умовою сходження Творця в світ. Відтак у творі Богородиця наділяється винятковим, ні з ким не зрівняним, духовним статусом. Вона — Матір Всевишнього, втілення біблійних пророцтв про оновлення людської природи, найрідніша Господу і тому шанована не тільки віруючими, але й навіть небесними силами. Що ж до самого способу символізації образу Богородиці у Службі, то, як ми встановили, вона відбувається як індивідуально, так і у парі із її сином — Христом. Втім, символізація

такої «святої пари» — це загальна жанрова тенденція «богородичних» служб, адже схожа картина спостерігається й у Службі на Благовіщення, Службі на Успіння Богородиці, Службі на Введення Богородиці до храм та ін. Зворотна тенденція (якщо не брати до уваги, що дев'ята пісня канону будь-якої служби завжди присвячується Богородиці і відтак містить її символи) присутня лише в одному «господському» творі — Службі на Різдво Христове.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *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. — О. : Астропринт, 2003. — С. 71–79.
2. *Дионисий Ареопагит.* О божественных именах / Дионисий Ареопагит; перев. под ред. Г. М. Прохорова // Восточные отцы и учителя Церкви V-го века. Антология / состав., биограф. и библиограф. статьи иеромонаха Илариона (Алфеева). — М. : МФТИ, 2000. — С. 261–322.
3. *Ловягин Е.* Богослужбные каноны на славянском и русском языках / Е. Ловягин. — СПб. : Синодальная типография, 1861. — 296 с.
4. *Никифорова А. Ю.* Из истории Минеи в Византии: гимнографические памятники VIII–XII вв. из собрания монастыря святой Екатерины на Синае / А. Никифорова. — М. : Издательство ПСТГУ, 2012. — 400 с.
5. *Скабалланович М. Н.* Рождество Пресвятой Богородицы [Электронный ресурс] / М. Скабалланович. — Режим доступа : <http://www.sedmitza.ru/text/440413.html>.
6. Служба на Рождество Богородицы / Минея служебная на сентябрь 1095–1096 гг., РГАДА (Син. тип.) № 84 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.manuscripts.ru/mns/main> [ст. 49.2–61.2 электронного набора].

Одержана 1.12.2013

УДК 007:304:004.9

Ніна Зражевська**КУЛЬТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ**

У статті розкривається значення культурних досліджень в аналізі медіакультури. Автор стверджує, що культурні дослідження є також і академічним проектом, і соціально-політичним рухом; це інтелектуальна і політична ідеологія у марксистсько-постструктуралістському змісті: письмо, текст розглядають у їхніх рамках як форму політичної практики.

Ключові слова: медіакультура, культурні дослідження, фемінізм, гендер, раса, мультикультуралізм, антропологія.

В статье раскрывается значение культурных исследований в анализе медиакультуры. Автор утверждает, что культурные исследования также есть и академическим проектом, и социально-политическим движением, это интеллектуальная и политическая идеология в марксистско-постструктуралистском смысле: письмо, текст рассматривается в их рамках как форма политической практики.

Ключевые слова: медиакультура, культурные исследования, феминизм, гендер, раса, мультикультуралізм, антропологія.

The article discuss the value of cultural studies in the analysis of media culture. The author argues that cultural studies and also has an academic project and the socio-political movement, it is an intellectual and political ideology of the Marxist-poststructuralist sense: the letter, the text is considered within them as a form of political practice.

Key words: media culture, cultural studies, feminism, gender, race, multiculturalism, anthropology.

Постановка проблеми. Дослідження медіакультури в останні десятиліття здійснюється в різноманітних напрямках: починаючи з неомарксистських традицій і закінчуючи постмодерністськими розвідками (Ж. Бодріяр, Дж. Фіск, У. Еко тощо). Оскільки саме явище медіакультури є динамічним і неоднозначним, то і наукові інтерпретації цього феномена часто представляють собою набір методів і методологічних підходів, інколи парадоксально поєднаних в межах

одного дослідження. Це особливо стосується культурних досліджень, які широко відомі як Британський або Бірмінгемський центр досліджень культури. Британські культурні дослідження перебувають на передньому краї аналізу медіакультури, абсорбуючи різні методи, залучаючи до методологічної парадигми марксистські дослідження, гендерні, расові, мультикультурні та різні антропологічні методи, феноменологію, фемінізм, структуралізм тощо. Проект культурних студій був започаткований Бірмінгемським центром сучасних культурних досліджень у Великобританії на початку 60-х років ХХ ст. Цей проект запропонував «читати» культуру (виробництво й сприйняття культурних текстів) у межах конкретних історичних контекстів.

Отже, *метою статті* є розкрити глибину і структуру методології культурних досліджень, окреслити напрямки і методи, в межах яких представники цієї школи здійснюють аналіз явищ медіакультури.

Аналіз останніх публікацій з цієї проблеми свідчить про те, що досі Бірмінгемська школа знаходиться в авангарді культурних досліджень. Це підтверджують такі дослідники медіакультури, як Д. Келлнер, Д. Мак-Квейл, Д. Бігнелл тощо. Зокрема Д. Келлнер вважає, що медіакультуру слід розглядати власне крізь призму культурних досліджень [3, 2]. Різноманітність методів вивчення не відмінняє загальний критичний дискурс культурних студій, а останнім часом на перше місце виходить саме критична традиція, яка не відкидає неомарксистської критики і уважно ставиться до багатьох течій у сучасній соціології і культурології. Цей напрям у межах культурних досліджень — культурна критика — поєднує літературознавчі, антропологічні й соціологічні дослідження з марксистськими, феміністськими, психоаналітичними і постструктуральними методами. Важливим є те, що представники культурної критики звертаються до постструктуралізму також як до засобу критики буржуазного суб'єкта.

Критичні культурні дослідження ставлять за мету аналіз форм пригнічення і влади, дає змогу сформувати методи й методологію їхнього аналізу. Для формування певної критичної позиції різні дослідники формували соціальні поняття: клас, гендер, раса, етнічність. Зокрема, критичний мультикультуралізм залучає до дослідження категорії спротиву, ритуалу, панування для тлумачення культури і суспільства, для вираження форм примусу і пригнічення. Критичні культурні дослідження беруть за основу норми і цінності певної культури, за до-

помогою яких критикують тексти, артефакти і умови, що сприяють пригніченню і пануванню. Культурна критика позитивно коментує і оцінює явища, що просувають свободу, демократію, індивідуальність й ідентичність.

У критичних медіакультурних дослідженнях спостерігаємо поєднання теорії з практикою, оскільки вони розвивають опозиційну політику, спрямовану на досягнення прогресивного руху в сучасній культурі й суспільстві шляхом просування контррегемонії.

Критична культурна парадигма розглядає медіакультуру як політичну у своїй основі і як таку, що просуває специфічні політичні позиції, які підтримують панівні сили або сили спротиву. Такий підхід аналізує наявну культуру суспільства, інтерпретуючи її як «спірну територію» з огляду на форми спротиву і контррегемонії проти сил панування. Спираючись на принцип боротьби і контрактивні соціальні сили, культурна критика ставить соціальну теорію і культурні дослідження на службу медіакритиці. Крім того, критичні культурні дослідження покликані постійно коректувати власні методи, позиції, піддавати сумніву, переглядати і розвивати їх. Критичні соціальні і культурні теорії є гнучкими, не догматичними, позбавленими гарантій на «остаточний вирок» [3, 9]. Якщо вважати, що сучасне суспільство — територія спірна, то критичні теорії містять протилежні теорії і присвоюють матеріали інших теорій, з легкістю піддаючи сумніву власні припущення або цінності, якщо вони виявилися помилковими.

Теоретики Бірмінгемської школи вважають, що в працівників медіа наявна власна сфера компетенції, вони поряд із загальними ідеологічними кодами застосовують також і коди професійні, але все одно ці коди залишаються додатковими, не панівними та існують винятково для додаткового кодування послань, уже закодованих за допомогою «гегемоністського культурного коду». Професійний код існує в межах гегемоністського культурного коду, оскільки вироблений всередині ідеологічного апарату. Наявність у журналіста професійних кодів тільки закріплює гегемоністський культурний порядок.

Із цих міркувань можна зробити висновок, що сам факт використання медійником професійних дискурсивних практик уже перетворює його в буржуазного журналіста. У цьому і є відомий парадокс моделі домінування, згідно з якою, чим професійніше працюють медіа,

тим гірше для аудиторії, оскільки професіоналізм працівників медіа виявляється тільки ще одним маніпулятивним способом боротьби за ідеологічну гегемонію. Наприклад, Дж. Фіск був переконаний, що таблоїди чинять на маси позитивніший вплив, ніж престижні якісні видання, тому що сенсаційні повідомлення легше піддаються тлумаченню, ніж аналітичні статті та об'єктивні репортажі, які публікують елітарні видання. Претензія елітарних видань на правдивість і об'єктивність повідомлень є ідеологічним актом, спрямованим на те, щоб перетворити читачів на «віруючих суб'єктів» і тим самим змусити їх прийняти позицію підпорядкування. Отже, можна зробити парадоксальний висновок, що «жовта преса» краща від елітарних видань, тому що має менш жорсткі професійні критерії: журналісти таких видань «не роблять ніяких зусиль для того, щоб представити свою інформацію як об'єктивний набір фактів [3, 96].

Як Франкфуртська школа так і Бірмінгемська група постійно переглядали власні позиції стосовно нових історичних умов і теорій. І саме це є тією можливістю, яка дає змогу цим науковим парадигмам успішно розвиватися. Приміром, Бірмінгемська група постійно використовувала нові перспективи — фемінізм, мультикультуралізм, теорії раси, ідентичності як результат критики своїх попередніх позицій. Існують постійні дебати з приводу методів і мети культурологічних досліджень. Така гнучкість характерна для певних стадій розвитку Франкфуртської школи, хоча деякі її положення стали ортодоксальними, контрпозиційними стосовно до нових теоретичних розробок. Д. Келлнер зазначає: «Завжди існує небезпека, що сильна теорія або метод можуть “виродитися”, погіршитися і перейти в ортодоксальність, а отже, лише критичний підхід і відкритість спроможні перешкодити перетворенню теорії в догму. Тому критична перспектива культурних досліджень передбачає насамперед розвиток критичної теорії суспільства для обґрунтування культурного аналізу і критики» [3, 97].

Критична соціальна теорія і культурні дослідження, які критикують пригнічення і прагнуть до соціальної справедливості, представляють сьогодні мультикультурні дослідження, спрямовані на різноманітні ідеологічні дискурси, культурну різнобарвність і несхожість. Д. Келлнер використовує термін «мультикультурний» як загальну концепцію для різноманітних втручань у культурні дослідження, що

наполягають на важливості розгляду гендеру, класів, сексуальності, етнічності, підпорядкованості та інших явищ, що раніше ігнорувалися у підходах до аналізу медіакультури [3, 95]. Критичний мультикультуралізм, на думку Д. Келлнера, повинен включати аналіз стосунків панування і пригнічення, де існує супротив домінуванню і представленню опозиції в більш позитивному ракурсі. Термін «мультикультурний» він застосовує як загальний метод спротиву стереотипам, теоретичний вирок викривленню і клеймуванню домінантною культурою маргінальних, або немейнстримових явищ. У такому напрямку критичний мультикультуралізм розкриває браму культурних досліджень для аналізу панування і влади у суспільстві і шляхів, якими їх ретельно приховують або узаконюють в домінантних ідеологічних представництвах.

Особливість мультикультуралістичного підходу в тому, що його парадигма сприймає класи, етнічність, гендерні питання, сексуальні проблеми та інші визначники особистості як важливі складники культури, які потрібно уважно розглядати і аналізувати для того, щоб виявляти сексизм, расизм, класовість, гомофобію та інші тенденції, що сприяють пануванню і пригніченню. Мультикультуралізм визнає наявність багатьох культурних складників особистості, а серйозні культурні дослідження доводять, що медіакультура дає матеріал і ресурси для особистості, розкривають, як культурні артефакти привласнюють і використовують, щоб виробити індивідуальні особистості у повсякденному житті. Мультикультурний проект дає підстави для позитивного внеску у культуру і суспільство різноманітних рас, етнічностей, класів, різних статей і груп. Цікавою є думка Д. Келлнера про те, що всі найкращі теорії останнього часу пов'язані з фемінізмом, гендером, етнічністю, альтернативною сексуальністю саме тому, що вони нав'язані новими соціальними рухами, і тому, що ці теорії також впливають на те, як ми дивимося і реагуємо на нові культурні дискурси. Біла, чоловіча, європейська культура отримала виклик від нових голосів і ідентичностей [3, 96]. Перспективи дослідження недомінантних груп у культурі дають можливість виокремити елементи пригнічення і домінування, які в іншому разі неможливо було б побачити.

Критичні культурні дослідження і мультикультуралізм об'єднуються навколо боротьби пригнічених груп проти панування і під-

порядкування, приймаючи бік тих, хто бореться проти нерівності, несправедливості і пригнічення. Мета мультикультуралізму не просто показати різність, але і проаналізувати відношення нерівності і пригнічення, що породжують боротьбу. Більше того, мультикультуралізм позитивно оцінює репрезентації, що допомагають боротьбі пригнічених проти панування, і навпаки, критикуючи ті уявлення, що узаконюють, натуралізують або прикривають панування. Отже, як зазначає Д. Келлнер, тоді як Дж. Фіск та інші оцінюють опір і боротьбу безпосередньо, мультикультурні дослідження лише позитивно інтерпретують боротьбу і опір проти пригнічення, проти структурної нерівності, ґрунтуючи свій аналіз на антагонізмі між структурною нерівністю і пригніченням. Таким чином, мультикультуралізм вступає в діалог з членами пригнічених груп у боротьбі і розширює культурні дослідження за допомогою включення тих голосів, які зазвичай виключають більш академічні форми культурних досліджень, прагнучи до більш змістовних і політичних проектів [3, 96].

Нова інтерпретація культури і нові підходи до суспільства з погляду мультикультурності дали нові перспективи і інструменти критики. Науковці почали використовувати культурні дослідження як спосіб кинути виклик ортодоксальним поглядам, узаконити тексти і голоси підпорядкованих груп і політизувати культуру і освіту. Дійсно, ідеологія мультикультуралізму сьогодні вже застосована різними силами не тільки термінологічно, але і як ліберальний рух, що сприяє толерантності і погодженню з різноманітністю.

Однак мультикультуралізм може також призвести до сепаратизму всередині груп і до різноманітних форм політики, завдяки чому особистості ідентифікують себе із групами за інтересами і створюють свою особистість через ідентифікацію із специфічними суспільствами і категоріями. Така політика підтримки певного інтересу блокує розвиток прогресивних блоків і союзів і таким чином послаблює можливість прогресивних соціальних трансформацій.

Отже, Д. Келлнер допускає негативні наслідки мультикультуралізму у разі його сепаратистських тенденцій як у політиці, так і в культурних явищах. З іншого боку, мультикультуралізм, на його думку, потребує відкритості до дискурсу усіх пригнічених або підпорядкованих груп і потреби залучення більш широких типів репрезентації для повного і критичного прочитання текстів. Цей метод не несе за собою

ствердження, що немає нічого, крім різниці, а вказує, що існують загальні сили пригнічення, загальні стратегії виключення, створення стереотипів і стигматизація пригнічених груп. Такий підхід підкреслює загальні і окремі риси і наполягає на визначенні того, яким чином репрезентації понять «раси», «статі», «класу» взаємопов'язані і функціонують як засоби для ідеологій домінування, що натуралізують, узаконюють або маскують соціальну нерівність, несправедливість і пригнічення.

Критичний мультикультуралізм розглядає різницю як суперечність між нерівними силами, як опір між сильнішими і підпорядкованішими групами через стосунки панування, які створюють можливість опору всім формам пригнічення. Отже, домінантні репрезентації або інші форми соціального пригнічення натрапляють на супротив і боротьбу. Критичний мультикультуралізм об'єднується з боротьбою за справедливий соціальний устрій. Мультикультуральні культурні дослідження намагаються уникнути однобокості, ортодоксальності і культурного сепаратизму, підкреслюючи потребу перспектив для інтерпретації культурних явищ. Для того, щоб отримати повну картину культурних текстів і соціальних явищ, потрібно ґрунтуватися на спектрі критичних методів, оскільки деякі з них краще тлумачать поняття класів, інші — гендер і сексуальність, треті — раси, міфи і символи, сублімальні й латентні виміри культури.

Більшість теорій, про які йшлося, пропонують розглядати медіа як структуру, що формує ідеологію і цінності інформаційної культури. Дослідження в галузі медіакультури спрямовані на те, як люди виробляють спільні цінності, задовольняються образами медіа і як медіа впливають на суспільство і особистість. Такий підхід цікавий для тих, хто впевнений у великій владі медіа (піарники, маркетологи, рекламисти, критики медіа, соціологи).

З погляду культурних досліджень, медіа формують особливий тип культури не тільки локалізовано в межах масових комунікацій, а загалом проектується на весь культурний простір сучасного інформаційного суспільства. Тут теорія медіа претендує на теорію суспільства і перетворюється на особливий метод соціології, не просто соціології комунікацій, а культурології інформаційного суспільства, що представляє медіакультуру як метакультуру, що пропускає через себе усі явища суспільного життя.

Культурні дослідження досить активно залучені до аналізу медіа-культури і сьогодні є одним із головних напрямів не тільки в Британській школі, а також у США, Канаді й Австралії.

Найсуттєвіше розходження між британською і американською школами культурних досліджень полягає в тому, що британська школа більше розвивалася під ідеями марксизму і була тісно пов'язана з лівими рухами, з аналізом культури робітничого класу. Стосовно американських дослідників, то вони загалом є несприйнятливими до марксизму, але використовують марксистську традицію критики в напрямку аналізу расових і гендерних проблем, критики сучасних медіа (Н. Хомський). Американські культурні дослідження цікаві тим, що вони поєднали культурну антропологію, аналіз мас-медіа, фемінізм — методи, що в центр уваги ставлять питання ідентичності суб'єкта в індустріальному суспільстві — ідентичності національної, расової, етнічної, культурної [2].

Об'єктом культурних досліджень постає «соціальне життя суб'єктивних форм». Тому інтерпретація культури як діяльності з виробництва свідомості, «суб'єктивні форми», у які ми вкладаємо наше життя, це основна мета такого аналізу. Методи реконструкції стереотипів свідомості, закладені в культурній традиції і репрезентовані в різноманітних артефактах, стали основним інструментом культурних студій. «Соціологічні й історичні методи дослідження поступилися місцем іншим методам роботи з культурними текстами — етнографічним (якісні методи), семіотичним тощо. Не в останню чергу це виявилось пов'язане з тим, що, крім неомарксизму, свою роль у становленні парадигми культурних досліджень відіграв і французький структуралізм. Застосування методів структурної лінгвістики до вивчення ідеології дає змогу не просто виявити змістовний бік певної ідеологічної програми, а показати, як вона працює, структурується сама і структурує культурні практики. У межах парадигми культурних досліджень «культура» перестає бути «об'єктом» і стає «способом проживання», сукупністю практик, що формують ідентичність суб'єкта, класу, раси й гендеру» [2].

Культурні дослідження найкраще здійснюються у контексті критичної соціальної теорії. Наприклад, критична теорія Франкфуртської школи забезпечує методологією й важливими інструментами критичного аналізу культурні студії. Але Франкфуртська школа також має і

певні обмеження, а британські культурні дослідження часто коректують положення Франкфуртської школи і навпаки. Для культурних досліджень важливими є теоретичні нововведення постмодерністських теорій М. Фуко, Ж. Бодріяра, Ф. Джеймсона, у яких вони намагаються проаналізувати важливі аспекти сьогодення, такі як суспільство, мас-медіа і споживач, нові медіа, комунікаційні і інформаційні технології, нові форми моди й культури, нові форми влади й знання і нові способи суб'єктивності й ідентичності.

Критичний кут зору також вимагає інтерпретації культури і суспільства з погляду стосунків влади, панування і опору, а також вираження різних форм пригнічення в певному суспільстві. Критична соціальна теорія і медіакультурні дослідження передбачають розвиток нормативних поглядів, спираючись на які можна критично розглядати культурні тексти. Це потребує визначення певних цінностей і підтвердження їх у конкретних текстах.

Критичні культурні дослідження ґрунтуються на нормах і цінностях, за допомогою яких критикують тексти, артефакти і умови, які сприяють пануванню і притисненню. Вони позитивно оцінюють явища, що підтримують людську свободу, демократію, індивідуальність та інші цінності. Д. Келлнер вважає, що критичні медіакультурні дослідження також спрямовані на виявлення гегемонії і контргегемонії в текстах медіакультури: критична перспектива розглядає культуру як політичну в своїй основі, як таку, що просуває ідеологічні позиції [3, 57]. Критика стосовно культури і суспільства полягає в засудженні панування і пригноблення і позитивно оцінює опір і боротьбу проти цих сил. Це бачимо в Британських культурних дослідженнях, Франкфуртській школі, фемінізмі, певних формах постструктуралізму і критичному мультикультуралізмі. Отже, цінності опору, демократії, свободи сприймаються як позитивні норми, що використовуються для критики форм утиснення і панування. Такі цінності приймаються як конвенції, як нормативні стандарти, за допомогою яких можна критикувати конкретні приклади панування, пригноблення та ідеології. Широка сфера сучасної теорії відкидає фундаменталізм, розглядаючи концепції і норми, як соціальні конвенції, що слугують певній меті.

Такий підхід оцінює наявну культуру і суспільство як територію суперечки і постає союзником форм опору і гегемонії. Засновуючи свою політику на наявній боротьбі в соціумі, вона ставить соціальну

теорію і культурні дослідження на службу соціокультурній критиці й політиці. Більше того, критичні культурні дослідження наполегливо корегують власні методи, позиції, передбачення і постійно переглядають і розвивають їх. Критичні соціальні та культурні теорії — відкриті, гнучкі, не догматичні, але не мають жодних гарантій. Оскільки для таких досліджень характерне твердження про спірність території суспільства і культури, то критичні теорії включають в себе протилежні теорії і часто привласнюють їхній матеріал, відкидаючи власні компоненти.

Культурні дослідження є також і академічним проектом, і соціально-політичним рухом; це інтелектуальна і політична ідеологія у марксистсько-постструктуралістському змісті: письмо, текст розглядають у їхніх рамках як форму політичної практики. Культурні дослідження засновані на уявленні про те, що сучасний світ — це тотальна множинність: класова, расова, етнічна, культурна. Специфічною особливістю цього типу досліджень є заклик вивчати в основному сучасну культуру [1, 119]. Отже, культурні дослідження спрямовані на вивчення медіакультури як сфери культурних практик в медіатизованому соціокультурному середовищі.

Висновки. Культурні дослідження артикулюють критичний дискурс не лише в напрямку немарксистської парадигми. Сьогодні вони вибирають досить широку парадигму методів, структуралізм і постструктуралізм, феміністичну теорію, літературну критику, лінгвістику, антропологію, історію. Аналіз зарубіжних джерел у галузі культурних досліджень медіакультури дає змогу зробити висновок про те, що медіа в структурі сучасної культури є панівним артефактом і потребує подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Ильин И.* Постмодернизм : словарь терминов / И. Ильин. — М. : Интрада, 2001. — 384 с.
2. *Усманова А. Р.* Культурные исследования [Электронный ресурс] / А. Р. Усманова // Социологический словарь. — Режим доступа : http://mirslouvrei.com/content_soc/KULTURNYE-ISSLEDOVANIIA-11237.html.
3. *Kellner D.* Media Culture : Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern / D. Kellner. — London ; N. Y., 2000. — 357 p.

Одержана 26.10.2013

УДК 316.77(477)

Тетяна Шевченко**ВПЛИВ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ІНТЕРНЕТУ НА ПРОЦЕС ШТУЧНОГО
ФОРМУВАННЯ МЕДІА-АУДИТОРІЙ**

Розглядається питання ролі засобів масової інформації у процесі формування медіа-аудиторії. Актуалізуються проблеми взаємодії ТБ та Інтернету зі своїми цільовими аудиторіями. Пропонується виділення різних типів медіаспоживання для кожного виду ЗМІ, розглядається варіант запозичення типу медіаспоживання одного ЗМІ для користування іншим видом ЗМІ. Пропонується вивчення аудиторії мас-медіа з огляду на характер медіаспоживання.

Ключові слова: *медіа-аудиторія, тип медіаспоживання, формування аудиторії.*

Рассматривается вопрос о роли средств массовой информации в процессе формирования медиа-аудитории. Актуализируются проблемы взаимодействия ТВ и Интернета с целевыми аудиториями. Предлагается выделение различных типов медиапотребления для каждого вида СМИ, рассматривается вариант заимствования типа медиапотребления одного СМИ для пользования другим видом СМИ. Предлагается изучение аудитории масс-медиа с учетом характера медиапотребления.

Ключевые слова: *медиа-аудитория, тип медиапотребления, формирование аудитории.*

We consider the question of mass media role in the formation of the media audience. Actualized the problem of interaction the TV and the Internet between their target audiences. Invited to the selection of different types of media consumption for each type of media, considered version of borrowing one type of media consumption media to use for another type of media. We propose to study the audience of mass media with regard to the character of media consumption.

Key words: *media audience, type of media consumption, formation of the media audience.*

Актуальність. Аудиторні характеристики діяльності засобів масової комунікації є вагомим чинником, який впливає на решту функціональних параметрів медіа — контентні, організаційні, творчі властивості

тощо. Утім, у сфері мас-медійної практики ще й досі не налагоджена система професійного інформування про суб'єктів споживання медіа-продуктів. Рішення про організацію теле-, радіомовлення, випуск друкованої продукції приймаються або інтуїтивно, або з огляду на досвід конкурентів. Проте очевидно, що аудиторію мас-медіа потрібно вивчати, аби розуміти характер її медіаспоживання. Аудиторні очікування, на нашу думку, повинні набути вигляду чітких вимог до функціонування медіаорганізацій, а комунікаційні потреби аудиторій мають вивчатися із залученням методів комунікативістики, соціології, психолінгвістики.

У зв'язку з цим *метою даної розвідки* є порівняльний аналіз сучасного телебачення та Інтернету, їх взаємовідносин з цільовими аудиторіями.

Завдання дослідження:

- визначити основні характеристики телебачення та Інтернету у співвідношенні з поняттями масовість та демасифікація;
- розглянути приклади спростування деяких характеристик досліджуваних ЗМК та з'ясувати роль цільової аудиторії у цьому процесі;
- з'ясувати як формуються певні типи медіаспоживання у цільових аудиторіях різних видів ЗМК та як це може коректувати визначені характеристики ТБ та Інтернету;
- визначити вплив особливостей телебачення та Інтернету на процес штучного формування медіа-аудиторій (ФМА) засобами масової інформації.

Об'єктом нашого дослідження були обрані телебачення та Інтернет як два різних канали медіакомунікацій. *Предметом* дослідження стали ті параметри цих двох медіа, які пов'язані із аудиторними характеристиками. Як правило, розгляд телебачення та Інтернету пов'язаний з протиставленням в рамках бінарної опозиції традиційні / нові медіа. При цьому вважаємо за необхідне позначити також інші, не менш значущі напрямки аналізу цих двох видів ЗМК. Так, згідно зі статистикою, телебачення є найбільш популярним із традиційних медіа, яке конкурує з Інтернет-комунікаціями, що представляють собою комунікаційне поле, де відбуваються інтеграція та конвергенція різних медіаформ. У наукових колах і досі точаться дискусії з приводу комунікативної природи Інтернету. Так, розмірковуючи про те, чи можна всі Інтернет-ресурси називати засобами масової інформації, І. Д. Фомічова, співавтор книги «Інтернет-СМІ: Теорія и практи-

ка», доходить висновку, що «...Інтернет неоднорідний, це засіб функціонування явищ різної природи» (*переклад тут і далі наш. — Т. III.*) [2, 40]. А дослідниця О. Є. Проніна вказує на принципову полілогічність Інтернету, де адресат водночас є адресантом, тобто ініціатором і продуцентом інформаційного потоку [3]. Інтерація за таких умов набуває більш складних, нелінійних форм, що власне і свідчить про перехід від традиційного діалогу із чітко визначеними позиціями комунікантів до мережових взаємодій учасників комунікації, тобто до комунікаційного багатоголосся.

З позиції співвіднесення телебачення з поняттям масовість, а Інтернету з поняттям демасифікація, виникає певний інтерес до вивчення можливостей зазначених медіа у штучному формуванні своєї аудиторії медіа споживачів. Сутність ФМА полягає у тому, що існуючі проблеми української медіасфери (інформаційна нерівність; недосконалість системи медіадосліджень; медіареклама, що потребує постійного однакового контексту) сприяють уніфікації медіаконтенту, завдяки чому засоби масової інформації (можливо, навіть, ненавмисно) штучно формують медіа-аудиторії. Детальний розгляд сутності нашої гіпотези є предметом окремого дослідження. Наразі звернемося до порівняльного аналізу ТБ та Інтернету для з'ясування впливу їх особливостей на зазначений процес ФМА.

Телебачення як масове явище, на думку багатьох комунікативістів, характеризується наступними ознаками:

- *пасивне споживання, лінійний (заданий) перегляд;*
- *«полегшені» медіапродукти;*
- *індиферентність аудиторії («важкі глядачі»),* тобто відсутність вимогливості до якості інформації, байдужість аудиторії, яка переходить до статусу «важких» глядачів, які дивляться всі телепрограми поспіль, проводячи біля екранів багато часу;
- *конусоподібний ефект,* що являє собою залучення «важких глядачів» у сферу «розширеної» медіареальності;
- *орієнтація на «мейнстрімінг»,* тобто процес вироблення у «важких глядачів» спільних поглядів на життєві цінності, а також підпорядкування масової аудиторії телевізійним образам;
- *відсутність релевантності,* тобто невідповідність телевізійних продуктів інформаційним потребам аудиторії, що найбільше стосується актуальності та новизни;

– телебачення виступає інструментом формування «*відчутної культури*» (результат сильного впливу телебачення на масову аудиторію, що призводить до появи певних стійких уподобань у смаках та інтересах, серед яких виразним є потяг до бунтарства, порнографії, садизму);

– у процесі *кумулятивної дії* (одночасного впливу різних мас-медіа на свідомість масової аудиторії) телебачення має істотну перевагу в порівнянні з іншими видами ЗМК.

– на думку В. В. Різуна, «про телебачення як “опіум для народу” необхідно знати, що воно виконує *функцію гіперкомпенсації маси*, тобто замінює реальну участь у масі на віртуальну, яка породжується сидінням перед телевізорами, вгамуванням емоцій та отриманням задоволення від того, що всі це дивляться» [4, 152].

Інтернет як форма комунікації характеризується дослідниками через актуалізацію таких понять:

- *активний вид споживання* (результат наявності безлічі опцій);
- *квазіінфінітна трансмісія* (можливість швидкісної передачі безмежного обсягу і типу інформації нескінченній кількості відправників та одержувачів в одній особі);
- наявність «*легких глядачів*» (замінюють постійний перегляд телевізора іншими видами дозвілля, мають більш критичне ставлення до вибору програм ТБ);
- наявність *нішової (гіпернішової) аудиторії* (у користувачів Інтернету є унікальна можливість знайти свою нішу — групу людей для спілкування за інтересами) і *фрагментованої аудиторії* (вона утворюється у результаті індивідуалізації і плюралізації форм поширення і сприйняття інформації);
- *джойнерство* (втрата у користувачів інтересу до масової культури і перехід до активного користування індивідуалізованими електронними засобами зв'язку);
- *мозайчна культура*, інструментом формування якої є Інтернет (безліч життєвих стилів і типів поведінки масової аудиторії знаходять своє відображення у загальному медіатизованому контексті).

Перелічені ознаки вказують на антагонічність розглянутих медіа. Але в той же час існують винятки, пов'язані з особливостями медіаспоживання. Наприклад, не кожний телеканал ініціює формування *відчутної культури*. А під час користування ресурсами Ін-

тернету, навпаки, у споживача може сформуватися *блін-культура* — фрагментарно-мозаїчне уявлення про світ, як наслідок хаотичного фрагментарного споживання електронної інформації.

Контрастні оцінки наслідків діяльності ТБ та Інтернету для реципієнтів стали вже стереотипними і на сьогоднішній день вимагають ретельного перегляду. Наприклад, якщо спочатку Інтернет вважався «середовищем перебування» високоосвічених людей із високим інтелектуальним рівнем, то сьогодні до нього переходить вже рекреаційна функція, на що М. Кастельс поспішає заперечити наступне: «Призначення Інтернету — не ізоляція людей в уявному світі, в сфері рольових ігор з їх фальсифікацією особистості... Це засіб комунікації, а не розваги» [2, 103]. Попри це, важко не погодитися з результатами статистики, яка свідчить, що «Інтернет не зламав структуру колишніх уподобань у проведенні вільного часу, якщо брати населення в цілому» [2, 108]. Щодо Інтернету також слушним є зауваження про те, що «...фрагментація аудиторії сама собою не вбиває її масової природи» [2, 47]. Тому аудиторія Всесвітньої мережі може піддаватися порівнянню з масовою аудиторією «старих» ЗМІ, особливо телебачення. На нашу думку, на сьогоднішній день найбільш релевантною ознакою аудиторії Інтернет-ресурсів можна вважати поняття «джойнерства», коли «люди прагнуть до чогось такого, що зробило б їх трохи більшим, ніж самотня особа, але меншим, ніж загальна маса» [1, 96].

Сучасне телебачення також не варто розглядати однозначно як джерело лише примітивної інформації. Варто згадати, що це, перш за все, зручний за багатьма показниками засіб передачі інформації. Адже, згідно з концепцією «електронної усності» аудіовізуальна комунікабельність телевізійної інформації так само, як і усні форми спілкування у дописемний період, сприяють єднанню людини із суспільством та розкриттю її природних потенцій [1, 258]. Тому, безумовно, важливу роль відіграє характер контенту, який наповнює ТБ. Так, наприклад, засновники російського телеканалу «Дождь», не зважаючи на «прохолодне» ставлення своєї досить вузької специфічної цільової аудиторії до телебачення, все ж наважилися вибрати останнє як засіб трансляції медіапродуктів та зробити для своєї діяльності відповідний оптимістичний супровід: «Не бійся увімкнути телевізор». На даному прикладі ми можемо спостерігати процес повернення до телеперегляду певних груп аудиторії, які колись відмовилися від ТБ,

розчарувавшись у ньому через низьку якість контенту. Маючи ексклюзивний контент, розрахований на конкретних споживачів інформації, що мають оригінальні смаки, феномен російського телеканалу «Дождь» є спробою спростувати твердження про те, що «ЗМІ за своєю природою не є найбільш придатними ресурсами для здійснення плюралізму думок» [2, 96]. Так чи інакше, засновники каналу мають намір задовольнити своєю діяльністю медіапотреби тієї аудиторії, яка досі не отримала відповідних медіапропозицій від інших телеканалів.

Продовжуючи тему «Дождя», пропонуємо детально розглянути досить цікавий для нашого дослідження приклад. У результаті моніторингу російського телебачення, ми з'ясували, що невдовзі після початку мовлення телеканалу «Дождь» зі своєю нестандартною, оригінальною формою подання медіапродуктів, у мовленні інших загальнонаціональних російських телеканалів очевидною стала тенденція до зміни стилю подачі інформації на більш виразний та експресивний, що може свідчити про рецепцію творчого почерку «Дождя».

До появи «Дождя» російський державний інформаційний телеканал «Россия 24» (раніше «Вести») подавав новини про фінанси та економіку (програма «Экономика: курс дня») у досить «сухому» вигляді: диктор надавав багато цифрових даних, сидячи у звичайній студії із «скупним» декором та монотонно вів бесіду з одним із штатних фінансових експертів програми. І хоча ця аналітика була корисною, програма продовжувалася досить довго та втомлювала глядача. Згодом режисери програми «Экономика: курс дня» запропонували глядачам новий стиль подання складної фінансово-економічної інформації: у програмі беруть участь декілька ведучих та всі штатні експерти-фінансисти — усі вони ведуть жваву розповідь, змінюючи місце свого розташування біля декількох великих екранів, на яких досить наочно й зрозуміло надається графічна інформація, супроводжуючи розповідь ведучого. У програмі завжди є декілька спеціальних доповідачів — кореспондентів телеканалу, які окремо підготували детальний розгляд певної важливої проблеми з тематики програми. Додатково є вставки із телефонними коментарями фахівців у галузі економіки, подається багато слайдів. Таким чином, програма стала динамічною й значно цікавішою не тільки для спеціалізованої аудиторії бізнесменів, а й перш за все для загальної аудиторії телеканалу. Адаптація складної спеціалізованої інформації до рівня сприйнят-

тя масовою свідомістю сприяла якісним та кількісним аудиторним змінам. Описані перетворення дуже нагадують запроваджений ще з самого початку мовлення формат подання економічних новин на телеканалі «Дождь». На момент виходу першої програми «Деньги на дожде», жоден із російських телеканалів не використовував такий підхід донесення складної для сприйняття інформації, насиченою спеціалізованими термінами та поняттями з економіки. Режисери програми «Деньги на дожде» відмовилися від усталених стереотипів щодо серйозності розмов про економіку. Ведучий працює без телесуфлера, дозволяє собі розмовний стиль мови та паузи, одягає замість краватки кумедний метелик, ніколи не сідає, а навпаки знаходиться завжди у русі, працюючи біля дошки, на якій він самостійно малює графіки та числові дані, прикріплює на магніти фото осіб, про яких розповідає тощо. Студія оформлена концептуальними предметами, що асоціюються з економікою: стіл ведучого стоїть на двох великих резервуарах для зберігання нафтохімічних продуктів, у декорі багато рожевого кольору. Попри це, ведучий доступно надає дійсно корисну, актуальну та цікаву інформацію про економіку та бізнес. Програма має вставки із коментарями експертів. Така манера спілкування із глядачами притаманна майже всім програмам «Дождя». Комунікативісти вже назвали це «формальними новаціями» та рекомендують «Дождю» не зловживати ними [5, 36]. У свою чергу ми можемо зробити висновок про можливість впливу нестандартного мовлення «Дождя» на зміни форматів програм інших телеканалів. Тим більше, що аналогічна ситуація склалася також із сюжетами анонсів вищезгаданої програми «Экономика: курс дня». Тепер ці промо-ролики мають виразні конотативні компоненти, що додає плюсів загальному новому образу програми.

Підкреслимо, що вказівка на запозичення телеканалами формату й творчого стилю каналу «Дождь» у вищеописаному прикладі — це лише наше припущення, хоча сама тенденція заслуговує на увагу та потребує ретельного вивчення. Згідно завдань дослідження нас більше цікавить мотив таких перетворень, а саме можливість вивчення думки цільової аудиторії зазначеного ЗМІ, що, можливо, й спричинило ці зміни.

Спробуємо розглянути, яким чином на характеристики телебачення та Інтернету впливає такий процес як медіаспоживання. Якщо

стверджувати, що кожному мас-медіа притаманний свій вид медіа-споживання, то можна припустити, що користувачі можуть застосовувати для одного типу ЗМК той вид медіаспоживання, який вже був сформований для іншого типу ЗМК. Це може відбуватися внаслідок тривалого користування одним типом медіа, звиканням до його унікальних форм подачі інформації та вироблення вже певного досвіду в споживанні будь-якої іншої медіаінформації. Це й буде позначатися на поведінці одержувачів інформації під час користування іншим типом медіа. Так, досвід користування Інтернетом може спровокувати використання споживачами вже іншого (вибіркового) механізму перегляду ТБ. За таким самим принципом і практика телеперегляду може впливати на варіативність медіаспоживання Інтернет-користувачів. Отже, звертаючись до перелічених на початку статті характеристик досліджуваних ЗМК, ми можемо припустити їх корекцію згідно із отриманими висновками. В такому разі споживачеві телебачення вже не буде притаманний *лінійний (заданий) перегляд й індивідуальність*, що перетворювали його на «важкого глядача». Певно, що телеглядач буде уникати «*полегшених медіапродуктів*», що перешкоджатиме формуванню *конусоподібного ефекту*, «*відчутної культури*» та залучення його до *мейнстрімінгу*.

Якщо ж «досвідчений» телеглядач почне користуватися Інтернет-ресурсами, то вочевидь йому буде важко одразу перейти до *активного виду споживання* інформації, бо він не зможе одразу впоратися із безліччю притаманних Інтернету опцій. Цілком можливо, що користувач, який звик до масифікації, до якої його «привчило» телебачення, не буде навіть шукати можливості зайняти свою *нішу* — групу людей для спілкування за інтересами. Та й процес перетворення користувача на представника *фрагментованої аудиторії* буде досить складним, довгим або взагалі може не статися. На нашу думку, користувач буде шукати у кіберпросторі можливості почуватися невід'ємним учасником маси, що давало йому телебачення й не скоро виявить потребу стати хоча б *джойнером*.

Результати та висновки. Порівняльний аналіз телебачення та Інтернету у контексті їх взаємодії із цільовими аудиторіями, дозволив нам спростувати деякі характеристики досліджуваних ЗМК, та скорегувати щодо них певні критичні оцінки дослідників. Таким чином, ми бачимо, що вивчення аудиторії мас-медіа із використанням

контентних кількісних та якісних показників, й зважаючи на характер медіаспоживання, створює нові умови для механізму штучного формування медіа-аудиторії, і може призвести дослідження процесу ФМА до нових результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Землянова Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
3. *Пронина Е. Е.* Категории медиапсихологии [Электронный ресурс] / Е. Е. Пронина // Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». — М. : МГУ, 2001. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text7/38.htm>
4. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Прогрес», 2008. — 260 с.
5. *Толич А.* Вышли все под «Дождь»... Как выглядит предвестник будущего телевидения / А. Толич // Журналист. — 2011. — № 4. — С. 34–36.
6. *Фомичева И. Д.* Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 355 с.

Одержана 11.11.2013

МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА

УДК 821.161.1-4Ильф/Петров:659.1(73)''193''

Екатерина Валькова



КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ 30-х ГОДОВ В ВОСПРИЯТИИ СОВЕТСКИХ ПУБЛИЦИСТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПУТЕВЫХ ОЧЕРКОВ ИЛЫИ ИЛЬФА И ЕВГЕНИЯ ПЕТРОВА «ОДНОЭТАЖНАЯ АМЕРИКА»)

Стаття присвячена дослідженню американської реклами 30-х років, відтвореної Іллею Ильфом та Євгеном Петровим у подорожніх нарисах «Одно-поверхова Америка». Особливий акцент зроблено на аналізі реклами вздовж автомобільних доріг, а також на сприйнятті американських рекламних повідомлень представниками іншої культури.

Ключові слова: *реклама, свідомість, підсвідомість, вплив, ефективність, архетип, образ, соціальна реклама, Америка, Ілья Ильф та Євген Петров.*

Статья посвящена исследованию американской рекламы 30-х годов, воссозданной Ильей Ильфом и Евгением Петровым в путевых очерках «Одноэтажная Америка». Особый акцент сделан на анализе рекламы вдоль автомобильных дорог, а также на восприятии американских рекламных сообщений представителями иной культуры.

Ключевые слова: *реклама, сознание, подсознание, влияние, эффективность, архетип, образ, социальная реклама, Америка, Илья Ильф и Евгений Петров.*

The article is devoted to the investigation of American advertising of 30s., recreated by Ilya Ilf and Yevgeny Petrov in travel essays «One-level America». Particular emphasis is placed on the analysis of advertising along highways, as well as on the perception of American advertising messages representatives of other cultures.

Key words: *advertising, consciousness, subconsciousness, impact, efficiency, archetype, image, social advertising, America, Ilya Ilf and Yevgeny Petrov.*

Реклама является неотъемлемой составляющей жизни современного человека. Заняв лидирующие позиции и подчинив себе сознание и подсознание людей, реклама настолько прочно утвердилась в нашем окружении, что жизнь без нее уже не представляется возможной. Представители разных возрастов, национальностей и вероисповеданий оказываются равными перед силой, манипулирующей желаниями, стимулами и убеждениями, а также точно и профессионально играющей на слабостях масс. С раннего утра и до позднего вечера средства массовой информации обрушивают на нас потоки рекламных сообщений, спасения от которых нет и быть не может.

Вот уже много лет исследования рекламы представителями различных научных областей не теряют *актуальности*. Термин «реклама» происходит от латинского слова «*reklamare*», что означает «громко кричать или извещать». Для более детального исследования рекламной коммуникации мы считаем необходимым обратиться к истории рекламы, которая на протяжении своего существования неразрывно связана с развитием человеческого общества. Несмотря на то, что у большинства термин «реклама» ассоциируется с современным культурным пространством, самые первые документы письменной истории уже свидетельствуют о рекламной практике. В. В. Ворошилов пишет, что при раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Так, в 3320 году до нашей эры торговцы слоновой костью призывали в Египте покупателей: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйте и купите» [2, 3]. Ф. Джефкинс отмечает, что наружная реклама — старейший образец данного жанра: «Люди нуждались в публичных объявлениях, а стены были вполне подходящим местом для тех, кто готов был эти объявления высекать» [3, 74]. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары [2, 3]. Говоря о письменной рекламе, О. А. Феофанов, учитывая этимологию слова (кричать), считает, что есть все основания полагать, что ей предшествовала реклама устная [12, 50]. Поворотным пунктом в истории рекламы В. В. Ворошилов называет 1450-й год [2, 5]. Эта дата ознаменовалась тем, что благодаря немецкому

изобретателю Иоганну Гуттенбергу мир узнал печатный станок, чьи функции во многом упростили задачи рекламодателей. Особый интерес представляет история развития рекламы в Соединенных Штатах Америки. Мы убеждены, что именно американская реклама, которая единогласно оценивается как наиболее активная и массовая, в той или иной степени повлияла на рекламные сообщения, выпускаемые по всему миру по сегодняшний день. В последней трети XIX века США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы, чему способствовала как интенсивность рекламных потоков в прессе, так и творческая изобретательность в организации популяризаторских акций, рекламном использовании упаковки, предложении новых способов подачи текстов со стороны агентов [11, 191].

На протяжении существования американской рекламы наблюдается ее тесная связь со средствами массовой информации. Причем с каждым новым этапом развития рекламы эта связь становится только прочнее. О. А. Феофанов пишет, что первая реклама, помещенная в газете, появилась в США 1 мая 1704 года. Она была напечатана в бостонской газете «Ньюс-леттер» и состояла из трех объявлений, занимавших колонку в четыре дюйма. В первом объявлении предлагалась для продажи плантация, во втором — награда за поимку вора, в третьем сообщалось о потере двух наковален [12, 51]. Среди факторов, способствовавших появлению американской рекламы, В. В. Ворошилов выделяет следующие: «во-первых, американская промышленность успешно внедряла в производство механизацию, что привело к избытку товаров и необходимости убедить население покупать больше; во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы; в-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности населения и способствовало росту числа газет и журналов» [2, 6]. Период, который длился с 1920-х по 1960-е годы, называют юностью американской рекламы. К середине 20-х годов значительно увеличивается уровень промышленного производства, возрастает заработная плата, женщины получают работу. Средняя американская семья, в силу притока финансовых средств, может позволить себе намного больше. Бытовые электроприборы, стиральные машины, холодильники, радиоприемники и даже автомобили становятся доступными

значительному количеству американцев. Постепенно формируется массовый рынок и увеличивается товарооборот. Однако с наступлением 30-х годов Америку поразила Великая депрессия и покупательная способность американских граждан значительно снизилась. Тяжелые времена наступили и для владельцев торговых фирм. Рынок был переполнен продукцией, которую необходимо было продавать, а затем, чтобы не потерять деньги, выпускать новую, и снова продавать. Основная задача дизайнеров и маркетологов того времени заключалась в том, чтобы сделать вещи эстетически более привлекательными. И это принесло свои результаты. Уже к концу 30-х годов американская продукция приобретает более удовлетворительный с эстетической точки зрения вид. Также стоит отметить, что нигде, кроме Соединенных Штатов, изделия, выполненные по одному проекту, не изготавливались в таких колоссальных масштабах.

Цель нашей статьи — проанализировать особенности американской рекламы, воссозданной в путевых очерках Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Одноэтажная Америка». Учитывая то, что советские очеркисты совершили автомобильное путешествие по стране, мы решили рассмотреть рекламные сообщения, размещенные вдоль автомобильных дорог, в самом широком смысле. Особый акцент сделан на восприятии технологий американской рекламной коммуникации писателями-очеркистами, представителями советской культуры, чья картина мира во многом отличается от картины мира жителей Соединенных Штатов. О. А. Леонтович пишет, что принадлежность к определенной культуре определяет менталитет народа и создает те исходные установки, на которых основывается коммуникация с представителями иных культур [6, 87]. Перемещение в новое культурно-языковое пространство требует от иноязычного коммуниканта корректировки собственной картины мира и приведения ее в соответствие с изменившимися условиями [6, 156]. Учитывая эти положения, можно сделать вывод о том, что Ильф и Петров, как представители культуры СССР, оказавшиеся в 1935 году в качестве корреспондентов газеты «Правда» в Соединенных Штатах Америки, могли не вполне адекватно воспринимать и кодировать информацию, заложенную в основу рекламных сообщений. Однако особенность рекламной коммуникации, а именно ее основное свойство воздействовать на подсознание, дает нам основания утверждать, что

публицистам в своих путевых очерках удалось сделать глубокий, серьезный и объективный анализ особенностей американской рекламы 30-х годов. Перед тем, как перейти к практической части, считаем необходимым сделать обзор теоретических аспектов вопроса.

В. И. Шуванов пишет, что рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие [15, 8–9]. И. Имшинецкая называет рекламный текст особым в силу двух причин. Первая причина — соотношение объема вмещаемой информации и длины самого текста — мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше. Вторая причина заключается в том, что при отборе слов нельзя забывать, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. В силу этих особенностей исследователь приходит к выводу, что рекламный текст — суггестивный текст, текст внушающий. Какие эмоции будут внушены читателю — зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран [5, 15]. А. В. Александров акцентирует внимание на том, что рекламист стремится достичь максимального влияния на адресата сообщения при помощи всего богатого и разнообразного спектра вербальных и невербальных художественных средств. Ученый также отмечает, что сложнее всего не просто информировать реципиента, а влиять на его поведение, меняя его в интересах рекламодателя. Такой характер влиятельности рекламы свидетельствует в первую очередь о том, что эффективная реклама попадает не столько в сознание реципиента, сколько в его подсознание, активизируя старые и создавая новые когнитивные модели, которые мотивируют поступки [1, 32–33]. Г. Г. Почепцов считает, что рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. При этом значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает. Автор добавляет, что реклама обладает привлекательностью, поскольку повествует об объектах желаний.

«Мир желаний — это и есть мир рекламы» [7, 74]. Т. В. Смирнова делает акцент на том, что реклама не только ежедневно ставит человека перед выбором, но и формирует его вкусы, потребности, жизненные установки (позиции), и, наконец, его мировоззрение и отношение к окружающему миру [10, 5]. Говоря о функциональных особенностях рекламы, О. А. Феофанов заявляет, что она принуждает к потреблению не с помощью палки, а с помощью создания целенаправленной системы ценностей в сознании людей [12, 77].

Исследования ученых показывают, что реклама владеет многочисленными механизмами воздействия на реципиента, на его сознание и подсознание. О. А. Феофанов пишет, что уже в начале XX века большинство ученых-психологов рассматривало принципиальный механизм рекламного воздействия по следующей схеме: привлечение внимания, вызов нужных ассоциаций, апелляция к чувствам, воздействие на память. При этом считалось, что реклама должна содержать как основу информацию о товаре («когнитивный аспект») и апеллировать прежде всего к здравому смыслу. Однако даже тогда предполагалось, что информация о товаре должна быть переведена на язык эмоций. Рекламное объявление должно максимально апеллировать к чувствам [12, 52]. Подтверждая эту мысль, А. В. Александров отмечает, что качественный рекламный продукт осуществляет коммуникацию на подсознательном уровне [1, 27]. По способам воздействия на потребителя В. И. Шуванов делит рекламу на два вида: рациональная и эмоциональная. Рациональная реклама имеет своей целью убеждать и информировать потребителей, обращаться к разуму адресата при помощи системы аргументации. Эмоциональная реклама направлена на активизацию эмоций человека, она обращается к его чувствам, подсознательной сфере и вызывает чувственные образы и воспоминания [15, 17]. Соответственно, акцентируя внимание на различных особенностях и функциях рекламы, ученые сходятся во мнении, что эффективной может быть лишь та реклама, которая в одинаковой степени воздействует как на сознание, так и на подсознание. Понятие эффективности Ю. Шмыга относит к наиболее сложным и наиболее актуальным вопросам как теории, так и практики рекламы, поскольку оно является основным параметром, который определяет смысл рекламной деятельности [16, 95]. С этим высказыванием невозможно не согласиться, так как изначально, еще на стадии работы

над рекламным сообщением, единственное, что волнует его создателя, это мысли о том, чтобы оно точно попало в целевую аудиторию, вызвало нужную реакцию и привело, в итоге, к запланированному и ожидаемому результату. «Эффективность — это не какой-либо результат, а только тот, который совпадает с намерениями источника информации, что свидетельствует о достижении цели, поставленной перед информацией в процессе ее создания и распространения» [16, 95]. По мнению ученой, в состав критериев коммуникативной эффективности входят такие свойства рекламы, как способности привлекать внимание, запоминаться, активизировать представление о товаре и положительное отношение к нему [16, 98–103].

На страницах путевых очерков «Одноэтажная Америка» рекламе отведено значительное место. Вероятно, в первую очередь это связано с тем, что публицисты были поражены ее огромным количеством. Они с удивлением заметили, что в Америке «реклама подстерегает вас повсюду: дома и в гостях, на улице и на дороге, в такси, в метро, в поезде, в самолете, в карете медицинской помощи — везде» [4, 100]. Существует мнение о том, что первое впечатление от чего-либо мгновенно, на подсознательном уровне заставляет нас делать оценку и во многом определяет дальнейшее восприятие. Реклама стала первым, что увидели Ильф и Петров в Америке. В определенной степени это способствовало тому, что ее образ они пронесли через все путешествие. «Мы еще находились на борту «Нормандии» и буксиры только втягивали пароход в нью-йоркскую гавань, как два предмета обратили на себя наше внимание. Один был маленький и зеленоватый — статуя свободы. А другой — громадный и нахальный — рекламный щит, пропагандирующий «Чуингам Ригли» — жевательную резинку. С тех пор нарисованная на плакате плоская зеленая мордочка с громадным рупором следовала за нами по всей Америке, убеждая, умоляя, уговаривая, требуя, чтобы мы пожевали «Ригли» — ароматную, бесподобную, первоклассную резинку» [4, 100]. Уже это первое, контрастное описание, столь гиперболизировано ставящее крупнейший американский символ — статую Свободы, ниже и мельче рекламного щита, бесспорно, содержит оценочное суждение о приоритетах страны. В общем писатели провели в Америке четыре месяца. Менялись штаты, города, природа, люди, но одна вещь на протяжении всего этого времени оставалась неизменной — реклама. «Куда ни глядит

американец — вперед, назад, вправо или влево, — он всюду видит объявления. Но, даже подняв глаза к небу, он тоже замечает рекламу. Самолеты лихо выписывают в голубом небе слова, делающие кому-то или чему-то публицити» [4, 103]. Стоит отметить, что обилие рекламы в стране произвело впечатление и на многих исследователей, описавших особенности и технологии американской рекламы. «Соединенные Штаты Америки так же немыслимы без рекламы, как Англия — без туманов, Бразилия — без кофе, а Франция — без Нотр-Дам. Реклама в США — это не просто потоп — от пиков небоскребов до подземелья метро, она неотъемлемая черта образа жизни — «американского образа жизни». Американец рождается, живет и умирает среди рекламы» [12, 19]. Дж. Сивулко отмечает, что наряду с телевидением, спортом, кино и музыкой реклама стала одним из символов американской массовой культуры [9, 6]. Для Ильфа и Петрова реклама стала в прямом смысле слова ориентиром в новой стране. Благодаря ей они понимали, что приближается город или меняется штат. «Как-то в течение пяти минут мы не встретили ни одной рекламы. Это было так удивительно, что кто-то из нас воскликнул: Исчезли рекламы! Смотрите — поля есть, деревня есть, а реклам нету! Но он был строго наказан за свое неверие в мощь американского публицити. Он еще произносил последнее слово своей фразы, а из-за поворота уже летели навстречу машине целые сонмы больших и маленьких реклам» [4, 99]. Обобщая свои впечатления от Соединенных Штатов, очеркисты сошлись на мысли, что один из образов Америки, который будет вечно стоять перед глазами — это рекламные плакаты вдоль гладкой автомобильной дороги.

Не меньшее впечатление на писателей произвело разнообразие рекламы, многообразие ее видов и форм. В силу специфики путешествия, а именно автомобильной поездки по стране, основное место в очерках отведено рекламе на дорогах, которые, к слову, сами по себе являются американской достопримечательностью. К середине 20-х годов американцы, пересев на авто, оценили их мобильность. Люди стали практиковать семейные поездки, поэтому рекламные плакаты, стоящие вдоль дорог, обращались к наиболее значительной части населения. Дж. Сивулко пишет: «Чтение придорожных вывесок занимало приблизительно 18 секунд, если скорость проходящего автомобиля равнялась 35 милям в час. Интервалы между щитами обеспе-

чивали неторопливость чтения, что придавало процессу изюминку» [9, 42]. Одно из первых рекламных объявлений, попавшееся писателям, призывало остановиться в туристическом отеле: «Пусть ваше сердце наполнится гордостью, когда вы произнесете имя отеля, в котором остановились» [4, 120]. Этот рекламный текст можно проанализировать по нескольким параметрам. Часть ученых в своих работах высказывают мысль о схожести рекламной и мифологической коммуникации. А. В. Александров считает, что рекламное сообщение, оставаясь уникальным, все же определенным образом напоминает миф, который на уровне подсознания органично связан с ритуалом как легко нормированным типом поведения [1, 29]. Г. Г. Почепцов отмечает, что мифологическая коммуникация интересна для рекламы, так как «действует на уровне, который может слабо опровергаться массовым сознанием» [7, 352]. Признавая связь мифа и рекламы, Л. Хавкина считает, что «создатели рекламы широко используют такие выразительно свойственные мифу вечные категории, как архетипы и бинарные оппозиции» [13, 36]. В данном случае мы наблюдаем использование создателями рекламы архетипа сердца, который заложен в глубинах подсознания каждого человека и вызывает только теплые и положительные эмоции. Говоря о бинарных оппозициях, следует отметить, что тут они неявные, но все же есть. Дело в том, что Америка предлагает автомобильным путешественникам не только дорогие отели, но еще и кемпинги и туристические домики. Таким образом рекламное сообщение откладывается в эмоциональной памяти человека в виде информации о том, что выбирая между кемпингом и гостиницей, определенно выбор должен быть в пользу второго, так как это решение сердца. В этой рекламе присутствует еще один вид воздействия — на уровне слов. Фраза — «Когда вы произнесете имя отеля, в котором остановились», моделирует будущую ситуацию и показывает ее как уже свершившуюся данность. Соответственно, других вариантов просто не существует, ведь мы уже «остановились» в гостинице. Р. Харрис замечает, что потребителя можно заставить поверить в такие качества продукта, о которых в рекламе не говорится, но сообщение намекает на них [14, 93]. В данном случае намек очевиден — отели лучше кемпингов.

Стоит написать еще о нескольких рекламных плакатах, в силу того, что они произвели на советских писателей и даже на сопрово-

ждавшую их американскую семью неизгладимое впечатление. Один из них рекламирует банк. «Мы увидели большую картину чрезвычайно трогательного содержания. Была изображена прелестная молодая мать типа Греты Гарбо с прелестной девочкой (типа Ширли Темпл) на руках. Позади стоял ангел-хранитель с лицом голливудского кинолейтенанта и с большими крыльями». Но подпись на плакате понравилась Ильфу и Петрову особенно. «Вы знаете, что говорит ангел-хранитель этой доброй маме? Он советует положить деньги в банк на имя ребенка. Ангел так добр, что даже объясняет, в какой именно банк следует положить деньги!» [4, 340]. Этот плакат примечателен тем, что его идея реализуется благодаря использованию одновременно трех важнейших архетипов: мать, ребенок и ангел. Образ матери ассоциируется у нас с женщиной, которая является воплощением добра и заботы о своем ребенке, а ангел, в свою очередь, посланник с небес. Глядя на плакат, материнское подсознание кодирует информацию следующего содержания — какой же я буду матерью, если не прислушаюсь к совету самого ангела, ведь он лучше знает, что необходимо моему ребенку. Эффективность этой рекламы еще и в том, что она построена на ассоциациях, понятных и знакомых каждому. Т. В. Смирнова пишет, что «процесс формирования рекламного имиджа опирается на ассоциации, заложенные в подсознание реципиента, которым он доверяет» [10, 147]. Зная это, имиджмейкеры американского банка позаботились о том, чтобы образ этого финансового учреждения вызывал у людей светлые эмоции и родительские чувства заботы и любви. Не последнее место занимает и тот факт, что мать и ребенок похожи на любимых американских актрис. Таким образом, это не просто мать и дочь, а знакомые и любимые женщины. Это далеко не единственный пример использования архетипов в рекламах, воссозданных Ильфом и Петровым. Однажды писатели остановили машину возле небольшого, ничем не примечательного колодца. Их привлекла надпись — «Ваш дед пил здесь воду, когда шел в Калифорнию за золотом». В другом извещении этот колодец назывался первым в Америке. Рядом с историческим колодцем сидел в будочке хозяин и продавал открытки с видом этого же колодца [4, 161]. Преимущество этой рекламы в том, что она рассчитана на истинного американца и без сомнения, вызвав у него патриотические чувства гордости за собственную историю и нацию, заставит приобрести не-

сколько открыток. Мифологизирование нации и наделение ее представителей героическими чертами — очень действенный механизм рекламного воздействия.

Очень часто, воссоздавая в путевых очерках тот или иной рекламный текст, Ильф и Петров, показывали его абсурдность. Мы убеждены, что писатели пытались донести мысль о том, что подобная реклама сможет воздействовать только на людей недалеких, не способных к аналитическому и критическому мышлению. А точнее, прямым адресатом таких сообщений являются не отдельные индивиды, а масса, воспринимающая информацию стихийно. Особого внимания заслуживает плакат, увиденный вдоль дороги: «Революция — это форма правления, возможная только за границей». На что мистер Адамс, сопровождавший Ильфа и Петрова на протяжении всего путешествия, со свойственной ему экспрессией, заметил — «Американец привык верить рекламе. Это надо понять. Вот, вот, вот. У нас революция просто невозможна. Это вам говорит на дороге как непогрешимую истину агентство «Вайкин-пресс». Да, да, да, сэры! Не надо спорить! Агентство точно знает» [4, 104]. В. В. Ризун пишет, что предназначение массы не в том, чтобы рационально, взвешенно, толерантно и спокойно искать истину, а в том, чтобы «быть инструментом большой манипуляций больших манипуляторов» [8, 44]. Однако, из слов мистера Адамса можно сделать вывод о том, что «американская масса» видимо даже не догадывается о том, что ею манипулируют, так как всю информацию, которую умело внедряют в ее сознание рекламные коммуникации, она воспринимает буквально. Эта черта характера жителей Соединенных Штатов особенно удивила советских писателей. «Нет, сэры, когда вы видите из тридцати пяти полос воскресного выпуска газеты двадцать пять, занятых рекламой, — продолжает мистер Адамс, — не думайте, что ее никто не читает. О, но! Это было бы глупо так думать. Нет такой рекламы, которая не нашла бы своего читателя» [4, 104].

Наиболее сильными по характеру воздействия оказались очеркистам рекламные плакаты, смысл которых они смогли разгадать не сразу. «Это нечто вроде «викторины». Совершенно одинаковые желтые таблицы с черными буквами задают путешественникам вопросы. Затем — через сотню футов — сами на них отвечают. Приводятся библейские тексты, анекдоты и различные сведения географическо-

го или исторического характера. В результате — на такой же точно желтой табличке, из которой скучающий путешественник надеется почерпнуть еще несколько полезных сообщений, он находит название горячо рекомендуемого мыла для бритья и с отвращением чувствует, что название это засело в его памяти на всю жизнь» [4, 103]. Ученые, исследующие рекламу, сходятся во мнении, что сообщение будет иметь максимальную эффективность, если оставит интригу, недосказанность, место для игры воображения. В данном случае американские имиджмейкеры пошли дальше. Вначале они интригуют потребителя, задавая вопрос и не давая ответа. Затем дают секундную возможность прийти к решению самостоятельно. Но, так как времени этого хватает лишь на то, чтобы понять сам вопрос, стоит путешественнику вновь обратить свой взгляд к дороге — его уже будет ждать готовый ответ. Под влиянием огромного количества рекламных сообщений писатели попытались смоделировать картину внезапного исчезновения рекламы из американской жизни. И картина эта получилась весьма удручающей. «Жизнь усложнилась бы до невероятия. Над каждым своим жизненным шагом приходилось бы думать самому. Нет, с рекламой значительно легче. Американцу ни о чем не надо размышлять. За него думают большие торговые компании» [4, 99]. Все это дало Ильфу и Петрову основания характеризовать среднего американца как пассивную натуру, готовую принять любую идею при одном лишь условии — многократном ее повторении. Исследователи рекламы едины во мнении, что повторение рекламного сообщения — невероятно эффективный способ воздействия на потребителя. Повторение рассматривается в нескольких аспектах. С одной стороны, повторение рекламного текста и размещение его на различных информационных носителях. С другой стороны — повторение слогана и основной идеи, а также названия торговой марки в самом рекламном тексте. Не менее важен структурный компонент рекламы, который должен запоминаться и не меняться слишком быстро. Особенно это касается рекламы, которая оказалась успешной. Наблюдения Ильфа и Петрова подтверждают это на практике. Они описали организацию одного, весьма прибыльного магазина колониальных товаров. «Вывески этой компании, красные с золотыми буквами, есть в каждом городе. Лавки компании построены по одному образцу, и в каком углу страны ни очутился бы покупатель, он всегда знает, что в магази-

не «Атлантик и Пасифик» перец лежит на левом прилавке, ваниль — на такой-то полке, а кокосы — на такой-то» [4, 139].

Несмотря на то, что большая часть американских рекламных сообщений воздействует на потребителей с помощью манипулятивных методик, задевая чувства и эмоции, писатели справедливо отметили, что все же существует реклама, дающая гражданам Соединенных Штатов разумные советы о том, как сэкономить деньги и получить при этом качественный товар. «Часто на границах штатов можно увидеть плакат: «Запасайтесь бензином здесь. В штате Аризона он стоит на четыре цента дороже». Ну тут, конечно, не удержишься. Запасешься!» [4, 161]. Однако, мы убеждены, что наиболее действенна та реклама, которая сочетает в себе как апелляцию к эмоциям человека, его бессознательному, так и к его разуму. Иными словами, сообщение, содержащее в себе элементы эмоциональной и рациональной рекламы, достигнет максимального коммуникативного эффекта. Для примера рассмотрим два плаката, рекламирующих путь в Сан-Франциско, описанных Ильфом и Петровым. Первый, рекламирующий дорогу через мост Сан-Матео, гласил: «Самый краткий и дешевый путь в Сан-Франциско — через мост Сан-Матео!» Второй, взывающий к поездке на пароме, содержал такое сообщение: «Самое быстрое и приятное путешествие в Сан-Франциско — на пароме! Первоклассный ресторан. Очаровательный вид на Золотые ворота!» Как видим, первое сообщение, несмотря на акцентирование явных преимуществ — цена и минимум затраченного времени, абсолютно лишено эмоциональной составляющей. Второй плакат, информирующий о достоинствах паромы, не только предлагает путешественникам скорость передвижения, но и моделирует в их сознании образ путешествия, наделенного такими привлекательными компонентами, как панорама, вкусная еда в приятной компании и комфорт. Плакаты, рекламирующие мост, вне всякого сомнения проигрывают конкуренцию парому, в силу своей узкой направленности и ориентации только на сферу сознания. К слову, Илья Ильф и Евгений Петров добирались до Сан-Франциско на пароме.

Дж. Сивулко пишет, что в 1929–1934 годах пик популярности пришелся на так называемую «архитектуру как рекламу» [9, 45]. Смысл этой оригинальной рекламы заключался в том, что владельцы придорожных кафе и закусочных устанавливали возле своего заведения

большую скульптуру, которая обязательно должна была заинтересовать водителя и заставить остановить машину. То есть срабатывал механизм ай-стопера. Рассматривая необычный архитектурный объект, путешественник замечал кафе и заходил туда, чтобы перекусить или приобрести что-либо. Ильф и Петров столкнулись с подобным явлением американской рекламы. Находясь в путешествии, они обратили внимание на стоящую вдоль дороги белую гипсовую лошадь. Как оказалось, лошадь рекламировала виски «Белая лошадь», которое можно было приобрести тут же, в «Белой таверне». Рекламный слоган алкогольного напитка также весьма примечателен — он сообщал посетителям, что этим виски можно напиться в пять минут, но тем, кто его пьет, никогда не изменит жена, дети благополучно вырастут и даже найдут хорошую работу. Писатели заметили, что такая реклама вызывает улыбку и поначалу не воспринимается всерьез, однако со временем начинает действовать как «медленный восточный яд» [4, 101]. Анализ этого рекламного сообщения дает нам основание сделать вывод, что его привлекательность для потребителя заключается в дополнительных бонусах и возможностях, которые, казалось бы, совершенно не связаны с самим продуктом. Покупателю нравится мысль о том, что, приобретая определенный товар, он сам становится лучше и обретает новые качества. К тому же символом напитка является белая лошадь. Лошадь ассоциируется с мудрым и трудолюбивым животным, а белый цвет не вызывает никаких негативных эмоций. К тому же рекламный текст написан с юмором, а использование юмора — весьма эффективный рекламный прием. Мы убеждены, что даже случайная, примитивная на первый взгляд реклама — результат тщательно проделанной имиджмейкерами работы, тонко и грамотно рассчитанной на необходимую целевую аудиторию. Ильф и Петров заметили, что относительно использования в рекламной коммуникации юмора Америка, будучи невероятно оптимистичной страной, иногда перегибает палку. В качестве примера писатели приводят рекламный плакат следующего содержания — «Автомобильный сервис. Здесь вас всегда встретят с дружеским смехом!» [4, 226]. Воображение очеркистов сразу же нарисовало «изуродованного пассажира на исковерканной машине», которого встречают хихикальем. Это рекламное сообщение было воспринято отрицательно и не достигло своей цели. Хотя такая реак-

ция могла быть вызвана тем, что Ильф и Петров, будучи советскими людьми, не являлись адресатами подобной рекламы. Американцы, для которых смех является стилем жизни, возможно, не увидели бы в ней скрытых подтекстов и сарказма.

Говоря о рекламных объявлениях вдоль автомобильных дорог, представляется невозможным обойти вниманием рекламу самих автомобилей. Именно этот предмет в Америке считался показателем статуса и успеха, качеств, чрезвычайно важных для нации. И именно автомобиль стал тем предметом, который выпускался в массовых масштабах и с невероятной скоростью обновлялся, а упорная реклама, в свою очередь, призывала опробовать каждую новую модель. Находясь в Нью-Йорке, советские писатели отправились в автомобильный салон. Со свойственным им юмором Ильф и Петров передали воображаемый разговор в американской семье после презентации новой модели машины. Муж убеждал жену в том, что их средство передвижения еще совсем новое и совершенно не нуждается в замене. Жена же при этом не уставала повторять одно — Хочу золотой «крайслер». О. А. Феофанов пишет о том, что в Америке существует система постоянного форсирования процесса «морального устаревания» товаров. Пожалуй самый яркий пример такого запланированного «морального устаревания», умышленного расточительства, пишет исследователь, — ежегодная смена моделей автомобилей автомобилестроительными компаниями [12, 81]. Дж. Сивулко замечает, что в 1934 году средний период владения автомобилем составлял пять лет [9, 95]. Помимо огромного разнообразия марок, в автомобильном салоне писатели заметили еще одну рекламную стратегию, а именно — взаимодействие с товаром. Как известно, собственный опыт оказывает самое сильное влияние. В. И. Шуванов подчеркивает: «Чем больше покупатель взаимодействует с товаром — нюхает, «пробует на зуб», шупает, трогает, теребит, меряет, включает и выключает, тем в большей степени клиент чувствует товар своим, близким и необходимым, тем больше положительных эмоций возникает у покупателя» [15, 269]. Писатели на себе ощутили всю действенную силу этой технологии: «Мы кочевали из машины в машину. Сидели мы и в голубом «бьюике», и в маленьком и дешевом «шевроле», вызывали мы нажатием кнопки фордовские фары из их убежища, ошупывали «плимуты», «олдсмобили», «студебеккеры», «гудзоны», «нэши», даже

нажимали клаксон «кадиллака» с таким видом, как будто от этого зависело, купим мы «кадиллак» или нет» [4, 63]. Очеркисты наблюдали интересную тенденцию. Несмотря на то, что автомобиль традиционно считается мужским предметом и в середине 30-х годов вождение среди женщин не было массовым явлением, именно слабый пол испытывал особый трепет к новым версиям машин, находясь при этом в состоянии, подобном гипнозу. «Американочки забираются в эти машины и сидят там целыми часами, не в силах выйти. В полном расстройстве чувств, они нажимают кнопку. И фонари торжественно выползают из крыльев. Снова они касаются кнопки, и фонари прячутся в свои гнезда» [4, 63]. Побывав на ярмарке и оказавшись свидетелями продажи трейлеров к автомобилям, Ильф и Петров заметили и мастерски описали подобную рекламную тактику. «Американцы по двое, большей частью это были муж и жена, забирались внутрь и подолгу ахали, восхищаясь вагончиками. Они озирали соблазнительную внутренность вагончика — удобные кровати, кружевные занавески на окнах, диван, удобную и простую металлическую печку. Что может быть лучше — прицепить такой вагончик к автомобилю, выехать из гремящего города и помчаться, помчаться куда глаза глядят» [4, 33]. Л. Хавкина замечает, что «желательный для рекламодателя эффект — ассоциирование рекламируемого объекта с возможностью обогатить свою жизнь, добавить ей новых ярких граней, обрести новые возможности» [13, 179]. Таким образом, купив прицепной вагончик, семья обретает не только функциональное дополнение к машине, но и яркий, красочный образ жизни и новые, безграничные возможности. Всем известно, что людям уже давно не предлагают приобретать конкретные товары. Каждый товар имеет набор уникальных качеств, и именно эти качества активно предлагаются потребителю (не кровать, а хороший сон; не стиральная машина, а свободное время; не электрическая плита, а роскошный ужин в компании друзей). Но и этого недостаточно. Продавцы трейлеров совершенно сознательно создали внутри них домашнюю и комфортную атмосферу. Таким образом они не просто сделали акцент на человеческие эмоции, они изменили пространственно-временное восприятие действительности. Трейлер перенес семью в другой мир и время как бы остановилось. При этом новая реальность настолько привлекательна, что покидать ее совершенно не хочется.

В своих путевых очерках Ильф и Петров не обошли вниманием и социальную рекламу, которая, порой, просто необходима автомобилистам. Впервые социальная реклама появилась в Соединенных Штатах во время Гражданской войны. Правительство использовало ее в качестве сообщений о найме в армию. А уже в XX веке Америку переполняли сообщения, агитирующие против алкоголя и наркотиков, ущемления гражданских прав и расовой дискриминации. В путевых очерках запечатлены два примера социальной рекламы и оба они направлены на призывы к автомобилистам ехать аккуратнее и придерживаться правил дорожного движения. Первый пример рассказывает о двух плакатах, которые сами писатели охарактеризовали как прекрасно выполненные, лаконичные и страшные. «Огромный полисмен, держа труп девочки в левой руке, прямо указывал прямо на нас. Внизу была подпись: «Прекратите эти убийства!» На другом плакате был изображен обезумевший, всклокоченный человек с детским трупом на руках. И подпись: «Что я наделал!» [4, 228]. Этот плакат произвел настолько сильное впечатление, что когда водитель, Миссис Адамс, попыталась ехать немного быстрее, мистер Адамс обратился к ней со словами: Неужели ты хочешь, с трудом держа мой тяжелый труп, кричать на всю Калифорнию: «Что я наделала!» Писатели его полностью поддержали. Эта социальная реклама имела такой эффект в силу нескольких причин. Во-первых, изображенные на плакате герои и их гиперболизированные чувства и эмоции способствуют тому, что реципиент подсознательно переносит их судьбы и действия на себя, ощутив, таким образом, весь ужас возможного положения. Во-вторых, на обоих плакатах жертвами являются дети. И это вновь дает нам основания говорить об использовании архетипов, активирующих в нашем подсознании необходимые эмоции, в данном случае — страхи. В. И. Шуванов пишет о том, что мотив страха оказывает на человека сильное воздействие [15, 75]. Кроме того, цель такой рекламы — шокировать реципиента. Л. Хавкина считает, что создатели социальной рекламы прибегают к такому методу для достижения более концентрированного влияния [13, 114]. Говоря о конкретном рекламном плакате, описанном Ильфом и Петровым, можно сделать вывод, что его создатели добились внимания и запоминания в силу активного, стопроцентного воздействия на сферу подсознательного, действуя целенаправленным пси-

хологическим способом. Второй пример — рекламный плакат иного содержания: «40 смертей в результате автомобильных катастроф в Сан-Антонио за истекший год. Правьте осторожнее» [4, 322]. Он обращается к сфере рационального, не содержит ярких образов и героев. Вместе с тем, мы не можем не признать факт того, что данное сообщение оказывает не меньшее влияние. Текст этой социальной рекламы рассчитан на психологию американца. Писатели не раз упоминали о том, что эти люди очень любят цифры, и именно цифрами американцев легче всего убедить. Конкретика и четкость. Конкретный город и конкретное количество смертей. Статистика хоть и не всегда бывает правдивой, но в большинстве случаев воспринимается людьми очень серьезно. Кроме того, текст содержит установку, ориентирующую автомобилиста на то, что он должен делать: Правьте осторожнее. Грамотная идея создателей этого рекламного сообщения заключается в том, что они не просто сказали то, что необходимо ехать осторожно, они вполне логично объяснили почему. Знание особенностей характера американца и его уровня социальной ответственности позволяет нам сделать вывод, что подобная, рациональная социальная реклама не менее эффективна, чем реклама, воздействующая на эмоции.

Реклама для автомобильных путешественников, так детально описанная в «Одноэтажной Америке», формирует у читателей мнение, что автомобильная дорога в Соединенных Штатах — важнейшая рекламная магистраль, а люди, едущие по ней, — важнейшая часть целевой аудитории, на которую эта реклама направлена. Глупо полагать, что уехав из города или покинув пределы штата, человек пропустит выход новой марки автомобиля или свежую информацию от ведущих компаний в различных областях. Скорее всего, автомобильный путешественник будет даже более информированным, чем человек, находящийся в городе. Ильф и Петров писали о том, что при всем желании укрыться от рекламы не получится. Она везде и во всем: дорожные карты с рекламой бензина и газولينных станций, рождественские леденцы с рекламой масла «Шелл», игрушечные цирковые слоны, стоящие на машинах и приглашающие на вечернее представление, плакаты, вывески, объявления, указатели. Все эти формы рекламы, используя различные механизмы воздействия на потребителей, бесспорно достигают поставленных целей.

Проанализировав коммуникативные особенности американской рекламы 30-х годов и уделив отдельное внимание рекламе вдоль автомобильных дорог, мы пришли к следующим выводам. Реклама в Соединенных Штатах Америки многочисленна и разнообразна. Для воздействия на реципиента она использует такие механизмы, как суггестивное влияние, действенные слова, наглядность, образность, апелляцию к сознанию и подсознанию одновременно, постоянство и четкую ориентацию на целевую аудиторию. Последний механизм, а именно учет в рекламном сообщении психологии среднего американца, его характера, мировоззрения, предпочтений и стимулов, мы считаем основным. Естественно, столь узкая направленность на отечественного потребителя во многом определяет восприятие американских рекламных сообщений представителями других культур. Однако реклама, использующая образы, направленные на подсознание реципиента и активизирующая его эмоции, одинаково хорошо интерпретируется представителем как местной, так и иностранной культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александров О.* Паралельні світи реклами / О. Александров // *Диалог: Медіа-студії* : збірник наукових праць / ред. кол. : відп. ред. Александров О. В. — О. : Астропринт, 2012. — Вип. 14. — С. 26–36.
2. *Ворошилов В. В.* Маркетинговые коммуникации в журналистике : конспект лекций / Ворошилов В. В. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 1999. — 64 с.
3. *Джефкинс Ф.* Реклама: учеб. пособие для вузов / Джефкинс Ф. ; пер. с англ., под ред. Б. Л. Еремина. — М. : ИНИТИ-ДАНА, 2008. — 543 с.
4. *Ильф И., Петров Е.* Одноэтажная Америка / Ильф И., Петров Е. — М. : Государственное издательство художественной литературы, 1961. — 448 с.
5. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе / Имшинецкая И. — М. : РИП-Холдинг, 2004. — 174 с.
6. *Леонтович О. А.* Россия и США: введение в межкультурную коммуникацию : учеб. пособие / Леонтович О. А. — Волгоград : Перемена, 2003. — 399 с.
7. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. — 656 с.
8. *Різун В. В.* Маси / Різун В. В. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. — 118 с.

9. *Сивулко Дж.* Мыло, секс и сигареты / Дж. Сивулко. — СПб. : Питер, 2002. — 582 с.
10. *Смірнова Т. В.* Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Смірнова Т. В. — К., 2004. — 166 с.
11. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы / Ученова В. В., Старых Н. В. — СПб. : Питер, 2002. — 304 с.
12. *Феофанов О. А.* США: Реклама и общество / О. А. Феофанов. — М. : Мысль, 1974. — 266 с.
13. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
14. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций / Харрис Р. — СПб. : Прайм-Евроник, 2003. — 448 с.
15. *Шуванов В. И.* Психология рекламы / Шуванов В. И. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. — 320 с. — (Серия «Высшее образование»).
16. *Шмига Ю.* Проблема комунікативної ефективності в сучасній науці про рекламу / Ю. Шмига // *Діалог: Медіа-студії : збірник наукових праць / ред. кол. ; відп. ред. Александров О. В.* — О. : Астропринт, 2011. — Вип. 13. — С. 95–107.

Одержана 1.12.2013

УДК 821.161.1Дорошевич-92

Ольга Дяченко**СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ
В ФЕЛЬЕТОНАХ В. М. ДОРОШЕВИЧА**

У статті порушена проблема використання засобів та прийомів впливу на читача в фейлетонах В. М. Дорошевича. З опорою на аналіз текстів проводиться дослідження особливостей використання цих засобів Дорошевичем. Робиться акцент на тому, що вплив на читача в фейлетонах не обов'язково виявляється такого характеру, як це прийнято вважати деякими сучасними вченими.

Ключові слова: *В. Дорошевич, фейлетон, засоби і прийоми впливу, «короткий рядок», комічне, некомічне.*

В статье затронута проблема использования средств и приемов воздействия на читателя в фельетонах В. М. Дорошевича. С опорой на анализ текстов проводится исследование особенностей использования этих средств и приемов Дорошевичем. Делается акцент на том, что воздействие на читателя в фельетонах не обязательно оказывается такого характера, как это принято считать некоторыми современными учеными.

Ключевые слова: *В. Дорошевич, фельетон, средства и приемы воздействия, «короткая строка», комическое, некомическое.*

This article touches the problem of using meanings of effect on reader in feuilleton of V. M. Doroshevich. With a reliance on texts analysis, it is conducting a features research of usage the means by Doroshevich. It is emphasized that impact on reader in feuilleton is not turn out as it considered by some modern scientists.

Key words: *V. Doroshevich, feuilleton, meaning of effect, «short line», comic, noncomic.*

Фельетон — один из самых уникальных жанров отечественной журналистики. Никакой другой из них не вызвал на протяжении своей истории столько полемики, сколько фельетон. На протяжении двух веков термин «фельетон» обозначал различные понятия. Это обусловлено и эволюцией жанра и трансформацией самого понятия. Как газетно-журнальный жанр, он контрастно отличается от дру-

гих материалов яркими образами, деталями, живым, сочным, самобытным художественным языком, соответствующим оформлением фактического материала и острым, порой неожиданным поворотом темы. Здесь особенным образом сочетаются и сопоставляются документально собранные факты. Имея образно-эмоциональное воздействие на читателя, он способствует разоблачению недостатков в обществе, характерах и поступках людей.

Перекочивая на нашу почву из французской печати, фельетон, начиная с 30-х годов XIX-го века, становится одним из самых популярных и востребованных жанров отечественной периодики, а к рубежу XIX–XX веков своеобразным смысловым центром любого русского периодического издания. Популярность его в этот период настолько велика, что наличие или отсутствие фельетона во вновь возникающем издании является залогом его успеха или неуспеха.

Наша статья посвящена фельетонному творчеству В. М. Дорошевича. Дорошевич считался одним из самых популярных фельетонистов конца XIX-го — начала XX-го века, его называли «королем фельетона». Он обратил на себя внимание остроумными, хлесткими, талантливыми фельетонами. Современники Дорошевича и исследователи фельетонного жанра отмечали его неповторимую, только ему присущую манеру письма. Однако детальное научное изучение фельетонного творчества Дорошевича на конкретном материале его публикаций отсутствует

Цель статьи: исследование особенностей использования в публикациях В. М. Дорошевича средств и приемов воздействия на читателя. *Предмет исследования:* фельетоны В. М. Дорошевича.

Как известно, В. М. Дорошевич изобрел «короткую строку». Именно он считается первооткрывателем короткой, не знающей дополнительных предложений, афористической фразы, «фразы без тяжелых придаточных предложений, без свисающих в словесный канат причастных и деепричастных оборотов» [2, 15]. Стараясь сделать фразу предельно краткой и насыщенной по мысли, Дорошевич выделяет ее особым абзацем. Он выделяет в абзац слово и интонационно, по типу ритмической прозы. Этот прием позволяет журналисту сделать каждое слово, фразу более весомыми, значимыми, с большей силой, воздействующими на читателя. С. Букчин считает, что «короткая строка» Дорошевича явилась на газетной полосе как реакция «на рас-

тянутую, многословную, путаную, лишённую твердой мысли фразу» [1, 239]. Дорошевичу нужно было, чтобы его слово выглядело более емким, содержательным, чтобы четче врезалась в сознание читателя мысль, которую выражает это слово. Он стремился к «ловкой, яркой, выпуклой постановке мысли» [6, 408]. Я. Шафир верно отмечает, что лаконичностью и сжатостью фразы, выделением в самостоятельные части ее отдельных кусков и слов, Дорошевич фиксировал на важнейшем (на что он хотел обратить особое внимание читателя) логическое ударение [9, 65].

Возьмем, к примеру, фельетон, посвященный игре в винт с одноименным названием. Речь в фельетоне идет о том, что в стране (и Одессе в этом отношении принадлежит первое место) все поглощены игрой в винт. Кому-то может показаться, что это совершенно безобидное увлечение, поэтому автору фельетона требуется внушить читателю, что это не так. Он считает, что это увлечение очень опасно, что оно равносильно национальной трагедии. Для того чтобы акцентировать внимание читателя на мысли автора, подчеркнуть особую важность этой проблемы, большинство фраз в этом фельетоне написано с красной строки. Приведем отрывок из текста:

«В каждом окне видны четыре свечки. Много говорящие четыре свечки: “Здесь винтят”.

Винтят здесь, винтят там, винтят повсюду и везде.

Эпидемия, свирепствующая по всей России, в Одессе свирепствует с огромной силой.

Это определение принадлежит покойному профессору Боткину.

“Изо всех эпидемий, когда-либо свирепствующих в России, винт — эпидемия самая сильная”.

И самая страшная.

Другие народы вырождаются. Мы извинчиваемся» [4, 141].

Как мы видим, для того, чтобы зафиксировать внимание читателя на каждой важной мысли, используется не только частый абзац и короткая строка, но и повтор одних и тех же слов. В новом абзаце может повторяться та же мысль, которая была высказана в предыдущем. Смысл первого абзаца сводится к тому, что в каждом доме винтят (играют в винт). Однако автор выносит в отдельный абзац фразу, в которой слово «винтят» повторяется три раза и говорит о том, что винтят «тут», «там», «всюду», «везде». Затем в отдельный абзац вы-

носится фраза о том, что винт — это *эпидемия*, и что она *сви́репствует* (повторяется в одной фразе: «*сви́репствующая*» и «*сви́репствует*») с *огромной* силой. Дорошевичу важно выделить эту фразу в отдельный абзац. Также важно ему акцентировать внимание на принадлежности этого определения известному и авторитетному человеку, профессору Боткину. Отдельным абзацем, для того чтобы зафиксировать на нем внимание, помещается высказывание Боткина. В этой фразе говорится не только о том, что винт — это эпидемия, которая сви́репствует в России, но и о том, что это самая сильная эпидемия из всех эпидемий. Как мы видим, используется повтор важной, значимой информации и эта информация усиливается новой информацией. Происходит как бы нарастание, разворачивание очень важной мысли автора, которая и так по своей сути предназначена для того, чтобы воздействовать на читателя, заставить его серьезно задуматься о грозящей обществу опасности. Используется эффект снежного кома. Затем отдельным абзацем помещается предложение: «*И самая страшная*». Эту фразу можно было бы объединить в один абзац с предыдущей, ведь это, фактически, ее продолжение, дополнение к мысли профессора. Но, очевидно, автору нужно сделать акцент на слове «*страшная*». Очень значимой является мысль, заключенная в следующей фразе, фразе о том, что все народы вырождаются, а мы извинчиваемся. Здесь, благодаря использованию каламбура (еще одного средства воздействия на читателя, которое часто используется в фельетонах), утверждается, что всеобщее увлечение игрой в винт равносильно вырождению нации. Эта фраза для усиления ее смысла тоже выделена в отдельный абзац.

«Короткую строку» и частый абзац Дорошевича вслед за ним начали использовать многие фельетонисты, его современники и те, которые работали после него. Однако нет детального научного анализа того, как этот феномен работал в творчестве Дорошевича.

Заметим, что «короткая строка» остается присуща именно фельетону и не распространяется на другие публицистические жанры. На это же обращает внимание Е. Журбина в своей монографии «Искусство фельетона». Она справедливо считает, что «короткая строка» становится одной из важных жанровых особенностей фельетона и, что жанровая специфика фельетона и история развития этого жанра обусловили ее появление. «Именно в этот период, — пишет она, —

широким фронтом шла борьба за весомость слова в фельетоне, за его индивидуальную окраску, за динамику повествования и выразительность его» [7, 167].

Дорошевич был признанным мастером острого, меткого слова, мастером, который умело использовал в своих публикациях средства комические и другие средства воздействия на читателя. Он использует каламбуры, повторы, сравнения, метафоры, гиперболы и многие другие средства, которые традиционно используются в фельетонах. Особенно часто комический эффект в фельетонах Дорошевича достигается с помощью техники гиперболизации, пародирования, неожиданного поворота темы, сопоставлений и сравнений.

Приведем пример использования комических средств в фельетоне Дорошевича. Фельетон, который мы хотим рассмотреть, опубликован в февральском номере газеты «Одесский листок» за 1898 год. Речь в фельетоне идет об авариях на пароходах «Константин» и «Петр». Фельетониста, по-видимому, возмущает и сам факт аварий и откровенная ложь, которая звучит из уст капитанов. После обеих аварий капитаны утверждали, что ничего страшного не произошло, и что пассажиры себя чувствовали очень хорошо. Начинается фельетон с утверждения, что человек — это существо, которое ко всему привыкает. *«И пассажиры попривыкли»*, — звучит отдельной строкой. Затем передаются комментарии капитанов по поводу каждой из аварий. Видимо, уже в гиперболизированном варианте. По словам автора фельетона, один из капитанов заявил, что пассажиры чувствовали себя великолепно, когда в пароходе открылась течь. Другой капитан объявил, что пассажиры чувствовали себя отлично во время аварии. Далее Дорошевич пишет:

*«Когда-то пассажиры, действительно, в таких случаях пугались.
Но теперь привыкли и даже радуются.
Все-таки маленькое разнообразие.*

...

Приятно хоть бок себе проломить для разнообразия» [5, 3].

И далее идут рассуждения в том же духе о том, как рады пассажиры случившейся аварии. Даже на другой пароход они согласились пересечь только «из любопытства», в надежде на то, что он сядет на мель. Как мы видим, фельетонист использует очень действенный метод — метод гиперболизации. С целью показать нелепость ситуации,

когда пассажиры могут себя хорошо чувствовать во время кораблекрушения, Дорошевич доводит ее до абсурда. Преувеличивая при этом именно то, что ему кажется нелепым. Усиливает эффект «короткая строка» и повторы. Повторение, как известно, это весьма мощное средство для достижения комического эффекта, поскольку с каждым новым разом вследствие повторения слово может приобретать выразительность и дополнительные значения.

В анализируемом нами фельетоне используется еще одно действенное средство комического: пародия. «Пародирование, по словам Б. Дземидок, сводится к подражанию оригиналу с одновременным преувеличением характерных его черт, с гиперболизацией их подчас до абсурда» [3, 68]. Именно такой прием и используется в фельетоне Дорошевича. Автор пытается предположить, каким может быть комментарий капитана судна к сообщению в газете об очередной аварии (вполне реалистичному сообщению о страшной трагедии, в которой погибло 300 человек). Этот комментарий, который, по сути, является пародией на реальные комментарии, очень комичен. Нелепость рассуждений капитана и описываемого им поведения пассажиров во время страшной трагедии доведена до полного абсурда. По словам капитана, вместо того чтобы встревожиться и позаботиться о своем спасении, пассажиры веселятся. *«Немедленно, как только образовалась пробоина, среди пассажиров организовались оживленные танцы»*. Уже погибая, они благодарят команду за доставленное удовольствие. *«А один утопающий, хватаясь за плавающую соломинку, воскликнул: “Дай Бог побольше таких вечеров в жизни человека”»*.

Комический эффект здесь достигается гиперболизацией и созданием ситуации с предельным отклонением от нормы. Существует такой прием комического, который Б. Дземидок называет: «Мнимое объединение абсолютно разнородных явлений». Создание ситуации, при которой поведение героев не соответствует обстоятельствам, не согласуется с ними, является одной из разновидностей этого приема [3, 77]. Абсурдность ситуации была изначально заложена в сводки капитанов пароходов. Дорошевич, благодаря умелым средствам, обнажил всю ее нелепость и абсурдность. Используется также прием сравнения и контраста, т. к. пародийному комментарию капитана судна предшествовало сообщение в газете. В сообщении описано истинное положение дел, и ситуация видится совершенно в ином свете. Там

сказано, что произошла страшная катастрофа, погиб пароход, погибло 300 человек, и что слышны были вопли отчаяния и крики ужаса.

Как мы видим, Дорошевич очень активно использует самые разнообразные средства и приемы воздействия на читателя в своих фельетонах. В каждом небольшом отрывке мы обнаруживаем множество пересекающихся и дополняющих друг друга приемов и средств. Эффект при этом достигается комический и не комический. Необходимо отметить, что комизм, используемый в фельетонах В. Дорошевича, не является самоцелью. Это лишь орудие, средство воздействия. Очень важное, но не единственное средство воздействия на читателя. Ознакомившись с фельетонами В. Дорошевича, мы приходим к выводу, что главное для журналиста не рассмешить читателя, а заставить задуматься над очень серьезными проблемами, над истинным смыслом конкретных фактов. И эта цель достигается в его фельетонах не только благодаря комическим средствам и приемам.

Неверно, по нашему мнению, ограничивать фельетон лишь сатирико-юмористической направленностью и считать использование средств комического жанрообразующей чертой. Несомненно, смех — это очень серьезное и действенное орудие в руках фельетониста. Осмеять, значит победить, развенчать, показать истинную суть явления. Но не всегда комические средства пригодны для реализации замысла журналиста. Однако некоторые исследователи характеризуют фельетон как сугубо сатирический жанр, главная цель которого — высмеять отрицательное явление. Например, В. И. Здорова определяет фельетон как «сатиричний, художньо-публіцистичний, малої форми твір, у якому висміюються негативні явища соціально — політичного життя, повсякденного побуту, стосунків між людьми» [8, 249]. Нам представляется более верной точка зрения Е. Журбиной, которая справедливо полагает, что причисление фельетона к числу сатирико-юмористических жанров обезличивает фельетон, мешает пониманию подлинной его поэтики, что лишь только сатирический конфликт не может исчерпать своеобразие фельетонного жанра. «Если внимание будет акцентироваться не на образной и публицистической основе фельетона, а на непременном стремлении смешить читателя, этим будет оказана плохая услуга фельетонному жанру», — пишет она [7, 61]. Действительно, самым важным, жанрообразующим в фельетоне является не его способность смешить, а вы-

раженное в нем очень сильное эмоционально-образное начало, его экспрессивность, публицистичность, оперативность, способность не терять своей связи с фактами. В основе фельетона лежит конфликт, и этот конфликт не обязательно комический. Основное отличие конфликта в фельетоне — это его публицистическая насыщенность. Он имеет характер внутреннего противоречия, несоответствия того или иного факта, явления, с идеалом. Истинный фельетон раскрывает читателю глаза на те события и факты, к которым тот давно привык и уже не замечает, считая чем-то самым собой разумеющимся. Автору фельетона важно при этом вывести человека из его обыденного состояния, воздействовать на эмоционально-психологическое и нравственное состояние читателя. Фельетон может вызвать смех, чувство гнева, возмущения, грусти, даже слезы. Но он никогда не оставляет равнодушным.

Мы уже приводили пример фельетона Дорошевича («Винт»), в котором, практически, не использовались комические средства, но воздействие на читателя ощущается очень сильное. Он заставляет читателя серьезно задуматься. Это — фельетон по всей своей сути, по темпераменту автора, по эмоциональному строю, по лексикону, по системе образов, по литературным приемам. Такие фельетоны не редкость в публицистическом наследии Дорошевича. Многие средства и приемы воздействия на читателя используются в них те же, что и в комических фельетонах. Но автор по-иному ими распоряжается, и работают они по-иному. Исключением являются те средства, которые специально служат созданию комического эффекта.

Мы убедились в том, что В. Дорошевич является родоначальником знаменитой «короткой строки», которая играет очень важную роль в его публикациях и становится жанрообразующим фактором, присущим именно фельетону. В своих фельетонах он очень активно и умело использует короткую строку, частый абзац и многие другие средства и приемы воздействия на читателя. Является мастером и комических и некомических фельетонов.

Мы считаем, что проблема приемов и средств воздействия на читателя в фельетонах Дорошевича представляет большой научный интерес и требует дальнейшего более глубокого и детального изучения. Эта проблема, как и, в целом, жанровое своеобразие фельетонов Дорошевича будет являться предметом наших дальнейших исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Букчин С.* Судьба фельетониста. Жизнь и творчество Власа Дорошевича / С. Букчин. — Минск : Наука и техника, 1975. — 256 с.
2. *Голубовский Е.* Король умер? Да здравствует король! / Е. Голубовский // Дорошевич В. Одесса, одесситы и одесситки. — О. : ПЛАСКЕ, 2013. — С. 5–18.
3. *Дземидок Б.* О комическом / Б. Дземидок. — М. : Прогресс, 1974. — 224 с.
4. *Дорошевич В.* Винт / В. Дорошевич // Дорошевич В. Одесса, одесситы и одесситки. — О. : ПЛАСКЕ, 2013. — С. 141–152.
5. *Дорошевич В.* За день / В. Дорошевич // Одесский листок. — 1898. — № 33. — С. 3.
6. *Дорошевич В.* «Русское Слово» / В. Дорошевич // Полвека для книги. 1866–1916. — М. : Типография Т-ва И. Д. Сытина, 1916. — С. 393–422.
7. *Журбина Е.* Искусство фельетона / Е. Журбина. — М. : Художественная литература, 1965. — 256 с.
8. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. — Л. : ПАІС, 2004. — 268 с.
9. *Шафир Я.* От остроты к памфлету / Я. Шафир. — М. : Работник Просвещения, 1925. — 144 с.

Одержана 01.12.2013

УДК 821.161.2:811.161.2'38–7

Євгенія Філіпенко**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСУАЗИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
У ФЕЙЛЕТОНАХ ІВАНА МИКИТЕНКА
(МОВНОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ)**

Стаття присвячена аналізу прозових та віршованих фейлетонів українського публіциста Івана Микитенка, які друкувалися в газеті «Червоний степ» протягом 1924–1925 роках у рубриках «Маленький фейлетон» та «Оглядини й секрети нашої дядини газети». На прикладі обраних фейлетонів досліджено роль тропів та фігур як інструментів персуазивної комунікації.

Ключові слова: *фейлетон, вплив, риторична фігура, троп, персуазивна комунікація.*

Статья посвящена анализу прозаических и стихотворных фельетон-ов украинского публициста Ивана Микитенко, которые публиковались в газете «Красная степь» в течение 1924–1925 гг. в рубриках «Маленький фельетон» и «Смотрины и секреты нашей тетушки газеты». На примере избранных фельетон-ов исследована роль тропов и фигур как инструментов персуазивной коммуникации.

Ключевые слова: *фельетон, влияние, риторическая фигура, троп, персуазивная коммуникация.*

The article is devoted to the analysis of prose and verse feuilleton of Ukrainian journalist Ivan Mikitenko, which were published in the newspaper «Red steppe» during the years 1924–1925 in the rubrics «Little feuilleton» and «Inspection and secrets of our aunt newspaper». There we investigated the role of tropes and figures as instruments of persuasive communication on the example of chosen feuilletons.

Key words: *feuilleton, influence, rhetorical figure, trope, persuasive communication.*

Виразність і впливовість публіцистичного тексту обумовлені не лише вдалим зіставленням фактів та майстерним поданням змісту, а й емоційною насиченістю, гостротою, образністю текстів. На думку професора О. В. Александрова «домінуючими формами викладу в публіцистичному творі варто вважати синтетичні, своєрідну інтеграцію

риторичних та наративних» [1, 286]. Таку інтеграцію можна спостерігати у фейлетонах І. Микитенка, цільовою аудиторією яких було селянство, тож запорукою вдалої комунікації часто ставала не стільки логічність, чітка система аргументації, а й правильний вибір форм викладу матеріалу, його зрозумілість, доступність та здатність викликати яскраві, близькі для аудиторії образи, впливати на її емоційний стан. За таких умов особливої вагомості набувала персуазивна складова комунікації, а тропи й риторичні фігури ставали ефективними інструментами її реалізації.

Актуальність статті полягає в тому, що поняття персуазивної комунікації широко залучається для вивчення комунікативних моделей фейлетонів одеської преси 20-х років ХХ ст. Традиційно тропи та фігури є популярним предметом дослідження риторики: їхньому вивченню присвячені праці М. Л. Гаспарова, І. В. Качуровського, Є. В. Ключової, Л. І. Мацько та О. М. Мацько, Л. С. Павлюк, Г. М. Сагач, Л. В. Струганець, І. В. Хоменко та інших, проте зазначені дослідження стосуються переважно проблем систематизації та класифікації фігуративних засобів. У той же час з позицій персуазивної комунікації, а саме в якості її важливих інструментів, тропи та фігури залишаються малодослідженими явищами.

Об'єктом дослідження є прозові та віршовані фейлетони Івана Микитенка, які публікувалися в рубриках «Маленький фейлетон» та «Оглядини й секрети нашої дядини газети» на сторінках газети «Червоний степ» упродовж 1924–1925 роках. Зазначимо, що такий вибір об'єкта додає дослідженню *актуальності*, адже одеська публіцистика періоду 20-х років ХХ ст. досі не стала предметом ґрунтовного вивчення наукової спільноти.

Метою розвідки є аналіз виражально-зображальних мовних засобів у фейлетонах Івана Микитенка з позицій персуазивної комунікації.

Метою вмотивовані наступні *завдання*:

- уточнити поняття персуазивної комунікації в досліджуваному контексті;
- охарактеризувати наявні у фейлетонах тропи, фігури, а також словесні та словесно-ситуативні засоби творення комічного;
- з'ясувати функції вищезазначених елементів текстів як інструментів впливу на читача в процесі персуазивної комунікації.

В узагальненому вигляді наукове тлумачення терміна «персуазія» дає М. Г. Яцимірська: «свідоме вживання знаків і символів, а саме письмового та усного слова, образу тощо з метою ефективного впливу на чиєсь переконання, погляди, рішення, здобуття чиєїсь підтримки, схвалення пропонованих поглядів, способів поведінки, намірів, ухвал. При цьому першочерговим завданням персуазії є не стільки логічно правильно довести слушність певних поглядів, скільки результативно переконати в цьому якомога більшу кількість осіб» [10, 20].

На думку Л. С. Павлюк «якщо теорія аргументації веде мову про логічні й структурно-текстові засоби переконування, то персуазивна теорія має справу із феноменами такого тонкого плану, коли аргументу немає — у його класичному розумінні, — а вплив є. Вона зорієнтована не на канон, а на розмаїття повсякденних уживань мови» [5, 122]. Саме поняття персуазивної комунікації авторка визначає як «повідомлення чи сукупність повідомлень, метою яких є формування, утвердження або зміна поглядів сприймача тексту, а наслідком персуазивного процесу стають установки, уявлення, емоції та поведінка» [5, 123]. Зауважимо, що без уточнення засобів здійснення таке визначення більше відповідає терміну «комунікації» взагалі, ніж окреслює її персуазивну складову, тому адекватно може вживатися лише в контексті попередньої думки. Загалом у працях дослідниці простежується схильність до чіткого протиставлення персуазивної комунікації та теорії аргументації.

У той же час російський дослідник А. В. Голоднов наголошує, що між поняттями персуазивність та аргументація можна виділити щонайменше три варіанти відношень:

1. Персуазивність, яка орієнтовна на емоційну сферу реципієнта та протиставляється аргументуванню як процесу раціонального переконування.
2. Персуазивність, що розглядається як сукупність прийомів, спрямованих на підсилення аргументів.
3. Персуазивність, що розуміється як «стилістичний варіант» реалізації аргументування та як «практичне аргументування» в реальних комунікативних ситуаціях [2, 10].

Поняття персуазивної комунікації А. В. Голоднов подає, як «історично сформовану, закріплену в суспільній і комунікативній практиці особливу форму ментально-мовної взаємодії індивідів, яка здійс-

снюється на базі певних типів тексту і реалізує спробу переважно вербального впливу одного з комунікантів (адресанта) на установку свого комунікативного партнера (аудиторії) з метою ненасильницьким шляхом (за допомогою комунікативних стратегій переконання і «зваби») домогтися від нього прийняття рішення про необхідність, бажаність або можливості здійснення / відмови від вчинення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта» [2, 9].

Більшість дослідників дійшли висновку, що фігури — засоби емоційної виразності й впливу на читача, створені за принципом відхилення мовних норм від стандарту. При цьому тропи вважаються одним з основних різновидів фігур.

У той же час, незважаючи на тисячолітній досвід вивчення фігуративних засобів у риторичі, єдиної їх класифікації не вироблено й досі. Наприклад, Л. І. Мацько та О. М. Мацько зазначають, що всі фігуративні засоби поділяються на фігури заміни, заміщення (тропи), фігури сумісності та фігури протилежності [4, 327]. Натомість Л. С. Павлюк вважає, що риторичні фігури поділяються на фігури думки, словесні фігури і тропи [5, 35].

Відсутність єдиного погляду на поняття персуазивності та його співвідношення з іншими комунікативними категоріями пояснюється широким використанням цього терміна для характеристики явищ різного рівня абстракцій. Проте визначальним фактором є провідна роль мовностилістичної складової персуазивної комунікації. Тож у межах окресленого дискурсу доцільним стає визначення комунікативних функцій фігуративних засобів.

За результатами аналізу фейлетонів Івана Микитенка нами було виокремлено наступні комунікативні функції зазначених фігуративних засобів у контексті персуазивного дискурсу.

1. Функція експлікації авторської позиції та основної мети повідомлення реалізується в тексті переважно через фігури звертання до реципієнта:

— риторичне запитання — запитання, яке містить відповідь або не потребує її: *«А може хто-небудь вмішається у цю бесіду?.. Щоб повернути її трохи не так...»* [7, 3, 2];

— риторичне звертання — експліцитна форма фокусування уваги аудиторії на предметі: *«Гей, товариш! Вже б пора до роботи стати...»* [7, 2, 2];

— гіпофора — запитання оратора до самого себе, яке спрямовує виклад теми та концентрує увагу аудиторії: *«Чого вони пруться? Що там, заробіток, чи що?... Аж ніякогісінького»* [7, 8, 3];

2. **Функція викриття та нівелювання опонента** знаходить відображення у наступних діалектичних фігурах:

— концесія — удавана згода з аргументами і оцінками опонента з метою їх подальшого викриття: *«Власне, що таке труби? Хоч вони й цинкові, а безпокоїться про них багато не слід... Хіба лікарня без них не може обійтись?.. Велика, чи що біда, коли вода по стінах тече?.. Великою громадою б обмастили. Не завалився б же до весни будинок?..»* [7, 15, 3];

— пролепис — заперечення передбачуваних закидів противника: *«А надходить свято урожаю... Ви зараз же й одказуєте: Кий там урожай?! Добре тобі пирцем шкрябати, а побачив би ти, яка тут кузка була, яка посуха, яка... А господи! Тільки цурки пооставалися. Ледве двадцять пудів на десятині нашкрябав... А він — “уро-жа-ю”... Який урожайний! Дощу бог не давав, а він святкує. — І розумно одказуєте. Я навіть не боронюсь. Кортіло б тільки почути, як ви ще й агронома розчихвостите»* [7, 82, 3];

3. Виконання **функції евфемізації, імпліцитного висловлення головної думки** забезпечується через використання афективних фігур:

— апосіопези — раптово обірваного формулювання, яке передбачає очевидне доповнення: *«І ото, як змішається в повітрі, то і тов. Вільде почуває, що він справді є завідуючий сельбудинком, а не яке-небудь... ну, що-небудь»* [7, 18, 2];

— просіопези — висловлювання, початого не з початку *«... а той собі сінце перебирає та й перебирає»* [9, 220, 5];

— анаколуфу — конструкції, для якої характерною є неузгодженість членів речення: *«Хто... я? Пита-єш... ти сама анах... тфу!.. “Гоп, куме, не журишь!..” — Здурів ти? Ось я тобі покажу, п'яниця, такої куми, що ти й кума не схочеш...— “Сюд-и... тпру-ди повер-р-р-рнись...”»* [7, 1, 2];

4. **Функція ідеологічного спрямування інформації через виділення і посилення бажаних компонентів змісту** реалізується одразу трьома групами фігуративних засобів: семантичними фігурами, фігурами розташування та тропами контрасту. Семантичні фігури представлені:

— антитезою — протиставленням: *«Ти його хрести, а він каже пус-ти!»* [7, 8, 3], *«Сельбудинок Червоно-Маяцький, а діла в ньому... білі»* [7, 18, 2];

– діафорою — протиставленням різних значень одного й того ж слова: «З “елементів” складається **матерія**, що її ми бачимо навкруги себе. Не тільки **матерія**, що йде на штани...» [7, 8, 3];

– корекцією — фігурою уточнення, яка використовується для виділення бажаних компонентів тексту: «Це зовсім мілісінькі кузочки, що їх тільки в мікроскоп побачиш (а мікроскоп це трубка, в яку вставлено побільшуюче скло, через нього можна побачить найменшу бактерію)» [7, 41, 2];

– градацією — фігурою розташування висловів у міру наростання чи спаду семантичних та емоційно-експресивних якостей: «Постояли. Почухались... Ще постояли трохи» [7, 29, 2], «За нею друга, третя, десята... сотні тисяч, мільйони!.. видимо-невидимо!» [7, 41, 2];

– ампліфікацією — нагромадженням однотипних мовних одиниць: для посиленого наголошування тенденції: «Значить будемо надіятись, що віра православна серед порослячої, ягнячої, цуценячої, курчачої, гиндичої й котячої громади не зникне» [7, 48, 2];

– тавтологією — змістовим дублюванням однокоренових слів з метою затримання уваги на сказаному, посилення ритмічності: «найнезаможніший незаможник» [7, 74, 2], «Живе їх у землі сила-силенна» [7, 41, 2];

– паронормазією — фігурою, яка базується на вживанні близьких за написанням, але далеких за змістом слів (паронімів): «Сказав **прозсудю**, значить... **розсадю**» [7, 32, 2].

Фігури розташування в межах зазначеної функції репрезентовані:

– парцеляцією — поділом речень на самостійні компоненти для посилення й увиразнення останніх: «Над дорогою рівчак... І пень... А в рівчаку т. Анощенко... Натомився неборака... Та й спочиває...» [7, 32, 2];

– ізоколоном — поділом висловлення на синтаксично однорідні, рівновеликі частини: «Прапори горять. Музика грає. Комсомольці співають. Люди гомонять. Жінки цокотять. Вітер віє. Діти бігають. Усе, як слід...» [7, 82, 3].

Довершується реалізація функції ідеологічного спрямування за допомогою тропів контрасту, серед яких:

– іронія — троп, побудований на протилежності між планом висловлювання і планом змісту: «Ось на хуторі, Гарбарі, що біля Копійкової, колектив зветься “Цвіток”... і дуже, знаєте, гарно: хазяї собі цвітуть, а робітники — “комзлідні” грядки копають...» [7, 3, 2];

– гіпербола — емоційне перебільшення ознак чи дій: «*Думав я оце, думав... Трохи не заслаб від думок... Три роки думав...*» [7, 3, 2];

– антифразис — використання слова у протилежному значенні: «*Бачу один “активіст” — хроне, аж ізгорбивсь*» [9, 213, 5];

– діасирм — висміювання думки й манери висловлювання супротивника: «*Звісно — красти хай бог боронить! Це ж прямисінько проти 8-ї заповіді, а “позичить”, коли ніхто не бачить, який же тут гріх?*» [7, 15, 3];

– каламбур — прийом, заснований на зіставленні різних значень одного слова, або значень різних слів, схожих за звучанням: «*А в тій кооперації — голова кооперації... А в того голови кооперації — на плечах голова... А в тій голові голови кооперації та не полова, а чистісінький «хазяйський» мозок*» [7, 42, 2], «*Е-х, ви, го-ло-ви!.. І де тільки ваші голо-ви?*» [7, 44, 2].

5. **Функція інформаційного ущільнення** виконується за допомогою фігур скорочення:

– еліпсу — фігури, оснований на пропуску одного із членів речення: «*Хто що мав, те і приніс!.. Той — полицю, той — дрючок, той — дощечку, той — гачок...*» [9, 218, 5];

– асиндетону — пропуску сполучників при однорідних членах речення для інтенсифікації висловлювання: «*Не тільки матерія, що йде на штани, а навіть камінь, їжа, повітря, вода, тепло, людина, мороз, сонце...*» [7, 8, 3].

6. **Функція трансформації змісту, його синергетичного нарощування** реалізується такими тропами подібності, як:

– метафора — фігура, основана на властивості будь-яких видів перенесення: («*з голими руками їхати*» [8, 141, 5], «*мара ото коники такі виробля руками*» [7, 1, 2], «*з газети — полум'ям пече*» [7, 18, 2];

– персоніфікація — надання предметам, явищам, поняттям людських рис: «*А-а-е-е-ех-х, — солодко позіхнув сільбудунок*» [7, 29, 2];

– порівняння: «*а очі, як п'ятаки поробились*» [7, 3, 2], «*А то хоч у петлю лізь, така нудьга...*» [7, 29, 2], «*і ковбаски, аж сміються*» [7, 32, 2].

7. **Сугестивна функція** реалізується за допомогою фігур додавання, під час використання яких також відбувається наголошування на певній інформації, вираження емоційного ставлення до неї. До фігур додавання відносяться:

– лексичний повтор: «Кооперація — **велика штука!** Це така **велика штука** ота кооперація, що кожен селянин має покласти на неї **великі надії**» [7, 42, 2];

– полісиндетон — повтор службових частин мови: «**Бо** вже опісля **перевиборів**, **мовляв**, **скільки** не говори **і** як не говори, **і** **скільки** не пий, **і** що не роби, **і** куди не ходи, **і** **скільки** не чухай **потилицю**, а їй, «**новообраній**» **сельраді**, як з **гусака** **води**» [7, 85, 4];

– епіфора — повторення повнозначних слів в кінці однорідних частин речення: «**Як** настала ж та **бесіда!**.. **Як** пішла ж та **бесіда!**.. **Як** повів же тов. **Вільде** ту **бе-сі-ду-у-у...**» [7, 18, 2];

– анафора — повторення повнозначних слів на початку однорідних частин речення: «**Тільки треба** сельрадам не спати, **тільки треба** сельбудам працювати» [9, 215, 4];

– ланцюговий повтор — вид звороту, в якому наступна фраза підхоплює і розгортає частину попередньої: «**Сидить** тов. **Вільде** та **сельбудинком** **завідує**. **Завідує** він **тиждень**, **завідує** **два**, **місяць**... аж до цього часу» [7, 18, 2];

– хіазм — дзеркальний принцип розташування повторюваних лексичних елементів: «Кооперація — **велика сила!** **Велика сила** кооперація!» [7, 42, 2].

8. **Функція реконструкції спільної бази знань та структури суспільства** представлена переважно тропами суміжності:

– метонімією — переносом за суміжністю, внутрішнім зближенням понять, зображенням об'єкта через вказівку на належність до виду або роду: «**Де** його дістати **того** **Коваленка** (**книжку** **політграмоти**) або хоч **азбуку** **комунізму?**... **Дайте** **Коваленка!**..» [7, 38, 2], «**Текстильтрест** — це ж вам **не дурень** якийсь, що **не** **поніма** в чім діло... **Та** **ніколи** ж цього **Текстильтрест** **не** **міг** **подумати**... **Ніколи**...» [7, 100, 5];

– синекдохюю — використанням форми однини для позначення сукупності однорідних об'єктів, назви цілого через назву частини: «**І** так **потроху** “**піднімаючи**” кооперацію **ходить** “**голова**” у **хромовій тужурці**» [7, 42, 2].

9. **Експресивно-образна функція** полягає у створенні в тексті посиленого емоційного плану, на прикладі обраних нами матеріалів одним з основних її аспектів є використання розмовної мови, надання фейлетонам повсякденного, звичного для селян звучання для того, щоб зробити їх більш доступними та зрозумілими для кожного чле-

на громади. Для реалізації зазначених завдань використовувалися композиційні фігури, наприклад, парантеза — вставка, що розділяє речення: «*Словом, нема ніякої роботи богіві*» [7, 41, 2], «*Чоботи на голові вище колін, жінка голова (хай їй легенько гикнеться) у хромових батинках скаче*» [7, 42, 2].

Представлені тут і тропи тотожності:

— парафраз — описовий зворот, створений за принципом деталізації значень, а також евфемізм — пом'якшена назва явища, яке викликає негативні емоції (у прикладі вказані відповідно): «*Аж поки, та "Воля громади" його звідти не попросила*» [7, 15, 3];

— дисфемізми — вислови зниженого або ворожого тону: «*ще досі не подохли*» [7, 8, 3], «*склянку вип'єте й будете ригати*» [9, 215, 4].

Поряд із тропами та фігурами у фейлетонах Івана Микитенка широко представлені й наступні словесні та словесно-ситуативні засоби:

— спотворення звукового комплексу слова: «*анахтема*» [7, 1, 2], «*метамархвоза*» [7, 5, 3], «*хемя*» [7, 8, 3], «*лекше*» [7, 18, 2], «*тютюн у кожного ріжний*» [7, 18, 2], «*кранта*» [8, 156, 2], «*яроплана*» [9, 212, 2];

— невідповідність словозміни усталеним мовним нормам: «*хазяйствечко*» [7, 3, 2], «*...малісінькі, малісінькі, що й простим оком їх не побачиш*» [7, 41, 2], «*головеняткам*» [7, 42, 2];

— використання русизмів: «*безпокоїтись*» [7, 15, 3] «*погибли*» [7, 38, 2], «*у батинках*» [7, 42, 2], «*совітуваться*» [7, 85, 4];

— звуконаслідування: «*Лузнуть (насіння) усі разом. Лузь! Лузь! Лузь!*» [7, 18, 2];

— наслідування дитячої мови: «*Ну його к цолту! Соб я ото йсов у колектив та на когось лобив?.. Хазяйнуватиму собі сам: со залоблю, те й матиму. Та ніхто мені голови не глизтима*» [8, 156, 2];

— використання фразеологізмів: «*Не вмієш — не берись*» [7, 18, 2], «*Суд не вовк... до лісу не втече*» [7, 32, 2], «*Одріжемо! Як два жди два!*» [7, 38, 2], «*Мовчить комісія... Немов у рот води набрала...*» [7, 38, 2];

— використання професійної лексики: «*Немов він і вилупився селкором... Вилупився, та зараз за перо і давай жарить до "Червоного степу" кореспонденції!*» [7, 44, 2];

— вживання апокопи — скорочення слів у результаті опускання звуків: «*Кий там урожай?!*» [7, 82, 3], «*Не хо яблука... кги-и... Вкраїни хо...*» [8, 195, 4];

– введення авторських неологізмів «затракторимо, захемизуємо» [7, 82, 3], «залюлячили» [9, 212, 2];

– наведення вигуків: «*Ова!?*» [9, 212, 2], «*ген! та й ген!»* [9, 216, 5], «*ба-бах!!!*» [9, 224, 2];

– використання конотативних власних назв (імен): «*сількор Невеселий*», «*сількор Порада*» [9, 212, 2], «*сількор Гадалка*» [9, 215, 4].

Зазначені словесні та словесно-ситуативні засоби максимально виконували функцію наближення мови публікацій до розмовної та створювали потужний комічний ефект, що має надзвичайно велике значення для досліджуваного матеріалу, адже лише викликавши сміх та щире зацікавлення селян публіцист міг реалізовувати свою стратегію комунікації, інакше, матеріали рубрики не знайшли б свого адресата.

За результатами проведеного аналізу доходимо висновку, що формування комунікативних моделей в одеській пресі 20-х років ХХ ст. у межах досліджуваних рубрик визначаються специфікою використання фігуративних засобів. При цьому основна мета персуазивної комунікації — формування установок, уявлень, емоцій та поведінки аудиторії — реалізується через виконання фігурами думки, словесними фігурами, а також тропами ряду важливих комунікативних функцій. У свою чергу виконання цих функцій стає можливим лише за рахунок виклику та утримання уваги читача, для чого поряд з фігурами й тропами додатково використовуються такі словесні та словесно-ситуативні засоби, як конотативні власні назви, комічні неологізми, комічне спотворення звукового комплексу слова, невідповідність граматичної форми слова, використання слів галузевої лексики та фразеологізмів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Тези до теорії публіцистики / О. Александров // *Діалог: Медіа-студії* : збірник наукових праць / за заг. ред. Александрова О. В. Вип. 6. — О. : ОРІДУ НАДУ, 2007. — С. 282–288.
2. *Голоднов А. В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Голоднов. — СПб. : СПбГУ, 2003. — 23 с.
3. *Мацько Л. І., Мацько О. М.* Риторика : навч. посіб. / Мацько Л. І., Мацько О. М. — К. : Вища шк., 2003. — 311 с.

4. *Мацько Л. І.* та ін. *Стилістика української мови : підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. — 2-ге вид., випр. — К. : Вища шк., 2003. — 462 с.*
5. *Павлюк Л. С.* *Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. Павлюк. — Л. : ПАІС, 2007. — 168 с.*
6. *Сагач Г. М.* *Риторика : навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закладів / Г. М. Сагач. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : Ін Юре, 2000. — 568 с.*
7. Червоний степ. — 1924. — № 1–106.
8. Червоний степ. — 1925. — № 107–210.
9. Червоний степ. — 1926. — № 211–314.
10. *Яцимірська М. Г.* *Персвазія у світі віртуального комунікування / М. Яцимірська // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2009. — Т. 35. — С. 8–22.*

Одержана 1.12.2013

МЕДІА-ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 070.484:504.03

Таміла Бондаренко



ПРОБЛЕМАТИКА ЕКОЛОГІЧНИХ РУХІВ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «THE ECOLOGIST»

У статті досліджено специфіку висвітлення діяльності екологічних рухів в журналі «The Ecologist», що є ефективним засобом формування екологічної свідомості й активізації природоохоронної діяльності людства.

Ключові слова: екологічні рухи, природоохоронна діяльність, глибинна екологія, індустріалізм.

В статье исследована специфика освещения деятельности экологических движений в журнале «The Ecologist», являющихся эффективным способом формирования экологического сознания и активизации природоохранной деятельности человечества.

Ключевые слова: экологические движения, природоохранная деятельность, глубинная экология, индустриализм.

The article studies the specifics of coverage of the environmental movement in «The Ecologist» magazine that is an effective way to build environmental consciousness and intensify environmental activities of mankind.

Key words: environmental movements, environmental management, deep ecology, industrialism.

Актуальність дослідження проблематики природоохоронних рухів на сторінках спеціалізованих видань наразі зумовлена сучасною екологічною кризою, яка набула глобального характеру в другій половині ХХ століття. Вона викликала необхідність активізації засобів масової інформації, зокрема екологічних, що висвітлюють особливо важливі для життя людства проблеми. З огляду на це особливого значення для журналістів набуває природоохоронна тематика, що сприяє формуванню екологічної свідомості й налаштовує світове суспільство на захист навколишнього середовища. Одним із ефективних способів

подолання екологічної кризи через переорієнтацію людства на екологічне мислення є «зелені» рухи, завдяки яким ця проблема набула міжнародного значення, а світовий загал долучився до активних дій зі збереження природи.

Дослідники екологічної журналістики [1–4, 5, 6, 8], розглядаючи особливості збирання «зеленої» інформації та підготовки матеріалів, екологічний PR і комунікацію, майже не вдаються до аналізу окремих спеціалізованих видань, зокрема їхньої проблематики, вивчення якої, однак, актуалізується в контексті глобальних проблем. У той же час «зелені» рухи є об'єктом пильної уваги екологічних мас-медіа, що являють собою інформаційний і комунікаційний майданчик для журналістів, науковців і активістів, які займаються природоохоронною діяльністю, вивчають проблеми довкілля й пропонують власні ідеї щодо вирішення екологічних проблем. Одним із видань, що висвітлюють роботу природоохоронних організацій, є радикальний альтернативний екологічний журнал «The Ecologist», який не лише аналізує тенденції глобальної кризи, але і пропонує способи її подолання. У зв'язку із цим *метою статті* є вивчення проблематики екологічних рухів як одного зі способів вирішення сучасних екологічних проблем на матеріалах європейського екологічного видання «The Ecologist».

Звернення до зарубіжного досвіду сьогодні особливо актуалізується у зв'язку з активним залученням України до світових інформаційно-комунікаційних процесів і зумовлено насамперед тим, що екологічна журналістика в Україні переживає важкі часи. Як зазначає О. О. Бєляков [3], про це свідчить як відсутність загальнонаціональної екологічної газети з періодичністю більш ніж раз на тиждень, яка б оперативно реагувала на поточні події, та науково-популярного журналу, так і несистематичність (через брак коштів) або мала періодичність виходу локальних екологічних видань. Оскільки зарубіжні країни накопичили значний досвід у висвітленні екологічної проблематики, розв'язанню цієї проблеми сприятиме вивчення цього сектора соціальної комунікації за кордоном, досвід роботи якої може бути використаний українськими мас-медіа.

Журнал «The Ecologist» було розпочато 1970 р. вченим-екологом, одним із засновників «Всесвітнього «зеленого» руху» Едвардом Голдсмітом. На той час Голдсміт багато подорожував різними країнами, вивчаючи культуру традиційних суспільств. 1960 р. він став членом

комітету, заснованого «Фондом первісних людей» і перейменованого пізніше в «Організацію міжнародного виживання», завдання якої полягало в захисті традиційних суспільств від утручання західної цивілізації, зокрема, від реалізації екологічно небезпечних проектів на їхніх територіях. Отже, журнал, за задумом його засновника, мав стати «рупором» країн «третього світу», досліджувати проблеми довкілля, характерні для цих регіонів, а також пропонувати способи подолання цих проблем, одним із яких є підтримка та організація екологічних рухів.

Аналіз матеріалів журналу «The Ecologist» дає підстави говорити про два напрямки висвітлення діяльності екологічних рухів: 1) висвітлення роботи наразі існуючих сучасних екологічних організацій, 2) створення власної універсальної моделі екологічного руху, що може функціонувати в будь-якій країні світу незалежно від особливостей її культури і традицій.

Екологічні організації, що цікавлять журналістів «The Ecologist», належать до радикальних «зелених» рухів, які виникають переважно в країнах «третього світу», де загроза навколишньому середовищу й населенню набуває яскраво вираженого характеру. Ці рухи безпосередньо займаються проведенням акцій із метою припинити реалізацію екологічно небезпечних проектів: «У Бразилії існує рух “Збирачі каучуку”, визнаний на міжнародному рівні. Його члени — корінні мешканці тропічних лісів Амазонії, які захищають свої землі від руйнування, створення пасовищних територій, побудови промислових об'єктів та інших економічних ініціатив» [9, 50]. Як правило, цим рухам притаманна орієнтація на невелику територію й вузька тематична спрямованість (виступають проти конкретного економічного проекту чи промислового об'єкта): «Селяни, які постраждали від дамби Пек Ман, тиснули на тайський уряд і Світовий банк, вимагаючи відкрити шлюзи для відновлення річкових рибних місць. У березні 1999 р. більше 5 тис. селян захопили сусідні з дамбою території й утворили опозиційний табір» [15, 50–51].

Головна увага «The Ecologist» зосереджена на екологічних рухах, що займаються захистом лісових територій та їхнього біорозмаїття. Усі вони розглядаються як підґрунтя нового суспільного устрою на противагу індустріальній культурі [12] і є взірцем для наслідування. Серед них ми можемо виділити так звані «екофеміністські» («Chipko

Movement» (рух «Чіпко») в Індії, «Green Belt Movement» (рух «Зелена зона») у Кенії) і загальні рухи («Movement for the Survival of the Ogoni People» («Рух за виживання огоні» у Нігерії, «Rubber Tappers» («Збирачі каучуку») у Бразилії (Амазонія) та ін.).

Екологічні рухи на сторінках журналу постають як взірці для створення опозицій транснаціональним корпораціям, проти яких «треба боротися для того, щоби вижити на планеті» [11]: «Великі демонстрації проти ВТО, Світового банку, МВФ та біотехнологічних компаній — це симптоми зростаючого хвилювання громадськості та свідчення того, що між інтересами цих гігантських корпорацій та інтересами людства і природного світу існує серйозна прірва» [11], «Кампанії проти Світового банку, МВФ та ВТО свідчать про те, що ці організації є серйозною проблемою» [14, 57].

Грунтуючись на матеріалах часопису, які порушують окреслену проблематику, можна виділити основні риси пропонованої журналістами моделі екологічного руху.

Першою особливістю екологічного руху є цілковите заперечення ідеології індустріального світу, складовими якої є сучасні наукові технології та споживацька культура [12]. З цього органічно випливає потреба у створенні рухів за припинення наукових технологій та зміну ідеології споживацької культури. Ознаки подібних екологічних рухів спостерігаємо в матеріалі Е. Кімбрела «Розчленоване тіло» [16], присвяченій донорству й трансплантації. Автор порушує проблему «комерціалізації тіла», що знеособлює людину, перетворюючи її на «сукупність частин, що можна багаторазово використовувати» [16, 135]. Вихідним пунктом рефлексії стає поняття смерті: автор критикує позицію, відповідно до якої сучасні лікарі розуміють смерть не як зупинку серця й дихання, а як припинення роботи мозку: «Століттями смерть розуміли як зупинку дихання і припинення серцебиття. Трансплантація змусила змінити дефініцію смерті, адже для того щоб отримати необхідний орган, лікарі мають узяти його з тіла, в якому відбуваються процеси дихання й кровообігу. Тому Комітет Гарвардської медичної школи рекомендував визначати смерть як остаточну зупинку роботи мозку, а не серця й легень» [16, 136].

Е. Кімбрел наголошує на необхідності створення суспільних ініціативних груп, що «мають тиснути на політичні уряди, міжнародні організації, парламентаріїв, лікарів і науковців і вимагати від них

гарантій щодо припинення окремих досліджень» [16, 140]. До таких досліджень автор відносить передусім технології маніпуляції життям (використання для трансплантації абортивного матеріалу, клонування, ксенотрансплантацію, патентування життєвих форм (тваринних і людських клітин, генів тощо)) і так звані «генетичні дискримінації» (відмова у працевлаштуванні через певні генетичні дані). Особливо важливим положенням, яке безпосередньо стосується екологічних аспектів медицини, ми вважаємо заперечення журналістом необхідності розширювати дефініцію смерті, розуміючи її не лише як зупинку серця й дихання, але й також як припинення роботи мозку.

Думка про необхідність створення антиіндустріальних рухів провадиться й у матеріалі Е. Голдсмита «Дві екології» [12], де автор висловлював сподівання на створення великої кількості екологічних політичних партій, які б чинили опір екологічно небезпечним проектам і мали вагомий вплив у політичному житті країн. Головною у статті є ідея створення «нової екологічної субкультури», яка, на думку Е. Голдсмита, «має стати домінантною протягом наступного десятиліття» [13]. Незважаючи на очевидну утопічність цієї думки (стаття написана 1975 р., тож, як можна побачити, сподівання автора на панування зазначеної субкультури не виправдалися), вважаємо цілком конструктивним і важливим намагання автора окреслити основні контури нової екологічної культури, покликаної замінити техногенну.

Другою особливістю екологічного руху, пропонованого журналістами «The Ecologist», є «дотримання принципу біоцентризму та духовної ідентифікації людини з усіма живими істотами» [17, 317], тобто утвердження біосферного егалітаризму — визнання однакового права всіх істот на життя і процвітання. З цього випливає третя риса екологічного руху, яку можна охарактеризувати як дотримання ідей глибинної екології, що в концепції видання є провідним напрямком екологічної етики. Прибічниками глибинної екології вважають екофеміністів, американських індіанців, Фронт звільнення тварин, біорегіоналістів, американську організацію «Earth First!», в якій склалася унікальна філософія, заснована на язичництві американських індіанців, іноді в синтезі з буддизмом і даосизмом (наприклад, її члени приділяли багато уваги різним ритуалам єдності з природою).

Журнал «The Ecologist» так само звертається до ідей глибинної екології, які цілком відповідають його ідеологічному напрямку. У статтях

Е. Голдсмита «Необхідність екологічного світогляду» та «Дві екології» [10] утверджується думка про важливу роль цієї радикальної організації у формуванні екологічного світогляду: «Різні напрямки екологічного руху за останні двадцять років зробили значний внесок у розвиток екологічного світогляду, зокрема декілька шкіл — А. Наеса “Глибинна екологія”, М. Букчина “Соціальна екологія” і Г. Сколімовскі “Екофілософія”» [10]. Автор підкреслює необхідність формування на основі ідей цих шкіл загального екологічного світогляду, завдання якого вбачає в дискредитації «модерністського світогляду». Він зауважує, що «активісти повинні мати достатньо можливостей для того, щоби розвивати методи ненасильницького опору, схожі з методами М. Ганді, застосованими проти британських колоніалістів» [12].

Четвертою особливістю екологічного руху ми вважаємо опору на історичний досвід минулих і сучасних екологічних і антиіндустріальних течій. Так, наприклад, К. Кемпбел до таких рухів відносить «Rubber Tappers» — один із найбільших і найвідоміших у країнах «третього світу». Репрезентативною ознакою, що стає взірцем для наслідування, для журналіста є родинний характер руху, природоохоронний досвід, який передається з покоління в покоління: «Лісові демонстрації для “Збирачів каучуку” є ненасильницьким засобом запобігання винищенню лісів і виселенню їхніх родин. Вони тривають так довго, що вже стали сімейною справою» [9, 50].

К. Сейл вважає, що екологічні рухи мають урахувати історичний досвід лудизму — опозиційного руху проти індустріалізму. У статтях «Досягнення генерала Лудда» [18] і «Уроки лудизму» [17] він обґрунтовує необхідність звернення до ідей цієї радикальної течії, вважаючи актуальним їх відродження в контексті сучасної екологічної кризи: «Уроки, які ми маємо запозичити від лудистського минулого, є комплексними і складними. Цілком очевидно, що в умовах тотальної самодеструкції й загрози існуванню живого на Землі необхідно знову звернути увагу на ті ідеї, які намагалися утверджувати лудисти» [17, 314]. Відтак автор фактично декларує екологічну форму лудизму, вважаючи головною умовою його ефективності формування спільної точки зору на сучасні проблеми та пов'язані з ними загальні стратегії майбутнього розвитку.

За такого контексту доцільно згадати так звану «ідею подолання техніки», запропоновану теоретиками постіндустріального розвитку

(Д. Беллом, А. Етціоні, К. Боулдингом, У. Харменом), що розглядають техніку як пройдений передовими індустріальними суспільствами етап історичного розвитку. Однак, на відміну від теоретиків постіндустріалізму, в ідеях яких превалював антропоцентричний аспект (майбутнє суспільство уявлялося як таке, в якому розвиток техніки перестає бути основною метою, а люди можуть лише користуватися плодами технічного прогресу), «ідея подолання техніки» в журналі «The Ecologist» осмислюється з точки зору можливості розв'язання екологічних проблем: «Поки сучасні технології залишатимуться штучними, вони відриватимуть людину від довкілля й навіть налаштовуватимуть її проти нього. <...> Технології загрожують подальшому існуванню природного світу, і поки техносфера не перегляне свої відносини з біосферою, ця загроза, очевидно, стане реальністю» [17, 316].

Головне значення лудизму К. Сейл убачає в тому, що він уперше порушив питання про деструктивний вплив технологічних досягнень в епоху індустріального суспільства й виніс його на публічне обговорення. З іншого боку, автор цілком апологетично сприйняв основні форми боротьби (часом насильницькі) лудистського руху, не проаналізувавши жодних негативних аспектів його діяльності, що, безумовно, є негативним аспектом цієї концепції.

Таким чином, екологічні рухи в журналі «The Ecologist» постають рушійною силою процесу переходу до нового суспільного устрою, що має на меті, з одного боку, захист природного середовища від екологічно небезпечних економічних проєктів, а з іншого — формування загальносвітової опозиції науково-технічному прогресу на користь екологічних пріоритетів. На підставі аналізу діяльності існуючих екологічних рухів журналісти видання пропонують власну модель екологічного руху, основними рисами якої стають заперечення ідеології індустріалізму, дотримання принципу біосферного егалітаризму й ідей глибинної екології, опора на історичний досвід антиіндустріальних рухів (лудизму).

Незважаючи на те що пропонується концепція містить окремі елементи утопічних ідеалів (цілковите занурення у природу, відмова від науково-технічного розвитку тощо), вона стосується проблеми загальнолюдських цінностей, зокрема їх екологічного аспекту. Це дозволяє розглядати її як перспективний напрямок майбутніх наукових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Беляков А. А.* Экологическая пресса Украины / А. А. Беляков. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 1995. — 168 с.
2. *Берлова О. А.* Некоторые аспекты экологических PR в России / О. А. Берлова. — М. : Tacis, 1998. — 56 с.
3. *Беляков О. О.* Екологічна проблематика в ЗМІ / О. О. Беляков. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. — 186 с.
4. *Беляков О. О.* Масова комунікація та екологічна політика / О. О. Беляков. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. — 149 с.
5. *Коханова Л. А.* Журналистика. Экология. Образование. Непрерывное образование в системе СМИ / Л. А. Коханова. — М., 1997. — 216 с.
6. *Кочиннева А. А.* Экологическая журналистика : учебное пособие / А. А. Кочиннева, О. А. Берлова, В. Б. Колесникова. — М. : Социально-экологический союз, 1999. — 155 с.
7. *Скарс Р.* Эковоины. Радикальное движение в защиту природы [Электронный ресурс] / Р. Скарс ; сокр. пер. с англ. Е. Б. Мигуновой. — Режим доступа : <http://www.ecoethics.ru/b27/>
8. *Фридман М. Шарон, Фридман А. Кеннет.* Пособие по экологической журналистике / Фридман М. Шарон, Фридман А. Кеннет. — М. : Tacis, 1998. — 130 с.
9. *Campbell C. E.* On the front lines but struggling for voice / С. Е. Campbell // *The Ecologist*. — 1997. — Vol. 27, № 2. — P. 49–50.
10. *Goldsmith E.* The need for an ecological world-view [Электронный ресурс] / E. Goldsmith // *The Ecologist*. — 1988. — Vol. 18, № 4/5. — Режим доступа : <http://www.edwardgoldsmith.com /page120.html>
11. *Goldsmith E.* The next thirty years [Электронный ресурс] / E. Goldsmith // *The Ecologist*. — 2000. — Vol. 30, № 4. — Режим доступа : <http://www.edwardgoldsmith.com /page32.html>
12. *Goldsmith E.* The two ecologies [Электронный ресурс] / E. Goldsmith // *The Ecologist*. — 1975. — Vol. 5, № 10. — Режим доступа : <http://www.edwardgoldsmith.com /page73.html>
13. *Goldsmith E.* The vessel without a pilot [Электронный ресурс] / E. Goldsmith // *The Ecologist*. — 1971. — Vol. 1, № 14. — Режим доступа : <http://www.edwardgoldsmith.com /page217.html>
14. *Horta K.* The Mountain Kingdom's white oil / K. Horta // *The Ecologist*. — 1995. — Vol. 25, № 6. — P. 227–230.
15. *Imhof A.* Dam-busting / A. Imhof // *The Ecologist*. — 2000. — Vol. 30, № 6. — P. 50–51.
16. *Kimbrell A.* The Body Enclosed / A. Kimbrell // *The Ecologist*. — 1995. — Vol. 25, № 4. — P. 134–141.

17. *Sale K.* Lessons from the Luddites / K. Sale // *The Ecologist*. — 1999. — Vol. 29, № 5. — P. 314–317.
18. *Sale K.* The Achievements of «General Ludd»: A Brief History of the Luddites / K. Sale // *The Ecologist*. — 1999. — Vol. 29, № 5. — P. 310–313.

Одержана 15.11.2013

УДК 070.6.1.1

Ольга Мітчук**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЧИННИК ДІЯЛЬНОСТІ
УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ
КІНЦЯ ХІХ — ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ**

Досліджується інформаційна складова частина діяльності української періодики кінця ХІХ — початку ХХ століття в контексті сучасного бачення журналістики того періоду як чинника соціальних комунікацій. Аналітичному опрацюванню підлягають соціальні та світоглядні характеристики новинної журналістики того часу.

Ключові слова: інформація, комунікація, нація, повідомлення, публіцистика, текст.

Исследуется информационная составляющая часть деятельности украинской периодики конца ХІХ — начала ХХ века в контексте современного видения журналистики того периода как фактора социальных коммуникаций. Аналитической обработке подлежат социальные и мировоззренческие характеристики новостной журналистики того времени.

Ключевые слова: информация, коммуникация, нация, публицистика, общения, текст.

We investigate the informational part of the Ukrainian periodicals late ХІХ — early ХХ century in the context of the modern vision of journalism that period as a factor of social communications. Analytical processing to be social and attitudinal characteristics of news journalism of the time.

Key words: Journalism, communication, information, nation, news, text.

Актуальність проблеми. Зміни, які відбуваються в Україні, зумовлені переходом на новий рівень інтелектуального розвитку. Для нього характерне формування мережевого суспільства, коли кожна соціально-культурна одиниця суспільства може бути пов'язана з будь-якою іншою такою ж одиницею або їх сукупністю. Не парадоксальним твердженням є те, що першочергова роль у глобальному процесі поєднання гуманітарних та технічних парадигм сучасної інтелектуальної сфери належить все-таки інформаційним технологіям.

Саме вони дозволяють об'єднати всі розрізнені й різнорідні соціальні елементи в єдине ціле. Для того, аби зрозуміти природу і особливості цих соціально-культурних процесів, необхідний дещо інший ракурс розгляду — у порівнянні з тим, що існував до недавнього часу у сфері наукового пізнання.

Аналіз останніх досліджень у царині історичних контекстів інформаційних чинників журналістики засвідчив, що предметний принцип формування наукового пізнання, який покладений в основу традиційних наукових дисциплін (політологія, правознавство, соціологія, культурологія і ін.), не дає цілісного бачення соціальних процесів і явищ, їх динаміки в соціально-культурному середовищі. Українські професори В. Різун (наприклад, [3, 9], [4, 23]) В. Іванов (наприклад, [1]), І. Крупський (наприклад, [2]) та інші, досліджуючи як історичні, так і сучасні принципи функціонування новинної журналістики, звертають увагу на те, що гостро виникла потреба у формуванні нового наукового напрямку — «соціальні комунікації», який формується на інших, відмінних від предметного принципах. А тому визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження полягає в тому, що даний науковий напрямок мав би спиратись на дослідження соціальних процесів, пов'язаних з обміном інформацією між суб'єктами соціального взаємовпливу. Таким чином, предмет пізнання виділений за так званою «процесною» ознакою. У якості наукового підходу пізнання використовується інформаційно-комунікативний підхід.

Мета нашої статті полягає в тому, щоби проаналізувати інформаційний процес як об'єкт пізнання і інформаційний підхід до події як науковий метод пізнання, що має загальнонауковий статус, і тому науковий напрямок, який розглядається, спирається на мовленнєві коди, а це має метанаукове значення. *Завдання нашої статті* пов'язані із специфікою цього напрямку, а тому ми повинні розглядати будь-яке соціальне явище, що цікавить нас, як у масштабах глобальної цілісності, так і одиничної неповторної унікальності.

Основний матеріал. Найбільш плідні дослідження ролі української журналістики — а навіть окремих українських журналів та газет — стосуються преси XIX — першої чверті XX століття; в інформаційному середовищі тогочасного суспільства контекст такого наукового напрямку як «соціальні комунікації» дозволяє підійти до процесу її

розвитку становлення, розповсюдження з точки зору евристичної цінності. Передусім це виражається у тому, що аналіз *тогочасної* української журналістики з урахуванням *сучасних* основних інформаційних параметрів дозволяє відтворити не тільки її статистичну, але й динамічну модель. Подібна повнота забезпечується за рахунок високої інформаційної ємності усіх сформованих моделей пізнання, існуючих на сьогоднішній день.

Українська журналістика кінця XIX — початку XX століття була покликана до життя в умовах, коли почалися перші прояви національного відродження, а українська етнолінгвістична територія перебувала у рамках двох багатонаціональних імперій — Російської та Австрійської. Тому передумовою виникнення цього виду друкованої комунікації стала соціальна потреба суспільства як в основному на той час інструменті суспільної комунікації, а — принагідно — й дієвому чинникові культурних та громадських перетворень. Отже, функціональна цінність української тогочасної журналістики як реального історичного явища полягає, передовсім, в її значенні: вона без обмежень (окрім створених цензурою) в просторі і часі задовольняла інформаційні потреби тогочасного суспільства.

Сучасний контекст медіадосліджень допомагає засвідчити, що вибір творчих чинників створення матеріалів суттєво не впливав на формування української преси як одного з видів мас-медіа. Річ у тім, що в умовах цензурних заборон та проміжкових «відлиг» предметом соціалізації комунікації у журналістиці ставало все, що могло скласти поняття «інформувати про що-небудь», ознайомлювати, давати відомості. Іншими словами — подати інформацію з даними про факт, яка була б доступною тогочасному читачеві: від прагматичних пояснень побутового характеру — до виховання та пояснення елементарних навичок з тих проблем, які висвітлюються: політика, економіка, мораль, право, історія. Водночас, у цьому поступальному русі до нового типу культури у повсякденній діяльності поступово формувався новий тип українського читача, свідомо мислячого громадянина, здатного до соціокультурної творчості як інформаційно-культурологічного феномену.

Взагалі ж, українська публіцистика кінця XIX — початку XX століття, доволі часто замаскована під белетристику, несе у своєму змісті взаємодоповнюваність світоглядних, прикладних, науково-

пізнавальних цілей у пропаганді певного сегменту знань, забезпечуючи тим самим інформаційні потреби суспільства. Відповідно, інтегративними показниками ефективності участі мас-медіа у тогочасній соціокультурній творчості були:

по-перше, зміни, що проходили у її внутрішньому духовному світі й ціннісних орієнтаціях;

по-друге, ступінь її соціокультурного впливу на різноманітні рівні мікросоціуму.

А, отже, соціокультурна творчість стала одним з важливих засобів реалізації сутнісних сил тогочасної української аудиторії та оптимізації соціокультурного середовища, що її оточувало. Інформування про події — поширене в Україні явище ще з XVIII століття — як засіб просвіти певних прошарків народу; втім, в цілому процес інформування був доволі поступальним та прогресуючим у часі, він розширювався від однієї епохи до іншої через виконання доволі різних, характерних виключно тому чи іншому часовому проміжку завдання та функції інформування, підвищуючи його інтелектуальний рівень, формуючи нові підходи, форми та методи відображення науки у масовій свідомості українського народу.

Взагалі ж, українські періодичні видання протягом всієї історії свого існування залишалися вірними своєму доволі широкому функціональному призначенню — перш за все, розповсюдженню актуальних знань серед широкого читачького загалу, виконуючи водночас функцію соціального значення: зв'язку між наукою та суспільством, допомагаючи в орієнтації питань трудової та суспільної діяльності. Вони виступали у якості інструмента соціального управління інформацією у тогочасному суспільстві, виконуючи низку специфічних функцій. Українські друковані мас-медіа не просто несли певний зміст, але й відображали ті сторони буття, до яких була прикована увага соціуму. Вони водночас відображали весь спектр думок по відношенню до тогочасних актуальних соціальних проблем, містили у собі у наявному вигляді оцінку, що подавалась різноманітними учасниками тогочасного суспільно-політичного дискурсу. І, зрештою, соціальна інформація, закладена в інформаційних текстах окресленого періоду, стала головною детермінантою соціальних змін.

Українські періодичні видання кінця XIX — початку XX століття допомагали масовому читачеві осмислити свій повсякденний побут,

встановити його роль та зв'язок з виробничою діяльністю та допомогти йому удосконалити процеси своєї праці. В обраному нами для аналогій періоді прослідковується ідеологічна боротьба, яка згодом була втілена у практичній діяльності за українську цілісність як умову безпеку національної культури. Цю цілісність могли порушити лише ризики запізненого культурного розвитку, втрата культурної ідентичності, зменшення ролі інформаційних потоків.

Поява нового сегменту української інтелігенції, пов'язана із соціально-економічними умовами у 40-х роках XIX століття, була зумовлена у цей період ідеєю народності, що змусило цей новий сегмент «виводити» з стану соціально-політичного застою свій власний народ. Саме тому у кінці XIX — на початку XX століття українська періодика відображала *динаміку* соціальних відносин — з одного боку, зазнаючи її впливу, а з іншого боку, активно впливаючи на неї через звичні медійні форми.

Принципово газета завжди вважалась комплексною мовою культури [5]. А історичні умови виникнення, становлення, розповсюдження українських періодичних видань кінця XIX — початку XX століття окреслили такі основні складові явища інформаційної культури, які виявились співзвучними і з нашою епохою. Це, зокрема:

- а) сукупність знань, вмінь та навичок, необхідних для існування у світі інформації;
- б) спосіб життєдіяльності людини в інформаційному суспільстві;
- в) методика оперування існуючими видами інформації;
- г) методологія і світогляд інформаційного суспільства.

Вже ближче до кінця XIX століття, а особливо на початку XX століття природа інформації у періодичних виданнях містить відчутні елементи агітаційного характеру. Будучи складним, радше психологічним явищем, українська інформаційна журналістика XIX — початку XX століття гідно доповнює історично-культурний процес розвитку держави. Власне тогочасний спосіб «виробництва інформації» з її відповідним способом втілення та розповсюдження природно вписується у сьогоднішні соціальні комунікації, які синтезують політологічні, соціологічні, лінгвістичні, структурно-функціональні, психологічні, соціологічні й інші методи наукових досліджень.

Крім цього — і це дуже важливе достоїнство як сучасного, так і історичного контексту публіцистики, — інформаційний чинник діяль-

ності української періодики у кінці XIX — на початку XX століття покликав до життя практичні та соціальні потреби суспільства. Зрештою, про інформаційні чинники можна говорити як про поліфункціональні, такі, що містили конкретні факти, виконуючи при цьому й своєрідну метафункцію — демонстрували рівень рідної мови, її природні стилістичні можливості, відповідність естетичним потребам, смакам, уподобанням, культурним настановам своєї доби.

На прикладі тогочасного інформаційного спектру яскраво бачиться результат журналістики, похідної від матеріального чинника, журналістики, де ідеальне набуває форм повної самостійності, стає активним початком суспільної діяльності. Дослідження історії виникнення та активного функціонування української періодики кінця XIX — початку XX століття доводить, що особливу роль «інформаційне» спілкування відіграє у сенсі функціональному, акумулюючи у собі інформаційний результат інших жанрів — зокрема, публіцистики — та виступаючи по відношенню до них в контексті власного роду зворотного зв'язку, розширюючи, формуючи тим самим функції культури: суспільно-перетворюючу, пізнавальну, світоглядну, орієнтувально-регулятивну та інтегративну.

Очевидною видається й інша сучасна проблема національної культури, яку намагались розв'язати багато років тому — проблема соціального наслідування в умовах інформаційного суспільства. Адже маркер соціального наслідування стає актуальним лише за умови наявності наступності поколінь, а наявність ця справджується засобом збереження та передачі соціокультурних традицій. Значення поняття «інформаційні традиції» зумовлено тим, що воно безпосередньо пов'язане з процесами наслідування соціально значимої інформації. Кожна нова соціальна система налагоджує виробництво своєї специфічної соціальної інформації, що відповідає тільки даному суспільному організму. Кажучи мовою сучасної науки, в той же час в інформаційну систему органічно входять блоки інформації, напрацьовані у рамках попередніх суспільств та закріплені соціальною пам'яттю.

Попри цілком різні політичні та соціальні орієнтири, які сповідували українські періодичні видання, проблеми розвитку національної журналістики залишалися серед пріоритетних напрямків політики. Маємо втілення журналістського індивідуалізму як прояву ментального соціокультурного коду. Адже етнос та національний ха-

рактер суттєво впливають на особливості прояву конкретної світоглядної установки.

Втім, найбільш загальними чинниками індивідуалізму є свобода вибору, індивідуальна відповідальність і, як логічний наслідок, — індивідуальне удосконалення. Якщо людина діє хоч якоюсь мірою самостійно, у справах проявляється її індивідуальність. Сенс та цінність людської індивідуальності визначається виходом у світ, її діями у цьому світі. Так, як засвідчують результати дослідження, схожість найбільш різних філософій. Тільки влаштованість світу і процес входження у нього мисляться по-різному.

Висновки. Інформаційний чинник діяльності української періодики у кінці XIX — на початку XX століття характеризується підвищеною інтенсивністю, відображає зміст та динаміку соціальних відносин того часу. Таким чином, ми, сучасники, маємо гідну повідомленеву спадщину, яка володіє своєю цінністю у контексті комунікації поколінь. Подібна повідомленева спадщина — не тільки самі коротенькі тексти; це ще й традиції, моральні устої, якісь інші «закаменілі поведінки», що характеризують життєдіяльність окремої соціальної групи, цілого українського народу. Саме в останньому твердженні найбільшою мірою присутній інтерес людей до культури інформації, а тому — як би не розумілась роль інформаційної спадщини минулого, як би не оцінювалось минуле перед обличчям сьогодення, залишається незаперечним те, що «новизна» наших днів не може реалізовуватися без звернення до минулого.

Культура інформування — це діяльність (в ідеальних та матеріальних формах), скерована на максимально можливе забезпечення повноцінного життя суспільства та особистості. Будь-яка цивілізаційна інформаційна політика ставить в центр повідомлення Людину, її потреби та інтереси, сприяння здійсненню в повному обсязі її родової сутності. Вирішення такого завдання забезпечується реальною оцінкою того, що відбувається, професіоналізмом, компетентністю тих, хто її розробляє та здійснює. Як в сучасному сенсі, так і в історичному розрізі аналізу інформаційних чинників діяльності української періодики у кінці XIX — на початку XX століття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Іванов В.* Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / Іванов В. Ф. — К. : ВІПОЛ, 1996. — 202 с.
2. *Крупський І. В.* Національно-патріотична журналістика України (друга пол. XIX — перша чверть XX ст.). / І. В. Крупський. — Л. : Світ, 1995. — 184 с.
3. *Різун В.* Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Володимир Різун // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. збірник / Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т. — 2009. — С. 8–15.
4. *Різун В.* Системи масової комунікації / Володимир Різун // Наукові записки Інституту журналістики / КНУ ім. Т. Шевченка. — К., 2001. — Том 3. — С. 22–30.
5. *Супрун Л. В.* Нормативність мовлення як складник мовної комунікації журналіста [Електронний ресурс] / Л. В. Супрун. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2373>
6. *Холод О.* Специфіка тлумачення терміна «соціальні комунікації» / Олександр Холод // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. збірник / Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т. — 2009. — С. 32–42.

Одержана 13.11.2013

УДК [070:343](042.4)

Ольга Порфімович**КРИМІНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА:
ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ПІДХОДИ З ВИЗНАЧЕННЯ
ВПЛИВУ МЕДІАНАСИЛЬСТВА НА АУДИТОРІЮ ЗМІ**

В статті описується експериментальне дослідження, що доводить негативний вплив сюжетів на кримінальну проблематику, котрі містять сцени насильства (медіанасильство), на емоційний стан жіночої аудиторії. Аналізуються зміни в комунікації учасників фокус-групи під дією стресогенних чинників.

Ключові слова: експеримент, медіавпливи, медіанасильство, емоції, когнітивний.

В статье описывается экспериментальное исследование, которое доказывает негативное влияние сюжетов на криминальную проблематику, содержащих сцены насилия (медианасилие), на эмоциональное состояние женской аудитории. Анализируются изменения в коммуникации участников фокус-группы под действием стрессогенных факторов.

Ключевые слова: эксперимент, медиавлияние, медианасилие, эмоции, когнитивный.

This article describes the experimental research that demonstrates the negative impact of TV stories on crime problematic which contain scenes of violence (media violence) to the emotional state of the female audience. It analyzes changes in the communication of the focus-group under the influence of stress factors.

Key words: experiment, the impact of media, the media violence, emotions, cognitive.

На сьогоднішній день найбільш репрезентативним методом вивчення форм впливу медіанасильства є *експеримент*. Найчастіше він полягає в тому, що представники фокус-групи дивляться, слухають або читають певні види медіапродукції, а потім демонструють зміни в своїй поведінці. Успішність чи неуспішність експерименту (його репрезентативність або ні залежить від вдало складеної програми (сценарію) експерименту. Нижче йтиметься про особливості експе-

рименту, що було проведено нами для перевірки гіпотези про те, що відеоматеріали на кримінальну тематику, котрі містять документальні або ігрові (художнє відтворення подій) сцени насильства (медіанасильство), впливають на психологічний стан реципієнта інформації. Під час експерименту нами було визначено як саме впливають відповідні відеоматеріали на настрої аудиторії.

Як відомо, кожен експеримент має поетапну структуру, тому його легко повторити іншим дослідникам, або тим же самим за умов зміни деяких етапів тощо. Формами фіксації результатів експерименту можуть бути або самозвіти учасників фокус-групи, або ж заміри результатів модераторами експерименту.

Щоправда, деякі дослідники відзначають недоліки експерименту, до яких відносять певну штучність процесу. Всім відомий такий феномен, як «*реакція престижу*», коли респондент або член фокус-групи навмисно спотворює результати дослідження для того, щоб здатися розумнішим, більш обізнаним тощо. Така поведінка здатна вплинути на поведінку й інших учасників фокус-групи, якщо під час зняття результатів вони не будуть ізольовані одне від одного. Не слід забувати і про теорію *спіралі мовчання*, обґрунтованої Е. Ноелл-Нойманном [1]. Люди намагаються приховувати свої погляди та переконання, якщо це суперечить думці більшості. Когнітивний дисонанс пояснюється і сильним медіа впливом, адже ЗМІ виступають чи не найпотужнішим інструментом громадської думки.

Існують також більш складні сценарії експериментів, розраховані на їхнє проведення не в лабораторних, а в польових умовах. Йдеться про такі сценарії, реалізація яких не передбачає усвідомлення членами фокус-групи того, що вони є учасниками експерименту. Однак, слід зазначити, що такі експерименти мають тривати в часі довго, їхня реалізація є дуже вартісною.

Тріангуляція методик, тобто об'єднання їх (наприклад, польовий, лабораторний експерименти та опитування) дає більше підстав довіряти результатам. Однак, і дослідникам важче вибудувати сценарну лінію так, щоб результати були близькими, витриманими в одному руслі, не відхилитися від гіпотези тощо.

Вважається, що в науковій літературі з медіавпливів повністю відсутньою є «модель нульового впливу». Тобто коли ЗМК не торкається жодної із структур внутрішнього світу особистості: ні по-

ведінкової, ні когнітивної, ні емоційної. Ми виходили з того, що вплив ЗМК може бути когнітивним (таким, що діє на мислення та свідомість), поведінко-орієнтованим (впливає на дієву компоненту реципієнта) та афективним (впливає на емоції). Вплив може бути прямим чи непрямим, короткочасним чи довготерміновим, або, навпаки, відстроченим у часі. В експерименті, особливості якого будуть описані нижче, ми виходили з того, що наш експеримент доведе наявність когнітивного та афективного впливу, прямого та короткочасного. До короткого огляду досліджень, що стосуються вивчення відповідного медіаконтенту, можна включити психологічну модель Комстока (Сіракузи). В ній презюмується, що поведінка персонажів телепередач здійснює вплив на поведінку аудиторії. Індивід здатен копіювати поведінку персонажів, переймати її [2]. Однак нами не ставилося за мету довести наявність третього виду впливу — поведінково-орієнтованого.

Умови експерименту. Отже, нами було поставлено за мету дослідити причинно-наслідковий зв'язок між медіавпливом та емоційний станом аудиторії. При цьому причина та наслідок мають обов'язково кореспондувати (коваріювати, тобто трансформуватися одночасно). Дослідники мають запропонувати одну причину та одне пояснення. Альтернативні пояснення (третя перемінна) повинні виключатися.

Так, для експерименту було відібрано фокус-групу із 15 жінок віком від 32-х до 52-х років. Всі вони регулярно дивилися новини по різних вітчизняних телеканалах, а також споживали телепродукцію розважального характеру. Жінки переважною мірою були зайняті в сфері обслуговування, мали повноцінні сім'ї та дітей різного віку.

Однією з важливих умов було те, що учасники експерименту (члени фокус-групи) не мали досвіду причетності до злочинної поведінки, а також ніколи не виступали в якості прямих свідків злочину, не були потерпілими від будь-яких неправомірних дій. Таким чином ми намагалися уникнути впливу так званого ефекту праймінгу — коли інформація, що надходить з мас-медійного каналу, стимулює та активує поняття, думки та знання, що були придбані в минулому та мають стосунок до змісту нової інформації. Тобто, коли нова інформація не може уникнути когнітивних «шлюзів» минулого у вигляді асоціативних рядів та спогадів. Ефект праймінгу обумовлює поведінку людини. Під впливом ефекту праймінгу індивід реагує чи діє певним

чином, причому наслідки такої поведінки можуть бути небажаними. (Так, зокрема, деякі дослідники спостерігали випадки злочинів-копій після перегляду медіапродукції на кримінальну проблематику [3; 4]).

На початку експерименту всі учасники були зведені в одну групу, мали фуршет ний варіант спілкування, однак ніхто з них не здогадувався про свою місію. Дана частина експерименту була необхідна для зняття психологічної напруги та емоційного розвантаження учасників, а також для знайомства з модераторами, які братимуть участь в експерименті.

Перше інтерв'ю. Після цього з групи жінок модератор виводив до іншої кімнати по одній жінці. В режимі тет-а-тет жінкам було запропоновано переглянути по шість однакових фотографій дітей. Жінкам пропонувалося кількома словами охарактеризувати дітей на фотографіях, наведених нижче (мал. 1–6).

Перша група фотографій.



Мал. 1



Мал. 2



Мал. 3



Мал. 4



Мал. 5



Мал. 6

Модератори фіксували результати, записуючи епітети, якими жінки наділяли кожную з фотографій. Було підраховано, що в середньому жінки наділяли кожную дитину від трьох до дев'яти означеннями. Всі вони мали пестливий та позитивно емоційно забарвлений характер. Найчастіше зустрічалися такі слова, як «кокетунка», «красунчик», «лапуся», «мяся», «ніжна», «щаслива», «м'якенький» тощо. Нерідко жінки порівнювали дітей на фотографіях із своїми дітьми та дітьми

своїх знайомих, намагалися розповісти кумедні історії з життя дітей та їхніх батьків.

Після першого інтерв'ю всіх жінок по черзі було відведено до кінозалу. Один із модераторів слідкував за тим, щоб спілкування учасників фокус-групи між собою було неможливим.

Коли перший етап експерименту було закінчено, жінкам було показано нон-стопом п'ять коротких відеосюжетів на кримінальну тематику.

Перший сюжет. Затримання та обшук у помешканні маніяка, який по черзі вбивав усіх своїх співмешканок, розчленовував та скидав у колодязь. Крупним планом частини напіврозкладених людських тіл (кадр з фільму «Місто-вбивця», Магнолія-ТВ, 2003 рік).

Другий сюжет. Самогубець стоїть на даху будинку і намагається стрибнути вниз. Всі умовляння людей, що юрбляться внизу, не дають ніяких результатів. Чоловік стрибає вниз, крупним планом зайнято те, що від нього залишається на асфальті, крики з натовпу (кадр з фільму «Місто-вбивця», Магнолія-ТВ, 2003 рік).

Третій сюжет. Наслідки автокатастрофи: дві машини зіткнулися на мосту на великій швидкості. Водій однієї автівки загинув на місці. Водія другої машини затиснуло в металеву пастку, він стікає кров'ю, кричить, рятувальники намагаються вирізати його автогеном з-під уламків (Сюжет із теленовин, телеканал СТБ, 2010 рік).

Четвертий сюжет. Інтерв'ю з хлопцем із проблемної родини, який крав овочі на базарі і був затриманий правоохоронцями (Сюжет із теленовин, телеканал НТН, 2011 рік).

П'ятий сюжет. Розповідь про жінку-пенсіонерку, яка займалася дрібними фінансовими шахрайствами: позичала гроші під одні відсотки, потім давала ці ж гроші під інші відсотки, влаштувала навколо своєї діяльності щось на кшталт міні-фінансової піраміди, яка збанкрутіла. Жінці «світить» до 6 років позбавлення волі (Сюжет із теленовин, телеканал ЧП. Інфо, 2011 рік).

Після перегляду відеосюжетів учасників по черзі запрошували на друге інтерв'ю. Тих жінок, які залишалися сидіти в кінозалі модератор заохочував до бурхливого обговорення побаченого. Результати приховано фіксувалися.

Так, за результатами фіксації та подальшої обробки аудіозаписів нами було підтверджено соціально-когнітивну теорію. Згідно з нею,

явища оточуючого світу, особистісні чинники та поведінка взаємно обумовлюють одне одного [5]. Підкреслюється важливість унікальних особливостей, притаманних лише людині: символізація, саморегуляція, саморефлексія, заміщення. В нашому експерименті важливу роль грало те, що учасники фокус-групи ототожнювали себе з героями телесюжетів на кримінальну проблематику. Інша справа, що ототожнення відбувалося на різних рівнях. У деяких випадках реципієнти ототожнювали себе із жертвами насильства. У деяких випадках вони стояли на боці злочинців й підсвідомо бажали їм уникнути правосуддя (сюжети про фінансові махінації та дрібне шахрайство, в яких жертви були присутні на рівні абстрактного згадування), або ж відсторонено сприймали інформацію (про стихійні лиха та катастрофи), за принципом «зі мною такого бути не може» або «добре, що це трапилося не зі мною».

Варто більш детально зупинитися на такій здатності людини, як *саморефлексія*. Однією із важливих її складових є процес верифікації думок, тобто тестування їх на правильність чи неправильність відносно загальноприйнятих норм у суспільстві, звичаїв або легітимних законів. Верифікація думок передбачає спостереження за діяльністю інших людей та її наслідків і є своєрідним лакмусовим папірцем щодо підтвердження правильності власного мислення. Щодо нашої фокус-групи, слід відзначити, що більше половини реципієнтів маргінально мислили щодо випадків дрібних махінацій, про які йшлося у запропонованих сюжетах. Більшість реципієнтів вважають, що злочини в цій сфері не завдають великих збитків економіці країни, яка 1) і так розкрадається чиновниками різних рівнів, 2) потерпає від глобальної економічної кризи, 3) не є соціально-орієнтованою. При цьому підтримка поведінки дрібних махінаторів та шахраїв суперечила моральним нормам реципієнтам. Однак, у них включалися такі механізми, як моральне виправдання, порівняння на свою користь, евфемістичне перейменування вчинку, перекладення відповідальності, дифузія відповідальності, викривлене сприйняття наслідків, дегуманізація та приписування провини іншим людям та обставинам. Про такі техніки та прийоми йшлося ще в дослідженнях Альберта Бандури 1994 року [6].

Друге інтерв'ю. Учасникам фокус-групи було запропоновано переглянути другу групу фотографій (мал. 7–12) дітей. Фотографії були

інші, але емоційно друга група фотографій нічим не відрізнялася від першої групи.

Однак, жінки-учасниці експерименту значно скупіше характеризували дітей, зображених на світлинах: тепер вони обмежувалися максимум двома-трьома епітетами. Однак, траплялися дуже несподівані характеристики. Так, про хлопчика на мал. 8 троє жінок висловилися, як про дитину, яка має проблеми зі здоров'ям, психологічний стан хлопчика пригнічений і, вірогідно, в його сім'ї має місце фізичне або психологічне насильство. Стосовно дитини з мал. 9 одна із учасниць експерименту висловила припущення, що це дитина наркозалежних батьків, оскільки в немовляти «надто прозорі очі». Дівчинка, зображена на мал. 11 викликала нарікання з боку п'яти (третина) жінок, які непоштиво висловилися щодо її батьків, котрі саджають дитину на голу землю і наражають на ймовірні інфекції та застуди. Одна із опитуваних назвала дівчинку на мал. 12 німфеткою, стосовно якої можливі сексуальні домагання з боку психічно неврівноважених чоловіків.

Друга група фотографій.



Мал. 7



Мал. 8



Мал. 9



Мал. 10



Мал. 11



Мал. 12

Приклад одного із інтерв'ю.

Модератор. Що ви можете сказати про хлопчика на цьому малюнку (мал. 8. — *О. П.*)?

Жінка. У цього хлопчика щось болить.

Модератор. Чому ви так думаєте?

Жінка. Він так губи стиснув... Або, може, укався... Або чогось боїться... Я не знаю. Але з цим хлопчиком щось не так.

Модератор. А сам хлопчик вам подобається?

Жінка. Ні.

Модератор. Чому?

Жінка. Він в капюшоні. Якщо зняти капюшон, він там буде лисий. А взагалі хлопчик занадто худий для свого віку. Він або недоїдає, або...от мені здається, що він боїться чогось. Можливо, його систематично б'ють або карають якимось по-іншому.. або він бачить бійки, крики, насильство...

Окремо учасницям фокус-групи було продемонстровано фотографію дівчини на залізничній колії (мал. 13).



Мал. 13

14 із 15 учасниць експерименту негативно сприйняли світліну. Згадували про суїцидальні настрої в дітей десяти-дванадцяти років, про цю проблему в суспільстві, про необхідність психологічної допомоги дітям у школах тощо. Тільки одна з жінок зробила припущення, що це постановний кадр, митецьке фото, яке має на меті створити образ, що залізнична колія, ймовірно, символізує нескінченність, довгу дорогу, довге життя, які чекають попереду маленьку дівчинку.

В цілому, жінки, характеризуючи другу групу фотографій, говорили набагато більше. Лексика була більш емоційно забарвлена. Жінки часто відходили від теми, намагаючись переповісти історії із свого життя, фантазували. Це співпадало з нашою гіпотезою про особливості впливу на жінок стресогенних чинників: жінки стають більш балакучими, їхня мова втрачає логіку, промови містять зайву інформацію, відчуваються істеричні нотки. (Натомість, як зазнача-

ють численні дослідники, на чоловіків стресогенні чинники впливають інакше: чоловіки стають малоговіркими, їхня лексика втрачає емоційність, спостерігається т. зв. ефект «уходу в себе» (відчуження). Адже було доведено експериментально, що під час стресу мозок чоловіка активує функцію просторового мислення та логіки. У жінки ж активується мовна функція, і жінка починає говорити, нерідко без упину. Якщо жінка в стресовому стані (а ми розглядаємо переглянуті сюжети на кримінальну проблематику, як стресогенний чинник), вона говорить, говорить, говорить, звертаючись до того, хто її слухає. Монолог її не має чіткої структури, і можливою є паралельна розповідь про кілька речей одночасно; ніяких висновків не робиться. Жінку заспокоює сам процес розповіді [7, 132–133]. Ось чому друге інтерв'ю тривало значно довше, ніж перше. (Натомість, чоловік під час стресу звертається сам до себе, його співбесідник — він сам; тому численні дослідники відзначають реакцію відчуження у чоловіків під впливом стресогенних чинників).

Висновки. Проведений експеримент довів існування причинно-наслідкового зв'язку між споживанням жіночою аудиторією телевізійної продукції (медіавплив) на кримінальну тематику (медіанасильство) та погіршенням емоційного стану реципієнтів. Сюжети, що містять контент зі сценами насильства, спотворюють процес подальших сприйняття та відтворення інформації, а отже, викривлюють весь процес комунікації в цілому. Даний експеримент є модельним і пропонується для наступної апробації та деталізації сценарію для студентів, які навчаються на медіаспеціальностях. Так, слушним є збільшення кількості учасників у фокус-групі, вікова диференціація учасників, додавання гендерної складової в сценарій. В якості мегазавдання пропонується розглядати *медіанасильство як технологію впливу на аудиторію*, а також досліджувати особливості застосування такої технології окремо в демократичних та авторитарних режимах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Noelle-Neumann E.* Return to the concept of powerful mass media / Noelle-Neumann E. — *Studies of Broadcasting*, 9. — P. 67–112.
2. *Comstoc G., Chaffee S., Katzman N., McCombs M. & Roberts D.* Television and human behavior / Comstoc G., Chaffee S., Katzman N., McCombs M. & Roberts D. — New York: Columbia University Press, 1978.

3. *Domke D., Shah D. V., Wackman D. B.* Media priming effects: Accessibility, association and Activation / Domke D., Shah D. V., Wackman D. B. // *International Journal of Public Opinion Research*. — 1998. — N 10 (1). — P. 51–74.
4. *Huesmann L.* Violence and aggression. In *National Institute of Mental Health, Television and Behavior: Ten years of scientific progress* / Huesmann L. — 1982. — V. 1. — P. 36–44.
5. *Bandura A.* Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs / Bandura A. — NJ : Prentice-Hall.
6. *Bandura A.* Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant and D. Zillmann. *Media effects: Advances in theory and research* / Bandura A. — P. 61–90.
7. *Пиз А.* Язык взаимоотношений — мужчина и женщина / Пиз Аллан. — СПб. : Изд. дом Гуттенберг, 2000. — 240 с.

Одержана 26.09.2013

УДК 070:316.752(045)

Олена Рижко**ЗМІ ТА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ
МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ**

У статті представлено зріз аксіологічних настанов майбутніх журналістів як спробу з'ясування ціннісних орієнтацій їх і визначення ролі ЗМІ у формуванні (трансформації) цінностей і ціннісних парадигм, з огляду на те, що саме студенти спеціальності «журналістика» сьогодні ще є споживачами цінностей, які репрезентують ЗМІ, а незабаром стануть продуцентами цінностей, які споживатимемо ми. Також здійснено спробу окреслити коло мас-медійних ресурсів, інформації з яких надають перевагу респонденти.

Ключові слова: аксіологія, цінність, ціннісні парадигми, засоби масової комунікації, позитивні концепти, негативні концепти.

В статье представлен срез аксиологических предпочтений будущих журналистов как попытка определения их ценностных ориентаций и определения роли СМИ в формировании (коррекции, трансформации) ценностей и ценностных парадигм, принимая во внимание, что именно студенты специальности «журналистика» сегодня ещё являются потребителями ценностей, представленных в СМИ, а в недалёком будущем станут продуцентами ценностей, потребляемых нами. Также сделана попытка обозначить круг ресурсов масс-медиа, информация из которых является предпочтительной для респондентов.

Ключевые слова: аксиология, ценность, ценностные парадигмы, средства массовой коммуникации, позитивные концепты, негативные концепты.

The article contains a set of axiological instructions for future journalists — as an attempt to clarify the orientation of their values. Since the students of Journalistic departments are the consumers of values and potential producers of values that are represented by mass media, the article aims at determining the role of mass media in formation, correction, and transformation of these values and paradigms of values. Also, the author attempts to draw a range of mass media resources, preferred by respondents.

Key words: axiology, values, paradigms of values, means of mass communication, positive concepts, negative concepts.

Постановка проблеми. З одного боку, аксіологічні антропогенні ресурси належать до ресурсів стратегічних у контексті спільної спадщини людства та перспектив розвитку останнього. Коли ми говоримо про цей вид ресурсів, то маємо на увазі систему певних ідеалів людства. З іншого боку, внаслідок процесів глобалізації та переходу до інформаційного суспільства, мусимо визнати формування людини медійної, для якої побутування в середовищі ЗМІ таке ж звичне, як і в природному довіллі. Більше того, нині доказом існування є інформаційна представленість. А тому аналіз цінностей, пропагованих сучасними українськими ЗМІ, дасть змогу побачити той ідеал, який пропонується молоді, що вже зовсім скоро визначатиме майбутнє країни.

У даній роботі свідомо зосереджуємось на дослідженні ціннісних орієнтацій у середовищі майбутніх журналістів, адже саме вони (з огляду на специфіку професії) незабаром впливатимуть на формування (трансформування) нашої свідомості. Тож хочеться, аби це було таки формування, а не форматування.

Проблема репрезентації цінностей і ціннісних парадигм у масовій комунікації як чинників стабілізації / дестабілізації суспільства неодноразово ставала предметом дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців. Скажімо, цікавими й цінними є монографії Н. В. Костенко «Цінності й символи в масовій комунікації» [4] та Т. В. Кузнецової «Аксіологічні моделі мас-медійної інформації» [5], дослідження Я. В. Яненка «Репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві» [9], колективна монографія російських науковців «Базові цінності росіян» [1]. Та все ж саме в сегменті «цінність як чинник стабілізації / дестабілізації суспільства» проблема зостається *актуальною*. Так, Т. В. Кузнецова в одній зі статей 2008 р. наголошувала: «Сучасний світ заповнили жорстокість, егоїзм, жадібність, які поступово витісняють на другий план загальнолюдські цінності. Значну роль у цьому відіграють і засоби масової комунікації, які, тиражуючи негативні стандарти й моделі поведінки людини, тим самим здійснюють корекцію ціннісної системи» [6, 371]. Ще раніше, на зламі епох, у 2000 р., І. М. Грабовська, аналізуючи умови самозбереження нації (однією з яких слушно вважає налагоджування конструктивного й чесного суспільного діалогу), з гіркотою констатує: «Сьогодні на телеекрані є український секс, український рок, український політич-

ний скандал, українська кухня. Єдине, чого бракує — це українського інтелекту, тобто справді високопрофесійних, регулярних передач про найбільш актуальні теми українського сьогодення. Зокрема, серйозної розмови про те, як нам вижити достойним цивілізованою людиною кінця ХХ століття і центру Європи способом» [3, 41]. Ця констатація, на жаль, досі не втратила актуальності. Більше того, нині, перефразовуючи М. Шлемкевича з його «загубленою українською людиною», маємо «окрадену українську людину» (причому і духовно, і матеріально) в сьогочасній українській дійсності (яка дедалі більше нагадує сумнозвісні авгієві стайні). І це при тому, що ніхто не знімав із порядку денного необхідності і тепер (по двадцяти роках незалежності) подолання наслідків фізичної та духовної агресії колоніальних режимів. Але «процес відродження стане можливим лише тоді, коли відбудеться державна легалізація та реабілітація природних для українського народу морально-соціальних та психологічних координат: індивідуалізму та почуття власника, самодостатньої цінності людської особистості, особистої відповідальності кожного за майбутнє нації, відродження почуття національної гідності, демократизму держави, витворення громадянського суспільства на терені України тощо» [3, 25]. Однак досягнути бажаного можна тільки за умови усвідомлення ЗМІ соціальної відповідальності перед суспільством, частиною якого, до речі, є вони самі.

Тому *метою* даної роботи є спроба з'ясування ціннісних орієнтацій студентів-журналістів і визначення ролі ЗМІ у формуванні (корекції, трансформації) цінностей.

Для досягнення поставленої мети, потрібно виконати такі *завдання*: 1) провести опитування; 2) визначити блоки цінностей, яким віддають перевагу майбутні журналісти; 3) окреслити коло читання їх.

Одразу слід зазначити, що дана робота є своєрідним «пробним» заходом на підготовчому етапі системного комплексного дослідження, яке передбачає аналіз стану базових цінностей у молодіжному середовищі; виявлення особливостей репрезентації цінностей і ціннісних парадигм у ЗМІ; аналіз залежності репрезентації їх у ЗМІ від інформаційної політики медійних ресурсів; прогноз на цій основі тенденцій розвитку громадянської свідомості молодих українців; пошуки шляхів корекції деструктивних впливів ЗМІ на трансформацію цінностей і ціннісних парадигм молоді.

У цій же статті буде представлено невеликий зріз аксіологічних настанов у середовищі майбутніх журналістів. Вибір невипадковий. Адже студенти-журналісти сьогодні ще є споживачами цінностей, які представляють ЗМІ, а незабаром стануть продуцентами цінностей, які споживатимемо ми.

Отже, в опитуванні взяли участь студенти 3–4 курсів спеціальності «журналістика» Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету — 61 респондент. Їм було запропоновано невелику анкету, що містила п'ять запитань, покликаних з'ясувати: коло мас-медійних ресурсів, інформації з яких надають перевагу опитувані; базові цінності, важливі для їхніх родин (адже те, що закладається з народження, у подальшому спроможне піддаватись корекції або трансформації, але навряд чи повній заміні) і для них самих; рівень впливу ЗМІ на ціннісні пріоритети молоді; систему позитивних / негативних цінностей, репрезентованих мас-медіа.

Питання анкети звучали так: 1. Назвіть медіа-ресурси (друковані ЗМІ, канали радіо й телебачення, Інтернет-ресурси), з яких регулярно отримуєте інформацію. 2. Назвіть традиційні для вашої родини (духовні, матеріальні, інші) цінності. 3. Назвіть цінності, актуальні особисто для вас. 4. Чи змінились ваші ціннісні пріоритети під впливом ЗМІ, якщо «так» то яким чином? 5. Які цінності, на вашу думку, пропагують сучасні українські медіа?

Зрозуміло, що коли берешся з'ясувати, які ж цінності і як саме впливають на визначену цільову аудиторію, то найпростіше було б звернутися до друкованих ЗМІ, з огляду на спосіб поширення та збереження інформації. Однак сучасна молодь віддає перевагу електронним ЗМІ. Так, скажімо, попередньо було проведене ще одне невелике опитування щодо звичних джерел отримання інформації для них самих і членів їхніх родин (30 респондентів — студенти 3 курсу спеціальності «журналістика»), яке виявило, що опитувані:

1) раз на 3–4 дні читають Інтернет-версії таких видань, як «Дзеркало тижня», «День», «Український тиждень», «Кореспондент», Інтернет-видання «Українська правда»;

2) паперові видання купують лише тоді, коли отримують певні завдання зі стилістики, літературного редагування; виняток — окремі мистецькі видання (скажімо, журнал «ШО»);

3) всю інформацію щоденно отримують з інформаційних порталів (переважно — ukr.net);

4) телевізор та радіо — лише в режимі фонового перегляду/прослуховування (коли інші — зазвичай, старші — члени родини дивляться/слухають); окремі телепередачі переглядають в Інтернеті (цілеспрямований пошук і відбір);

5) їхні батьки та бабусі з дідусями переважно отримують інформацію з теленовин, якщо мешкають у великих містах; у провінційних містечках — теленовини + місцева тижнева преса; у селах — теленовини, «Сільські вісті», «Порадниця» та / або місцева районна газета + та / або релігійне видання (конфесійна приналежність залежить від регіону).

Тож цілком логічно, що під час дослідження доведеться використати комплексний підхід.

Але повернімось до результатів. Представимо інформаційні ресурси в порядку спадання популярності. Друковані видання та їхні електронні версії + електронні видання (причому слід зазначити, що майже завжди перевага надається електронній версії): «Корреспондент.net» (24 згадування), «Український тиждень» і «Українська правда» (по 19), «Сьогодні» (11), «Дзеркало тижня» (10), «Україна молода» і «Факты» (по 6), «Комментарии:» та «Weekly.UA» (по 5), «День» і «2000» (по 3); по двічі згадуються: «Forbes», «Esquire», «Gazeta.ua»; одиничне згадування: «ШО», «Медіакритика», «Уикенд», «Коммерсант», «Газета по-українськи», «Vogue», «Футбол», «Порадниця», «1000 советов», «Готовим дома», «Радуга», «Kyivpost», «Молодь України», «Комсомольская правда в Украине», «Риа-новости». Було згадано лише дві інформаційні агенції: УНІАН (6) та ІНТЕРФАКС (2). Інформаційні новинні портали: ukr.net (14), BBC Ukrainian (7), bigmir.net (4), 24 news та Euronews (по 3), SNN (2); одиничні згадування: lenta.ru, Zahid.net. Що стосується телеканалів, то й тут переважають їхні сайти, причому йдеться, здебільшого, про випуски новин. Отже, лідирує «1+1» (ТСН, 30 згадувань), СТБ (13), «Новий канал» та «Інтер» (по 9), «5 канал» (6), ТВі (5), «24 tv» (4), ICTV і News One (по 3), ОРТ (2), по одному разу згадуються ТЕТ і ТРК «Україна». Радіо називалось найменше: чотири рази «Ера», по двічі «Київ», «24», «Хіт FM», «Шарманка», по одному разу Kiss FM, Gala radio, «Люкс», «Свобода».

Як бачимо, з-поміж усього розмаїття медіа перевагу віддають мережевому варіанту. Звичайно, слід узяти до уваги, що опитування проводилось у столичному взз, де легкий доступ до Інтернету. Та все ж доводиться визнати, що життя дедалі більше переміщується у віртуальну реальність, породжуючи нові «загрози ноосфери» (Б. Потятиник).

Крім того, слід зауважити, що домінує вітчизняний інформаційний продукт. Однак тут потрібно взяти до уваги, що опитувані — переважно кияни або ж мешканці центральних областей України (очевидно, що якби йшлося про східні й південні, то російські канали згадувались би набагато частіше).

Таким чином, для аналізу контенту на предмет репрезентації позитивних/негативних цінностей можна обрати, скажімо, такі медіа: «Корреспондент.net», «Український тиждень», «Українська правда», «Сьогодні», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Факты», ukr.net, BBC Ukrainian, УНІАН, «1+1», СТБ, «Новий канал», «Інтер», «5 канал», ТВі, радіо «Ера».

Однак слід узяти до уваги, що дедалі більше молодих людей відмовляється від читання друкованих ЗМІ (включно з їхніми мережевими версіями; приміром, двоє з опитуваних слухають / дивляться тільки радіо й телебачення). Так, скажімо, Т. В. Кузнецова, аналізуючи основні тенденції репрезентації цінностей у друкованих ЗМІ, називає газети «День», «Україна молода» та «Дзеркало тижня» як такі, що в них «була виявлена тенденція значного переважання позитивних концептів над негативними» [6, 371]. Але вони, як бачимо, не користуються особливою популярністю в молоді (принаймні, в середовищі майбутніх журналістів).

Відповідаючи на друге питання, студенти називали такі традиційні для їхніх родин цінності: сім'я, віра, любов, здоров'я, освіта, людяність, взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодопомога, відкритість до спілкування, соціальний статус, кар'єра, цілеспрямованість, сильна воля, історична пам'ять, добробут, естетична насолода (плекання квітів — до речі, традиційне для українців), стабільність, впевненість у майбутньому, чесність, духовність, єдність поколінь, терпіння, пунктуальність, щирість, охайність, українська мова, Батьківщина.

А також: пошук «халяви», уміння налагодити хороші стосунки з потрібними людьми, домінування матеріального, гроші (тут, звісно,

слід враховувати амбівалентність концепту: гроші як засіб для повноцінного життя і гроші як культ).

3-поміж цінностей, актуальних для респондентів особисто, названі такі: книги, музика, мистецтво, гідна робота (споріднена праця), саморозвиток, самореалізація, прагнення досягти більшого (і духовно, й матеріально), любов, повага близьких, особиста незалежність (для респондентів обох статей), свобода, освіта, професіоналізм, людяність, відповідальність, цілеспрямованість, гострий розум, яскрава індивідуальність, творчість, справедливість, відвертість, здоровий спосіб життя, спорт, чесність, душевна гармонія, свобода вибору, свобода слова, власний життєвий простір (індивідуалізм), сім'я, гумор, щирість, альтруїзм, духовність, дружба, родинне спілкування, рідна (українська) мова, Вітчизна (патріотизм), інформація.

Означені концепти не лише дають уявлення про базові цінності респондентів (які, здебільшого, залишаються традиційними для українського менталітету), засвідчивши тенденцію до самовдосконалення, а й допоможуть розробити анкету для подальшого дослідження за методикою семантичного диференціалу біполярних шкал.

Що ж стосується цінностей, пропагованих ЗМІ, спостерігаємо чітке диференціювання на позитивні/негативні та духовні/матеріальні.

Отже, 22 опитуваних однозначно відповіли, що сучасні мас-медіа пропагують матеріальні цінності. Ще 12–50 / 50 — тобто і матеріальні, і духовні. До того ж матеріальні — на першому місці. Трое відповіли — жодних цінностей. Причому відповіді на кшталт: «ЗМІ є забруднювачами середовища і лише іноді дають людині потрібну інформацію», — свідчать про інформаційну втому загалом і зневіру через надмір маніпулятивних технологій зокрема.

Якщо говорити про позитивні / негативні концепти, то маємо 11 респондентів, які вважають, що мас-медіа поширюють насамперед позитивні цінності. Це, зокрема, відстоювання інтересів держави, патріотизм, якісна освіта, демократія, культура, робота над собою, родина, історична пам'ять, свобода слова, українська ідентичність, чесність, альтруїзм, єдність, незалежність, гідність, взаємоповага, турбота, свобода, віра, повага, любов, права людини, відкритість суспільства, здоровий спосіб життя.

Інші 13 опитуваних вважають, що домінують негативні цінності: надмірна довірливість і відвертість, гонитва за грішми, легковаж-

ність, байдужість (черствість), насильство в різних виявах, релігійна нетерпимість, збагачення будь-яким шляхом, культ сили і влади, жадібність, недовіра, відмова від традицій, сліпе наслідування інокультурних віянь, всездозволеність, моральне розтління (аморальність), антиінтелектуалізм (атрофія мізків), анархія, нетерпимість, страх. Тобто йдеться про деструктивний вплив ЗМІ на соціум. (Докладніше про цю проблему можна довідатись, наприклад, у працях Б. Потятиника [7, 8]).

Опитування засвідчило також, що у респондентів виникають труднощі із номінуванням позитивних / негативних ціннісних концептів. Тому в подальшому доцільно розробити опитувальник, який міститиме бінарні опозиції концептів і шкалу інтенсивності вияву визначених цінностей. Наприклад, такий, як використала І. Гаврилюк, з'ясовуючи якості типового українця [2, 166–168].

Досить часто респонденти наголошують на тому, що ЗМІ пропагують культ споживацтва. До речі, з цього приводу було проведено окреме опитування. В ньому взяли участь 102 особи — студенти-журналісти (та випускники за цією спеціальністю) Національного авіаційного та Київського міжнародного університетів. З-поміж запропонованих питань, респонденти мали відповісти на такі: Чи вважаєте ви, що сучасне українське суспільство переживає кризу духовності? («так» відповіли 86,3 % опитаних, «ні» — 13,7 %); Чи перетворилось українське суспільство, на ваш погляд, на суспільство масового споживання? («так» — 82,4 %; «ні» — 17,6 %; причому половина з негативних відповідей супроводжувалась припискою «поки що»); Який вплив на перебіг кризових процесів в Україні мають, на ваш погляд, світські ЗМІ? (конструктивний (сприяють розв'язанню суспільних проблем) — жодної відповіді; деструктивний (поглиблюють кризові процеси, нагнітають паніку тощо) — 18,6 %; більше конструктивний, ніж деструктивний — 18,6 %; більше деструктивний, ніж конструктивний — 62,8 %).

Досить несподіваним став блок відповідей на запитання щодо впливу ЗМІ на ціннісні пріоритети респондентів. Про позитивний вплив заявило тільки 11 опитуваних. Скажімо, посилилась вимогливість до правдивості інформації (критичність сприйняття), утвердилось переконання щодо самотності власного народу, зміцніло бажання відстоювати власні громадянські права.

Троє респондентів зазначили про несуттєвість впливу, а всі інші — 47 — про відсутність впливу. Тобто виходить: 1) або ЗМІ практично не мають впливу на трансформування ціннісних парадигм соціуму (що неможливо); 2) або цей вплив неусвідомлений (що значно гірше і більш імовірно); 3) або ж медіа пропагують переважно «низькі», «примітивні», «перевернені» «цінності» (антицінності), що спричинює відмежування від інформації загалом (12 зі згадуваних 47 осіб не просто заявили про відсутність впливу, а й наголосили на посиленні цінностей, почерпнутих із родин, це можна розглядати як спосіб захисту внутрішнього світу).

Висновки. Звичайно, дане опитування невелике, тому масштабні висновки тут не зробиш. Однак воно виконало своє призначення. Отже, сучасна молодь віддає перевагу мережевим варіантам друкованих та ефірних ЗМІ. Переважна більшість вихована на традиційних для українців цінностях, які воліє зберегти. До того ж у молодіжному середовищі утверджуються особистісні цінності (саморозвиток, самовдосконалення, націленість на успіх, критичність сприйняття інформації), які, безумовно, стануть гарною підосновою для розвитку громадянського суспільства. Цьому ж сприятиме й усвідомлення деструктивності певних інформаційних потоків. І хоч більшість опитуваних вважає, що ЗМІ не впливають на корекцію їхніх цінностей, це не зовсім так. Доречніше тут говорити про інтенсивність і характер впливу, а не про його відсутність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / отв. ред. Рябов А. В., Курбангалеева Е. Ш. — М. : Дом интеллектуальной книги, 2003. — 448 с.
2. *Гаврилюк І.* Автостереотипний образ українця в портретному нарисі / І. Гаврилюк // *Діалог: Медіа-студії* : збірник наукових праць / ред. кол. : відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. — О. : Астропринт, 2010. — Вип. 11. — С. 165–172.
3. *Грабовська І.* Україна як метафізична реальність : монографія / І. Грабовська. — К. : СтилоС, 2000. — 114 с.
4. *Костенко Н. В.* Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. — К. : Наукова думка, 1993. — 129 с.
5. *Кузнецова Т. В.* Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. — 304 с.

6. Кузнєцова Т. В. Цінності в текстах друкованих ЗМІ / Т. В. Кузнєцова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2008. — Т. 21 (60), № 1. — С. 370–375.
7. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2004. — 298 с. — (Серія : Медіакритика).
8. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст : монографія / Б. Потятиник, М. Лозинський. — Л. : Вид-во оо Василян, 1996. — 295 с.
9. Яненко Я. В. Особливості трансляції цінностей у рекламі на українських телеканалах / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 4 (12). — С. 202–205.

Одержана 1.10.2013

УДК 050(477.7):94(73)»18»

Ірина Сидун**ОДЕСЬКА ТА ЦЕНТРАЛЬНОРОСІЙСЬКА ПРЕСА
ЩОДО ПРОБЛЕМ РАБСТВА В США ПІД ЧАС
ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІЙНИ — ДІАЛОГ КУЛЬТУР
ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ СТОЛІТТЯ**

У статті досліджені оцінки проблем рабства в США під час громадянської війни одеською та центральноросійською періодичною пресою. 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: суспільна думка, регіональна періодика, центральноросійські видання, висвітлення проблем рабства в США.

В статтє освещена реакция населения юга Российской империи на проблемы рабства в США во второй половине XIX в. Исследуются особенности общепринятых на страницах изданий Одессы, Санкт-Петербурга, Москвы стереотипов о Новом Свете. 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: общественное мнение, региональная периодика, центральнороссийские издания, освещение проблем рабства в США.

In this article the author tries to analyze reaction of population of south of the Russian empire on the problems of slavery in the USA in the second half of the 19th century. 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. Forms and directions of illumination American reality are studied on the pages of the regional press. American-Russian relations described on the pages of the periodicals from Odessa, Saint-Petersburg and Moscow are examined.

Key words: public opinion, regional periodical press, central Russian periodical press, a reflection of problems of slavery in the USA.

З другої половини XIX ст. низка обставин сприяла помітному підвищенню інтересу російського суспільства до історії і політичного розвитку Сполучених Штатів Америки. Погляд південноросійського суспільства на заокеанську країну під час громадянської війни явився предметом порівняння для населення півдня Російської імперії двох різних систем державності. Питання рабства в США зайняло значну нішу та знайшло відображення на сторінках одеської преси. Одеська преса значно переважала і кількісно, і якісно пресу інших міст переважної більшості російських губерній. Якраз одеська преса стала найважливішим каналом та інструментом формування суспільних оцінок та уявлень губернської спільноти південного регіону Російської імперії впродовж майже усієї другої половини XIX ст. Разом із тим, одеська періодика здійснювала вплив на пресу сусідніх регіонів, як напряму, так і опосередковано.

У першу чергу це був «Одесский вестник», який був наймасштабнішою та найбільш вживаною газетою даного періоду. Вона стала одною з перших провінційних видань в українських землях та першою на південних просторах Російської імперії, відігравши своєрідну роль першопрохідця. Вона є цінним джерелом не лише історії рідного краю, а й зарубіжних країн [2, 134]. У середині XIX ст. газета користувалася постійним авторитетом у читачів.

Аналіз вміщеної в пресі інформації вказує на те, що досить об'єктивно коментувались події, які відбувались в обох ворогуючих таборах. Незмінною підтримкою росіян, і жителів Бессарабської губернії зокрема, характеризувалась впродовж усієї громадянської війни політика північних штатів щодо скасування рабства. Це пояснювалось як суспільним резонансом, яке мало питання рабства у російському суспільстві, так і тим, що федеральний уряд в цілому не змінював свій курс щодо нього. Важливим рішенням було прийняття закону про конфіскацію та резолюція конгресу, яка забороняла використовувати армію для арештів рабів-втікачів [8, 164].

Спостерігаючи та аналізуючи події, які відбувались в Сполучених Штатах, кореспонденти одеської преси не змінювали своєї позиції, яка з самого початку була на користь Півночі. В своїх статтях вони гостро засуджували південні штати за відокремлення від Союзу та бажали найскорішого миру і вирішення питання рабства. Одесити знали, що положення США, яке було встановлено конституцією, і та

ситуація, в якій вони опинилися напередодні війни, далеко не були схожі. Вони не виправдовували ті військові починання, приклад яких подала Південна Кароліна, а жалкували і навіть словесно оплакували насильницьку акцію, що привела до розриву. У висловлюваннях дописувачів звучала тривога стосовно «образи», яку нанесли конституції Сполучених Штатів. Таке порівняння з'явилося внаслідок ідеалізації конституції, яка, за словами авторів, представляла один із самих найвеличніших пам'ятників, створених людським розумом. Кореспонденти закликали до голосного засудження південних штатів, які відокремились від Півночі, так само як і рабства, яке вони намагалися захищати. Все це вони вважали — підлягало засудженню в очах кожного філософа і християнина — бо це язва цивілізації. Відбиваючи настрої південноросійського суспільства преса прийшла до висновку, що для союзницького уряду перемога насправді тільки початок нерозв'язних проблем, якщо тільки сепаратисти не дадуть згоди самі вернутися в Союз. Однак саме в цьому видавці «Одесского вестника» і вбачали привід для сумнівів [4, 1861, 6 липня]. Справжньою проблемою вони вважали питання рабовласництва, яке необхідно було якнайскоріше вирішити заключенням миру. Він, підсумовували одесити, не менш необхідний для цілого людства і для всього світу, ніж для самої Америки [4, 1861, 8 липня].

Деякі події в пресі мали не точне датування. Наприклад, А. Лінкольн видав білль від 16 серпня (згідно викладу офіційної історії США — 6 серпня) про конфіскацію майна сепаратистів, включаючи рабів, якщо воно використовувалось для ведення війни проти федерального уряду. Всі зносини між південними і північними штатами визнавалися незаконними, товари, які доставлялися з Півдня захоплювалися як контрабанда [4, 1861, 2 вересня].

1862 р. у соціальній сфері розпочався радикальними рішеннями щодо проблем рабства. Південноросійська преса подавала у числі самих найважливіших американських новин інформацію про те, що вашингтонський уряд зі значною наполегливістю продовжував реалізовувати свої плани. Навіть призначенню Е. Стентона на посаду військового міністра було сприйнято в душі цієї політики. Одеські кореспонденти підкреслено надали цьому неабияке значення, так як Е. Стентон був рішучим прихильником рабства. Росіяни це ж трактували, як те що А. Лінкольн вибираючи антиаболіціоніста членом сво-

го кабінету, хотів подати власникам невольників сигнал щодо гарантії миру і тим самим послабити роздратування в південних штатах [4, 1862, 8 лютого]. В квітні 1862 р. президент Союзу видав постанову про заборону рабства в окрузі Колумбія та призначив грошову винагороду кожному власнику негрів-рабів. Звільняючи рабів у столиці, А. Лінкольн підкреслював, що ліквідація рабства в масштабах всієї країни — це питання часу. Демократично налаштована преса вітала такий крок уряду А. Лінкольна та писала, що не існує народу в якого б ідеї так швидко поширювались, як у населення Північно-Американських штатів, немає країни, де б вони так швидко вводились у справу, як в Америці. А тому були добре впевнені, що емансипація негрів в окрузі Колумбія стала тільки першим кроком на тому шляху, на який вступили США [4, 1862, 8 травня].

Однак, А. Лінкольн не поспішав приймати радикальних методів для вирішення проблеми рабства. 9 травня 1862 р. генерал Д. Хантер видав прокламацію, в якій говорилось, що раби бунтівних плантаторів Джорджії, Флориди і Південної Кароліни оголошуються назавжди вільними та призиваються в армію. Президент визнав цю заяву недійсною [3, 420]. Видавці «Одесского вестника» відмітили в своїй кореспонденції таку подію, але подали її з дещо іншого боку. Вони вказували, що генерал Д. Хантер видав прокламацію про безвикупну емансипацію тих невольників в Джорджії, Флориді та Південній Кароліні, яких плантатори примушували брати зброю проти Союзу [4, 1862, 31 травня].

4 жовтня 1862 р. читачі одеської преси дізналися про значну подію, яка відбулася в заокеанській країні. В «Одесскому вестнике» повідомлялось, що 22 вересня А. Лінкольн оприлюднив Прокламацію про звільнення рабів, яка проголошувала ліквідацію рабства негрів у США з 1 січня 1863 р. [4, 1862, 4 жовтня]. В Прокламації говорилось, що президент звернеться з проханням до Конгресу прийняти закон про компенсацію всім рабовласникам, які не приймали участі в закаті і дадуть згоду на звільнення рабів. Значення Прокламації применшували ряд її положень: вона розглядалась як військовий захід та не гарантувала рівності білих і негрів [9, 354]. 30 грудня А. Лінкольн підписав текст Прокламації. Це був найважливіший документ громадянської війни. Він вирішив одну з проблем, яка породила міжусобну війну і навколо якої йшла така запекла воєнна та політична боротьба.

В усіх європейських країнах прогресивні кола радо сприйняли Прокламацію про звільнення рабів. В Російській імперії були не найкращі умови для вільного висловлювання суспільної позиції. Однак, і підцензурна російська преса вітала Прокламацію А. Лінкольна та високо оцінила справжнє значення цього документа. Перш за все вітала її демократична преса. Проте в ній були і зауваження на адресу автора Прокламації — це була критика зліва, яка відмічала слабкі сторони документа. В першу чергу зацікавлення даним питанням виникло у редакції журналу «Современник» так, як дане видання в цей період послідовно захищало інтереси селян — основної суспільної сили, що боролася за ліквідацію феодально-кріпосницького ладу [1, 161]. «Современник», наприклад, писав, «що в ній все ж таки простежується деяка нерішучість та надлишкова обережність» [7, 1863, № 1–2, 347]. Також російська преса відмічала швидку еволюцію президента Союзу вліво. «Санкт-Петербургские ведомости» писали, що А. Лінкольн ніколи не був аболюціоністом, і в перший рік свого правління діяв далеко не на користь звільнення негрів [6, 1863, 12 січня]. Попри все, для свого часу це було самим радикальним вирішенням аграрної проблеми. Ліквідація рабства, в свою чергу, корінним чином змінювала соціально-економічні та політичні умови життя сільськогосподарського населення країни.

Значну зацікавленість одеська преса приділяла тій ролі, яку займали негри в громадянській війні. За час війни федеральному уряду вдалося багато зробити для цього прошаку населення. В квітні 1863 р. був підписаний трактат з Великобританією про заборону торгівлі неграми, який надавав крейсерським кораблям обох націй право оглядати підозрілі судна [4, 1863, 16 квітня]. 22 травня 1863 р. був затверджений офіційний порядок призову чорних американців в федеральну армію. За наказом А. Лінкольна генерал Ульман розпочав формувати негрівські полки [4, 1863, 23 лютого]. Про залучення негрів до бойових дій писали і кореспонденти столичного журналу «Русское слово» — одне із найяскравіших демократичних видань ХІХ ст. Вони вказували на те, що і керівники бунтівників Півдня, як їх називали столичні журналісти, також видали наказ про набір півтора мільйони негрів до армії Конфедерації. Також оголосили, що ті невільники, які приймуть участь у війні, по її закінченні в нагороду отримають свободу та по 50 акрів землі на душу. Однак, російське суспільство не вірило

уряду Конфедерації і саме так оцінювало дану ситуацію: «Знаємо ми такі витівки — це тактика шахрайських справ» [5, 1863, № 9, 17].

А вже з початку 1864 р. стали помітні тенденції до заключення миру. Першим кроком, який відмічався одеською пресою було те, що Г. Вуд у Вашингтонському Конгресі запропонував відрядити посланців у Річмонд для припинення кровавої і нелюдської війни та заключення миру в Союзі через конституцію, створену на правах рівності Півночі та Півдня [4, 1864, 12 січня]. На теренах Російської імперії вважали, війна ще буде продовжуватись, так як Південь хоче зберегти право тримати рабів, купувати людей як коней, собак тощо. Північ не бажала цього і тому бажала продовження війни [4, 1864, 6 березня]. В цей час від А. Лінкольна постійно вимагали заключення миру з Конфедерацією. Та президент чітко сформулював свою позицію: мир можливий лише за умови визнання Союзу та ліквідації рабства. Саме так, а не інакше, оцінювало його демократично настроєне населення Півдня Російської імперії. В очах тогочасного російського суспільства енергія і чесність А. Лінкольна не підлягала сумнівам, так само як і те, що через таку позицію А. Лінкольн набув значної популярності. Ця риса, як вважали росіяни, ставала в меркантильній Америці дедалі більшою рідкістю, тому американці надавали їй великого значення [4, 1864, 3 квітня]. Майже весь народ Російської імперії вбачав у житті і діяльності американського президента А. Лінкольна важливий внесок в боротьбу за повалення рабства в США, за встановлення демократичних традицій у суспільному та державному житті.

Отже, найбільш обговорюваним в суспільстві питанням соціальної сфери під час громадянської війни в США залишалось питання рабства. Це й не дивно, так як більшість представників російського суспільства в ході селянської реформи проводили прямі аналогії між кріпосництвом і рабством негрів. Читачі, аналізуючи інформацію на сторінках місцевої періодики про результати боротьби американських рабів за свободу, намагалися знайти відповіді на власні питання. Матеріали, присвячені даній тематиці займають в провінційній пресі самостійне та значне місце. Вони виділяються не лише об'ємом, а й дуже вираженим демократичним змістом. У газетах цілеспрямовано публікувались статті та замітки про державно-політичний устрій та соціальні питання Сполучених Штатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Герасимова Ю. И.* Из истории русской периодической печати в период революционной ситуации конца 1850-х — начала 1860-х гг. / Ю. И. Герасимова. — М. : Книга, 1974. — 208 с.
2. *Гребцова И. С.* Периодическая печать в общественном развитии Южного степного региона Российской империи (Вторая треть XIX в.) / Ирэна Светозаровна Гребцова. — О. : Астропринт, 2002. — 407 с.
3. История США: в 4 т. / [ред. Г. Н. Севостьянов]. — М. : Наука, 1983. — Т. 1. — 687 с.
4. Одесский вестник. — Одесса, 1861–1865.
5. Русское слово. — СПб., 1863.
6. Санкт-Петербургские ведомости. — СПб., 1863.
7. Современник. — СПб., 1863.
8. *Согрин В. В.* Важнейшие аспекты изучения истории США XIX века / Владимир Викторович Согрин // Новая и новейшая история. — 2006. — № 5. — С. 41–56.
9. *Oates S. B.* Lincoln's Journey to Emancipation / S. B. Oates // Portrait of America. Vol. 1. — New Jersey : Houghton Mifflin Company, 1987. — P. 341–359.

Одержана 1.12.2013

МЕДІА-РЕКЛАМА

УДК 316.75

Олександра Андрєєва



ЗАХИСТ СПОЖИВАЧІВ ВІД НЕЕТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: ЗАКОНОДАВЧІ ТА КОНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ

У статті детально розглянута та проаналізована законодавча база України щодо використання неетичної реклами та правопорушень у рекламній діяльності. Проаналізовані основні недоліки законів, що прямо чи опосередковано торкаються проблем сучасної реклами.

Ключові слова: неетична реклама, законодавча база, правопорушення, моральні норми, рекламна комунікація.

В статье детально рассмотрена и проанализирована законодательная база Украины относительно использования неэтической рекламы и правонарушений в рекламной деятельности. Проанализированы основные недостатки в законах, которые прямо или косвенно затрагивают проблемы современной рекламы.

Ключевые слова: неэтическая реклама, законодательная база, правонарушения, моральные нормы, рекламная коммуникация.

The Ukrainian legislative framework of unethical advertising and violations in advertising has been detailed analyzed. Major Law limitations, which direct or indirect touch problems of modern advertising, were examined.

Key words: unethical advertising, legislation, law violations, moral standards, advertising communication.

Якщо на початку свого якісного стрибка у 20-х роках ХХ сторіччя реклама тільки почала розглядатись як рушійна та культуротворча сила, то на початку ХХІ століття стало майже неможливо знайти сферу життєдіяльності людини, на яку б реклама не впливала. Складається враження, що інформативна функція реклами, яка колись була основною, зараз поступається своїм місцем соціально-психологічній, ідеологічній та комунікативній функціям. Тобто на

перший план виходять культурологічні та соціальні наслідки рекламної комунікації.

Зараз реклама перетворилась на окремих соціальний інститут і має можливість впливати на процеси, що проходять у суспільстві. Важко не погодитись із твердженням Л. М. Хавкіної, що реклама стає своєрідним документом епохи: «Будуючи альтернативно-міфологічну картину світу, реклама свідомо чи ні наскрізно відображає реальність часу і простору, в межах яких була створена, — стаючи внаслідок цього своєрідним документом, що передає різноманітні, найчастіше стереотипні, реалії буття — і матеріальні, і соціальні, і духовні» [5, 79]. Реклама віддзеркалює проблеми та моральні цінності соціуму, чітко відображаючи соціальні негаразди суспільства, такі як: алкоголізм, загрозу ВІЛ-інфекції, насильство в сім'ї, паління, сексизм, расову та етичну дискримінацію; промоцію девіантної поведінки молоді, байдужість до літніх людей, політичну нестабільність, боротьбу за владу, релігійні та конфесійні неузгодження та ін.

Це наочно підтверджує, що реклама, окрім інформації, несе в собі соціальні та моральні настанови, за якими живе соціум. Тому вивчення морально-етичної сторони рекламної комунікації і є наразі *актуальним питанням*. Звісно, аналіз контенту рекламних повідомлень українського ринку становить практичну сторону питання, але аналіз законодавчої та конституційної бази, міжнародних стандартів та угод, національних та зарубіжних кодексів професійної етики відображають теоретичну базу захисту від неетичної реклами, тобто представляють морально-етичні вимоги, які висувуються до суб'єктів рекламного ринку та до самої реклами як продукту діяльності ринку. Проте у цих документах нічого не сказано про те, як створювати етично коректну рекламу, яким шляхом йти до її створення, яких методів та тактик дотримуватись, які інструменти використовувати. Тобто фахівці залишаються сам на сам із тим, як не порушити суспільну мораль, як не завдати шкоди та не зіпсувати етичну сторону рекламної комунікації, що є не зовсім правильним з огляду на масштабність порушеного питання.

Сьогодні в Україні чинні досить багато законів, які стосуються захисту від неетичної реклами та інформації, але так виходить, що зразки неетичної, некоректної та вульгарної реклами все одно стають надбанням громадськості. Тому *метою* цієї статті є аналіз законодав-

чої та конституційної бази захисту громадян від морально-етичних порушень у сфері реклами. Для вітчизняної науки в сфері прикладних соціальних комунікацій це питання набуває актуальності, оскільки, по-перше, рекламна індустрія в Україні тільки набирає силу, по-друге, морально-етичні порушення, зокрема у сфері реклами, наразі є нагальною проблемою сучасного українського суспільства, яку важливо вирішити на етапі формування.

Увага до етичної сторони рекламної комунікації почала зростати, коли кількість рекламних повідомлень безупинно стала помножуватись, коли рекламодавці почали переходити межі устояних принципів задля привертання уваги до свого товару та відмежування від конкурентів. Тобто із середини ХХ сторіччя вчені, практики реклами та небайдужі активісти стали аналізувати процеси, що проходили в рекламному середовищі; почали відстежувати ціннісні орієнтири, що декларує реклама, соціальні та культурні традиції, які вона атакує, та як впливає на моральну свідомість соціуму.

Усі ці надбання знайшли відтворення в аналітичних дослідженнях, наукових статтях, дискусійних клубах, законодавчих проектах, професійних обговореннях на форумах, на шпальтах газет та в Інтернет-просторі. Зараз до цієї тематики все частіше почали звертатися як зарубіжні, так і вітчизняні учені. У своїх наукових дослідженнях вони вивчають проблему використання неетичної реклами під різними кутами зору та виходячи із різних історичних та соціальних парадигм.

Першими роботами у сфері морально-етичного захисту від реклами можна вважати книги Х. Кеннера «Боротьба за правду в рекламі» (1936), Ф. Бішопа «Етика реклами» (1949) та Ф. Куїнна «Етика, реклама й відповідальність» (1963). Згодом як соціологічне явище етика реклами почала розглядатися в працях В. О'Барр, М. Сімон, Х. Танслі. Етика в рекламі як результат прикладної діяльності професійної сфери розглядається в контексті бізнесу та маркетингових стратегій такими вченими як Т. Гаррет, С. Грейзер, Дж.Д. Коста. Філософський аспект в дослідженнях здебільшого розкривається поверхово, але винятком можна назвати працю американських дослідників Е. Спенсера та Б. Хеекерена. Моральні аспекти рекламної комунікації в контексті маніпулятивних технологій розглядаються такими зарубіжними вченими, як М. Філліпс, М. Друмрайт, П. Мерфі, Дж. Хоуд, Р. Дентон та ін. [цит. за: 4,145–146].

Розглядати етику реклами як об'єкт інформаційних правовідносин нехарактерно для зарубіжних дослідників, оскільки законодавчі та конституційні засади морально-правових аспектів рекламної діяльності їх країн вже давно сформовані та злагоджено працюють з локальними саморегульованими системами професійної діяльності у сфері реклами. Але правовому врегулюванню неетичної рекламної комунікації великого значення надає більшість вчених пострадянського простору, особливу увагу цьому питанню приділяють російські вчені, такі як Д. Бадалов, М. Медведєв, О. Мінбалєєв, К. Сиротін, Ю. Куліков, О. Кузнєцова, О. Кислицин, Р. Мартиросов.

На українських теренах поки що немає повноцінного глибокого дослідження з приводу морально-етичного впливу рекламної комунікації на соціальну свідомість. Наразі можна знайти поодинокі розрізненні дослідження за означеною проблемою, і, як зазначає Н. Грицюта, «системності у вивченні природи етичних парадигм реклами та різновидів етично некоректної реклами практично немає в жодній із наявних наукових праць [українських. — О. А.], де розглядаються певні конкретні аспекти, здебільшого оманливість реклами, або етична небезпека реклами стосовно підростаючого покоління» [4, 146]. Хоча для студентів Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» і викладається окремий курс «Професійна етика. Етика реклами та ПР-діяльності» та видано посібник, на жаль, це лише єдиний курс, можливо на всю країну, який викладається зараз, а нові рекламні продукти з'являються щодня на території всієї України та створюються людьми, які мало обізнані у законодавчих та професійних питаннях етики реклами.

Українські науковці та активісти роблять поодинокі спроби аналізу етичних питань у політичній рекламі, морально-етичних аспектів соціальної реклами та найбільшого сектору ринку — комерційної реклами, яка тяжіє до використання сексуально-еротичних образів, сексизму, расової дискримінації та агресивної неадекватної поведінки. Тому, як ми бачимо, в українській рекламістиці системний підхід до етики рекламної діяльності поки що не склався, тому аналіз законодавчої бази з цього питання являє собою перші кроки до глибшого розуміння української системи регулювання питань щодо порушення суспільної моралі у сфері реклами.

Отже, обмеження на створення неетичної реклами майже ніколи не застосовувались у повному обсязі, оскільки суперечності між законами, етикою та прагматичними цілями рекламодавців завжди вступають у конфлікт. Проаналізуємо закони України щодо використання реклами, яка порушує суспільну мораль.

Звісно, головним документом, що детально описує та регулює це питання, залишається Закон України «Про рекламу». Інші законодавчі документи концентрують увагу на деталях комунікаційних та інформаційних процесів, що проходять у суспільстві на різних рівнях. Тому вони теж загострюють свою увагу на захисті споживачів від недобросовісної реклами та інформації.

Безпосередньо у *Законі України «Про рекламу»* наведений послідовний, але достатньо розмитий перелік того, що не повинно використовуватись у рекламі з моральної та етичної точок зору [3]. Згідно з цим Законом *забороняється* прихована (ст. 9, п. 5) та недобросовісна реклама (ст. 10, п. 1). Вона не повинна підривати довіру суспільства до реклами, містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; реклама повинна відповідати засадам добросовісної конкуренції, а також враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди (ст. 7, п. 1–4). Тобто усі вищезазначені моменти повинні бути відсутні у рекламі, але чіткого опису, що підпадає під поняття «недобросовісна реклама», що конкретно може порушувати етичні, гуманістичні, моральні норми суспільства, немає. Ця законодавча недоробка дозволяє трактувати положення досить вільно.

Окрім основних морально-етичних положень про неетичну рекламу у концептуальному підході до її створення, є окремі статті, які звертаються до спеціальних груп товарів, на промоцію яких слід звертати особливу увагу. А саме у статті 20 пунктах 1–5 визначено відношення держави щодо врахування впливу реклами на *дітей*, а також використання їх зображень у рекламних зверненнях. Цікавою, на нашу думку, є заборона, згідно з якою реклама не повинна «створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми» (ст. 20, п. 1–5).

Однак сьогодні реклама якраз намагається створити враження, що володіння новим товаром надасть його власнику переваги над іншими. Реклама для дітей також на це орієнтована, але робить все

більш завуальовано, тому що бажання, які вона передає, для дитини презентуються у матеріалізованих товарах та не є усвідомленими (йогурти, соки, солодкі напої, ігри, солодоші). До того ж сучасні бренди з дитинства намагаються оточити людину своєю продукцією (канцелярські товари, дитячі портфелі та шкільні речі з логотипом брендів H&M, Sisley, Burberry та ін., легкі дитячі парфуми Dolce&Gabbana, Hello Kitty, Burberry, дитяча спортивна форма та ін). Все це створює для дитини світ із брендів, що її оточують, але такі «світи» в кожній дитини різні, що само по собі породжує суперництво та боротьбу за відстоювання своїх брендів / світів.

Стаття 21 розглядає особливості рекламування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що теж являє собою важливий сегмент етичного регулювання. Наведемо приклади кількох пунктів. Забороняється розміщення:

- відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною, або що лікувальний ефект є гарантованим;
- рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламowanego товару;
- зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

Якщо все вищеозначене заборонено законодавством, тоді чому ми постійно бачимо популярних людей та зірок, що рекламують певні ліки, чи спеціалістів, що, по-перше, ставлять діагноз прямо з екрана телевізору, по-друге, рекомендують ліки та «гарантують» покращення після їх прийому? Реклама «Імодіуму», «Мезиму», «Простамолу» та інших ліків наочно демонструє, що перш за все нам ставлять діагноз — «простатит», «розлад шлунка», «застуда», — а потім чарівні ліки миттєво нас лікують від будь-якої хвороби. Дрібним шрифтом унизу екрану написано, що «Самолікування може зашкодити Вашому здоров'ю» чи «Потрібна консультація зі спеціалістом», але дані зауваження, як правило, сприймаються скоріше як порада, ніж необхідність. Тому наразі таке представлення ліків є неетичним з точки зору споживачів та держави, але дієвим методом рекламування.

Стаття 22 Закону України «Про рекламу» має особливий статус, оскільки хвилює велику кількість підприємців на Україні. Ця стаття стосується рекламування **алкогольних та тютюнових виробів**. Оскільки алкоголь та паління наразі, на жаль, можна назвати популярними та більш доступними «розвагами» у сучасному суспільстві, законодавство приділяє особливу увагу регулюванню реклами цих виробів. Щоб реклама не підпала під означення «некоректної», вона повинна уникати зазначених Законом пунктів.

Загалом майже вся алкогольна та тютюнова реклама є іміджевою рекламою, що демонструє певні життєві патерни поведінки, які популярні та нібито схвалені сучасним суспільством. Тобто знову ми бачимо «слизький» момент у законодавстві, бо як саме, у етичному сенсі, мають рекламуватися дані вироби, не визначено, а наскільки реклама демонструє, що вони сприяють успіху людини у різних сферах життя, теж визначити складно, тому частіш за все ми маємо рекламу сексуального (напої з високим вмістом алкоголю), дружньо-легковажного (слабоалкогольні напої) та іміджевого (тютюнові вироби) характеру, авторів якої важко притягнути до відповідальності.

Наступним документом, що регулює відносини в аналізованій сфері, є **Закон України «Про інформацію»** [2]. Він закріплює право громадян України на інформацію, закладає правові основи інформаційної діяльності. Закон встановлює загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного і державного життя України, а також визначає статус учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації та забезпечує її охорону, захищає особу та суспільство від *неправдивої інформації*, що також відноситься до етичних аспектів подання інформації.

Третім важливим документом у цій сфері є **Закон України «Про захист прав споживачів»** [1], що регулює відносини між споживачами товарів та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами різних послуг, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

У наступних Законах регулюванню питання неетичної реклами приділяються окремі статті, де описані ситуації, в яких рекламна ко-

мунікація класифікується як неетична та недобросовісна в умовах означеної Законом діяльності [9].

У *Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції»* статті, що стосуються реклами, містяться у розділі 2, стаття 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», стаття 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», стаття 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», стаття 7 «Порівняльна реклама».

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям та здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні, а отже, регламентує етичну сферу таких відносин.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» охороняє особисті немайнові і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані із створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва, авторське право, а також суміжні права. У тому числі регулює етичну сторону даної діяльності.

Закон України «Про видавничу справу». Відповідно до Конституції України цей Закон покликаний сприяти національно-культурному розвитку українського народу, підтримувати його моральний дух. У статті 28 визначається, що у видавничій справі забороняється виготовляти чи розповсюджувати продукцію, яка містить інформацію, віднесена до недобросовісної реклами, рекламу з використанням шаржування державних символів України (неважко згадати політичні перегони перед виборами, коли цей пункт відверто ігнорується).

У *Законі України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні»* стаття 6 визначає, що діяльність друкованих засобів масової інформації у сфері виробництва та розповсюдження реклами здійснюється відповідно до Закону України «Про рекламу», а діяльність пов'язана з передвиборною агітацією чи політичною рекламою під час виборчого процесу або процесу референдуму, провадиться з урахуванням вимог законодавства про вибори та референдуми.

У *Законі України «Про телебачення та радіомовлення»*, стаття 8 «Захист економічної конкуренції у сфері телерадіомовлення» забороняє застосування демпінгових тарифів на рекламу та надання послуг. Такі тарифи можуть бути неетичними відносно інших організа-

цій, що користуються послугами даних компаній для популяризації своєї діяльності.

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу щодо її етичності здійснюють у межах своїх повноважень: спеціально уповноважений *Центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів* — щодо захисту прав споживачів, *Антимонопольний комітет України* — щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції, *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* — щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності. Також з метою координації діяльності суб'єктів рекламного ринку Кабінет Міністрів України створює *Раду з питань реклами* [3, ст. 26]. Окрім цього активно працює *Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі*, що є державним контролюючим органом. Вона має право «проводити перевірки ЗМІ, юридичних осіб усіх форм власності, що займаються організацією видовищних заходів та діяльністю з обігу продукції сексуального чи еротичного характеру або такої, що містить елементи насильства і жорстокості» [8].

Як ми бачимо, законодавчих обмежень, законів та органів контролю за рекламодавцями та виробниками реклами в Україні досить багато, наразі видно, скільки Законів регулюють рекламну діяльність в багатьох її аспектах, а також те, як вона віддзеркалюється у різних сторонах суспільного життя. Навіть не дивлячись на те, що деякі пункти Законів описані досить детально, нескладно побачити можливість обминути законодавство на користь рекламодавців, збільшення прибутків та залучення нових клієнтів.

Але з філософського погляду варто зазначити, що, не дивлячись на те, що сумарна кількість обмежень щодо етичності створення та розміщення реклами досить велика, все одно, користуючись лише ними, визначити, чи є реклама неетичною, дуже складно. Ця теза є наслідком виключно суб'єктивної, «людської», а не законодавчої чи загально-суспільної точки зору. Оскільки з одного боку реклама може бути неетичною стосовно конкурентів, а з іншого — етичною (оскільки захищає споживачів від неякісного товару) відносно споживачів [9]. Наразі виникає етична дилема, «яке зло обирати». Тому це ускладнює процес конкретизації деяких пунктів закону, так як межа між вказаними заборонами і цензурою дуже тонка.

Оскільки наше законодавство у сфері реклами на сьогодні потребує суттєвих доробок та виключення суперечливих пунктів і означень, оскільки сьогоднішня реклама бачить себе виключно у сексуально-еротичному контексті промоції будь-яких товарів (замовники реклами все ще гадають, що «секс завжди продає», хоча він продає тільки у деяких випадках), ми вбачаємо, що питанням регулювання морально-етичної сторони рекламної комунікації у більшій мірі повинні займатися органи саморегулювання рекламної діяльності, які успішно функціонують на теренах іноземних держав і повинні бути створені в Україні. У контексті саморегулювання рекламної галузі можна було б встановити чіткіші рамки морально-етичних меж, швидше вирішувати питання щодо врегулювання рекламної комунікації та в цілому контенті наявних та майбутніх рекламних кампаній; більш уважно підходити до скарг щодо моральної складової рекламних повідомлень, проводити цільові моніторинги думки населення та правомірності діяльності рекламних агенцій. Органи саморегулювання реклами не повинні замінити чинні державні органи контролю чи звести нанівець їхню роботу, навпаки, вони повинні кооперувати та працювати задля поліпшення ситуації з рекламним контентом в Україні, знизити рівень сексизму, дискримінації, насилля, еротики, жорстокості та агресії у сучасній рекламній комунікації.

Вірним напрямком для змістовного розвитку рекламної комунікації Н. Грицюта вважає, і ми з нею згодні, національну та культурно-історичну спадщину. «Креатив рекламних технологій на основі національного фольклору — цілком можливий і продуктивний шлях до вдосконалення етичної сутності сучасної рекламної комунікації. Звернення до етнокультурного архетипного мислення як до впливотворчого чинника етичної парадигми сучасних рекламних комунікацій — перспективний напрям розвитку рекламної творчості, який захистить інформаційне середовище від безсоромності, моральної і гендерної розпусти, приниження й дискримінації» [4, 149]. Історія свідчить, що Україна завжди до когось тяжіла, то до Російської імперії, то до Західної культури, але зараз настав момент, коли ми мусимо знайти свій шлях розвитку і не прислухуватись до імперіалістичних закликів з одного боку та «сексуальної революції» з іншого боку. Наша національна ідея має бути оригінальною

та орієнтуватись на наші традиції, і оскільки реклама стає документом епохи, саме зараз варто приділити національному компоненту рекламної комунікації особливу увагу. Реклама повинна викликати довіру, впевненість (у продукті, у виробнику, в інформації) та підтримувати цінності, яким надається пріоритет у сучасному суспільстві, тому етика цього процесу — це колективна відповідальність усіх суб'єктів ринку [6].

Таким чином, коли законодавча база справно працює, організації, які займаються саморегулюванням рекламної діяльності, мають налагоджену систему співпраці та впливу на усіх суб'єктів ринку, коли рекламодавці сумлінно ставляться до своєї діяльності та підтримують національні ідеї у своїй продукції; коли агентства чітко слідкують за своєю діяльністю та діють у рамках законодавчих національних та міжнародних актів, саме тоді реклама буде відмінно виконувати усі свої функції та, найголовніше — буде подавати чесну, правдиву, достовірну та етично коректну інформацію споживачам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грицюта Н. М. Наукове вивчення етичних аспектів рекламної комунікації / Н. М. Грицюта // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [гол. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2011. — Т. 4. — С. 145–150.
2. Грицюта Н. М. Український досвід інституційного впровадження етичних принципів соціальної реклами [Електронний ресурс] / Н. М. Грицюта. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Soc_kom/2010_903/content/grytsuta.pdf
3. Закон України «Про захист суспільної моралі» від 02.04.2004 // Відомості Верховної Ради України. — 2004. — № 14. — Ст. 192.
4. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 48. — Ст. 651.
5. Закон України «Про рекламу» від 07.03.1996 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
6. Медведев М. Этика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / М. Медведев. — Режим доступа : http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/adethics.pdf
7. Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.moral.gov.ua>

8. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі : українська практика та міжнародний досвід : монографія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf>
9. *Хавкіна Л. М.* Сучасна доба крізь призму реклами / Л. М. Хавкіна // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. / [наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова]. — К. : Інститут журналістики, 2013. — С. 78–83.

Одержана 12.11.2013

УДК 007:304:004.9:659

Олена Іванова**ЕКРАННА МОВА ТА ЕКРАННА КУЛЬТУРА:
ЗБРОЯ VS ОБЛАДУНКИ ТЕЛЕРЕКЛАМИ**

У статті описуються властивості телевізійної реклами як феномену екранної культури та комунікації.

Ключові слова: телепотік, телереклама, драматургічність, аудиторія, аудіовізуальні комунікації, екранна культура.

В статье описываются свойства телевизионной рекламы как феномена экранной культуры и коммуникации.

Ключевые слова: телепоток, телереклама, драматургичность, аудитория, аудиовизуальные коммуникации, экранная культура.

This article is about the attribute of the TV advertising as a phenomenon of on-screen culture and communication.

Key words: TV stream, dramaturgy, audience, audiovisual communication, on-screen culture.

Телереклама — особливий різновид *рекламної* комунікації, проте вона багато в чому завдячує розвиткові *телебачення* як такого, чим і провокується потреба аналізу цього комунікаційного та соціокультурного явища в ракурсі поступу телевізії.

До часів, коли не буде нічого (ні газет, ні театру, ні кіно), а лише «односплошне телевидение», як про це мріяли герої оскаронного радянського фільму початку 80-х років XX століття, ми ще не дожили, проте активна, — а у версіях деякого із теоретиків сучасності (Ж. Бодрійяр, Гі Дебор, М. Мак-Луен, К. Хейлз) агресивна, — аудіовізуальна культура, дійсно, заповонила наше життя, а тому наповнює та формує його. Цей феномен характеризується парадоксальністю, що ускладнює задачу об'єктивного несуперечливого опису його властивостей і впливів, адже сила телебачення очевидна, і несе вона як блага, так і небезпеки.

Не дивно, що телебачення — такий привабливий для більшості сучасних гуманітарних наук предмет дослідження, навіть точніше

було б сказати, що феномен телебачення експлікує низку особливостей сучасної культури, через що і потрапляє під пильний нагляд культурологів, комунікативістів, соціологів, кінознавців, політологів тощо. Телебачення сьогодні важко ігнорувати як на особистому, так і соціальному рівнях, адже воно є елементом повсякденності, формою соціального знання, фактором формування ідентичності, механізмом трансляції норм / традицій / цінностей, соціальним інститутом, складовою системи ЗМІ тощо.

Осмилення телереклами на тлі дослідження телебачення несе декілька суттєвих переваг як з точки зору практики, так і в контексті аналізу телевізійної рекламної комунікації: телереклама транслюється (а, відповідно, і споживається) у загальному контексті телепотуку, що впливає на характер і трансляції, і сприймання рекламних повідомлень; новітні досягнення телебачення як мови комунікації вносять зміни в прийоми телереклами; реклама на телебаченні дедалі більше визначає контент телемовлення, чим впливає на вигляд TV. Окремі складові телевізійної сфери вимагають наукового тлумачення в їх співвіднесеності та взаємореляції, що й пропонується в цій статті як шлях осмилення телереклами. Очевидна цінність такого підходу зумовлена потребою вивчення закономірностей розвитку медіагалузі в умовах сучасної соціокультурної та інформаційно-комунікаційної реальності і через стрімкий розвиток екранної культури, і через трансформацію телевізійних форм, методів роботи, жанрів, а також у зв'язку з появою нових методологічних підходів до вивчення мас-медійного матеріалу, зокрема у контексті соціальних комунікацій.

Тож *актуальність* такого погляду визначається лідерською позицією телебачення як у медіасфері, так і в соціокультурному контексті сучасності, що демонструє динамічні антиномічні зміни напрямів і тенденцій його розвитку та дає можливість за умов адекватного їх тлумачення виявити принципові особливості функціонування і телебачення, і телереклами на сучасному етапі. Комплексний підхід до телебачення як предмета дослідження, на наше переконання, є надзвичайно перспективним для сучасної науки, зокрема це стосується бачення феномену телебачення як втілення екранної культури та екранної мови. У статті ставиться та деталізується *проблема* інтерпретації телереклами як складника екранної культури та екранної мови в контексті телемовлення, а також описуються чинники, що визна-

чають сучасний досвід телереклами як продукції телетрансляції. Такий підхід виявляє цілий ряд характерних особливостей телереклами у контексті емпіричного телевізійного досвіду. Це шлях для обговорення низки питань, так чи інакше пов'язаних як із рекламною комунікацією, так і з телебаченням: що керує нами при виборі стратегії телеперегляду; наскільки актуальними і прочитуваними аудиторією стають інтертекстуальні і гіпертекстуальні ознаки телепотоків та як це використовується в телекомунікації; що забезпечує дискретність та континуальність телепотоків тощо.

Сучасне телебачення — функціонально, структурно, жанрово, типологічно багата, складна творчо-виробнича галузь професійної комунікації. Натомість телебачення (як і окремі його складники) — вияв екранної мови та екранної культури, що є сенс врахувати при осмисленні телереклами.

Екранна культура — принципово нова парадигма комунікації між людьми, що стрімко та інтенсивно розвивається з кінця XIX століття. Немає сенсу доводити, що вся сучасна культура характеризується перевалюванням аудіовізуальної (звукорорової) комунікації, натомість є сенс детальніше розібратися у властивостях цієї культури як екранної. І хоч досліджень на цю тему не так багато, перспективність такого підходу не викликає сумнівів. Як стверджують автори навчального посібника «Новые аудиовизуальные технологии», що вперше систематично викладають основи екранної культури, протягом минулого століття мала місце зміна базових функцій того, що суспільство називає культурою, а одним із головних механізмів такої трансформації стало те, що «в сфері культури і комунікації, поширення інформації, в тому числі й художньої, провідна роль, поряд з письмовою мовою, друкованим словом, стала все більшою мірою належати екрану» [3, 15]. Вся сучасна культура характеризується приматом аудіовізуальної комунікації, а екран стає її репрезентантом. За таких умов синонімом аудіовізуальної культури виступає поняття *екранної культури*, мовою ж аудіовізуального є *екранна мова*. На нинішньому етапі розвитку екранна мова та екранна культура — це потужний соціокультурний механізм, який не лише забезпечує формування й трансляцію норм, звичаїв, традицій, цінностей і центру, і окраїн культури, а й по-новому організовує роботу свідомості: людина інакше структурує реальність, інакше формує уявлення про неї. У цьому контексті варто

пригадати позицію М. Мак-Луена про те, що головні впливи медіа зумовлені формою, а не змістом, а канал комунікації і є повідомлення. У наш час таким каналом стає екран.

Телебачення — найпопулярніший сучасний вияв аудіовізуальної комунікації, тож має прямий стосунок до екранної мови та екранної культури. Воно посідає центральне місце в такому сегменті аудіовізуального як відеокультура, важливою відмінною ознакою якої є неодмінне використання нових (електронних) технологій у процесах фіксації, продукування, використання продукту її діяльності за допомогою запису, трансляції, тиражування та поширення звуку й зображення. Головна особливість телебачення як технічного засобу комунікації полягає в трансляторності, у можливості передачі, практично одночасній реальному ходу подій.

Мова телебачення — як вияв аудіовізуального — базується на ефекті реальності: «Особливість кінематографічного й телевізійного перевтілення реальності полягала в тому, що воно могло бачитися, а багатьма і бачилось, як нейтральне, опосередковане механічно, але не творчо» [3, 16]. Проте і в кінематографі, і в телебаченні неопрацьована, первинна реальність відсутня, натомість обидва справляють враження, ефект реальності, чим так ваблять глядача: «Ефект вірогідності ще більш підсилюється з появою телебачення, яке небезпідставно сприймалося як бачення на відстані, знов-таки того ж самого цілісного нерозчленованого шматка реальності, не переробленого й не підданого ніяким специфічним маніпуляціям, крім лише технічного переносу на більш-менш віддалену відстань від місця дії до телевізійних екранів. Парадокс тут у тому, що сам світ, фіксований кінокамерою або трансльований камерою телевізійною, уже на той час втратив свою “безневинність”» [3, 16]. Світ на екрані — це селекція, осмислення, а тому він містить досвід, погляд, уявлення, цінності, емоції людей, що здійснили відповідний вибір, «обробку матеріалу» (в термінології М. Бахтіна). З ідеї телебачення як способу бачення на відстані первинної реальності як такої, що не піддається жодним маніпуляціям, окрім технічного перенесення зображення з місця подій, виросла TV-реальність як провідна форма втілення екранної культури та екранної мови, зорієнтована не останньою мірою на створення *ілюзорного* ефекту реальності. Сучасні виражальні телеприйоми (повтори, стоп-кадри, зміна точок зору, панорама

тощо) підсилюють видовищність телебачення з одночасним ослабленням правдоподібності.

Гі Дебор називає соціокультурний досвід епохи розвинутого телебачення дурним сном закріпаченого суспільства, що «розуміє зір привілейованим людським почуттям», яке, проте, вже не здатне схоплювати світ безпосередньо, а лише через різні спеціалізовані опосередкування, зокрема телетрансляцію [1, 26–27]. Автор концепції суспільства спектаклю так пояснює видовищність сьогодення: «Усе, що раніше переживалося безпосередньо, тепер відсторонюється у виставу. Образи, які відшаровуються від кожного аспекту життя, зливаються в одному безперервному русі, у якому єдність цього життя вже не може бути відновлена. Реальність, розглянута *частинами*, розгортається у своїй узагальненій єдності в якості *особливого* псевдосвіту, що підлягає тільки спогляданню... Скоріше, це світогляд, що став діючим і вираженим матеріально. Це об'єктивоване бачення світу. Спектакль, узятий у своїй тотальності, є одночасно і результат, і проєкт існуючого способу виробництва. Він не є якимось доповненням до реального світу, його надбудованою декорацією. Він є осередком нереальності реального суспільства» [1, 23–24].

Люзорність сучасного телебачення, на нашу думку, пов'язана не тільки і не стільки зі здійснюваною селекцією та обробкою первинного звукового й візуального матеріалу, а перш за все з тим, що екран — це особливий спосіб організації повідомлення. Телепотік — форма втілення наративності. Рухливість телевізійного зображення переводить його в розряд «розповідних», робить здатним до передачі тих або інших сюжетів. Натомість поняття рухливості тут має свою специфіку, про що зазначає Ю. Лотман: «Основним є факт зміни одних картин іншими, з'єднання різних зображень... Сама природа розповіді полягає в тому, що текст будується синтагматично, тобто з'єднанням окремих сегментів у часовій (лінійній) послідовності. Елементи можуть мати різну природу: являти собою ланцюжки слів, музичних або графічних фраз. Послідовне розгортання епізодів, з'єднаних яким-небудь структурним принципом, і є тканиною розповіді» [3, 310–311]. Теленаратив формується різнорідними компонентами. Екран телевізора абсорбує аудіовізуальний контент різного походження і формує з нього ціле, адже екран — це складна система, яка здатна адаптувати будь-який матеріал та перетворювати його на частину телевізійного видовища.

Світ постає на екрані як набір окремих дискретних, різномасштабних, різноякісних елементів, що в уяві аудиторії мають утворити континуальну цілісність. Ця мозаїчна структурна роздробленість долається свідомістю глядача, який встановлює та трактує відповідні інтертекстуальні та гіпертекстуальні зв'язки. Без такої роботи телевізійне повідомлення залишиться непрочитуваним.

Мова телебачення — це журналістський, художній, рекламний дискурси, елементи яких структуруються в ціле екранної трансляції. Це ціле, як вже було сказано вище, — усвідомлюване аудиторією гіпертекстуальне та інтертекстуальне поєднання елементів: «У телевізійній програмі перехрещуються різні шари реальності й культурного дискурсу, сполучаються ігрові й документальні елементи, хроніка, прямі репортажі й репортажі з телестудій, які поступово вибудовуються в певну систему, що еволюціонує з часом і в часі. Поява й зникнення дикторів, різні форми переходу від передачі до передачі, від анонса до фільму, нарешті, вторгнення рекламних вставок у комерційному телебаченні перетворили екран у складну, тисячу раз опосередковану систему дзеркал, здатну перемолоти, по суті, будь-який матеріал, перетворюючи його в частину телевізійного видовища» [3, 17]. Телекомунікація поєднує в собі різномірний контент, що подається як єдиний телевізійний потік, в якому чиниться взаємний вплив складових. Телепрограма (телепотік) стає тим контекстом, що корелює окремі повідомлення. У цьому й криється особливість екранної мови та екранної культури. Прямий репортаж з місця подій і телетворчість з послідовною технічною трансформацією реальності співіснують на екрані, демонструючи парадоксальну видовищність телебачення, яке формує в нашій уяві особливий антиномічний світ — мозаїчно-нарративний та фактуально-фікційний.

Включеність кожного твору в телепрограму (телепотік) — категоріальна ознака телебачення, а міжпрограмний і програмний контекст, формуючи гіпертекстуальні та інтертекстуальні зв'язки повідомлення, має принципове значення для сприйняття аудиторією телевізійної продукції. Це увиразнює риси кожного елемента телепотіку як експресивно-сміслові структури, де, зокрема, рекламна пауза стає не просто фактором відволікання уваги від власне телевізійного повідомлення, а частиною теледраматургії з її специфічним ритмом, кульмінаціями, серійністю, мозаїчністю тощо.

Реклама на телебаченні — це ще й навмисне фрагментування завершеного повідомлення (введення в телепрограму рекламних пауз), що виявляє особливості телевізійного наративу та формує специфічну рецептивну стратегію: «Фільми й різного роду передачі, новини, телевізійні ігри, рекламні й відеокліпи, усе це — шматки шматочків, що розсікаються ще й ще додатково. Рекламні вставки зробили на комерційних каналах нормальним рубання цілісних творів на окремі фрагменти. У них, залежно від точки зору дослідника, у якості головної, могла виступати й сюжетна канва телевізійного серіалу, і послідовність рекламних вставок. Явище багатосерійності на телевізійних екранах додало ще більшу складність і витонченість часовим проміжкам» [3, 17–18]. Більше того: елементи рекламного повідомлення (аудіовізуальні образи) в загальному контексті телепотуку стають повноправними складовими телереальності, яка осмислюється як континуальність, без жорстокого поділу на елементи за характером повідомлення (реклама — журналістика — мистецтво). Цей суцільний потік має «сагітальні» точки, зони особливої впливовості, що, завдяки акцентуванню глядацької уваги, формують в аудиторії стійкі картини світу та стилі життя. І телереклама займає тут одне з провідних місць. У цьому контексті слід наголосити ще на одному аспекті. Рейтинги розважального телеконтенту поступово ведуть до превалювання у телепотоці кінофільмів, телесеріалів, концертів, реаліті-шоу, гумористичних програм, що сукупно змінює сприймання телевізійного продукту загалом і рекламної продукції зокрема вбік рекреативності, а — відповідно — і нежорсткого впливу: «Розмова про репрезентантивні властивості телебачення була б неповною без вказування на проблему “соціального екранування”. Це означає, що в інформаційному потоці можуть бути сильні доміанти, що притягають увагу до себе, що й відтинають іншу, паралельну, менш видовищну або менш агресивно подану інформацію» [2, 18].

Телебачення — потужна комунікаційна система, яка сьогодні вже стала елементом повсякденності (формує стилі життя людини, постійно вирішує проблему, як проникнути в життєвий світ людини, налагодити з нею стійкий контакт), а тому її вплив ми практично не відслідковуємо, хоч повсякчас відчуваємо: «Телебачення працює в приватному, інтимно-особистісному середовищі, але разом з тим опирається на цілу низку соціально визначених форм мислення, “картин

миру”. І його інтегруюча здатність саме й ґрунтується на здатності долати соціальну розмежованість і специфічність колективних уявлень, здатність проникати крізь межі різноманітних форм мислення, що завжди існують у суспільстві» [2, 12]. І якщо, як свого часу писав М. Мак-Луен, телебаченню належить провідна роль у процесі переходу від раціонального типу мислення до ірраціонального, що притаманний сучасності, то дослідження телебачення як вияву екранної мови та екранної культури допоможе усвідомити принципові зміни, що трапляються з нами, коли наша увага прикута до екрану телевізора. Телереклама ж — органічна складова телереальності, вона змінює телебачення та змінюється разом з ним, використовуючи його потенціал як власну зброю, і захищає свої позиції, оволодіваючи екранною мовою як обладунками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Дебор Г.-Э.* Общество спектакля / Ги-Эрнест Дебор ; [пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович] ; [ред. Б. Скуратов]. — М. : Логос, 2000. — 184 с.
2. *Климов И.* Социальные вызовы «приватизированного» телевидения (Научное представление проблематики) / Иван Климов // Российское телевидение: между спросом и предложением : [в 2 томах] / под ред. А. Г. Качаевой, И. В. Кирия. — М. : Элиткомстар, 2007. — Т. 1. — С. 9–22.
3. Новые аудиовизуальные технологии : учебн. пособие / отв. ред. К. Э. Разлогов. — М. : Едиториал УРСС, 2005. — 488 с.
4. *Ньюман М.* 22 непреложных закона рекламы / Майкл Ньюман ; пер. с англ. О. О. Азаренковой. — М. : АСТ. — 312 с.

Одержана 20.12.2013

УДК 316.6: 659.37.06

Наталія Стеблина**СТРАТЕГІЇ PR-ЗВЕРНЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У статті розглядається проблема трансформації PR-текстів у соціальних мережах, визначаються основні прийоми, що їх використовують провідні українські оператори мобільного зв'язку для максимального поширення інформації про бренд у цьому середовищі. Відзначається, що основне завдання PR в соціальних мережах — формування знання про бренд у широкій аудиторії. При цьому піарники дбають не лише про просування бренду, а про надання через свою офіційну сторінку корисної та цікавої інформації користувачу соцмереж.

Ключові слова: PR у соціальних мережах, PR-звернення, комунікаційні стратегії, способи просування бренду.

В статье рассматривается проблема трансформации PR-текстов в социальных сетях, определяются основные приемы, которые используются ведущими украинскими операторами мобильной связи для максимального распространения информации про бренд в этой среде. Отмечается, что основная задача PR в социальных сетях — формирование знания про бренд у широкой аудитории. При этом пиарщики заботятся не только о продвижении бренда, но и о том, чтобы предоставлять через свою официальную страничку интересную и полезную информацию для пользователя соцсетей.

Ключевые слова: PR в социальных сетях, PR-обращения, коммуникационные стратегии, способы продвижения бренда.

The problem of PR-texts transformation in social nets is considered in the article. The main methods of maximum spread of information about the brand, which used by leading Ukrainian mobile operators, are determined. Primary objective of PR in social nets is wider audience acknowledgment about the brand. In order to achieve this goal PR-writers care not only about brand promotion, but provide interesting and useful information on the official account.

Key words: PR in social nets, PR appeals, communication strategies, ways of brand promotion.

Інтернет дає змогу компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією без посередників. Одним із найзручніших майданчиків для цього стають соціальні мережі. Саме з їхньою допомогою можна виконати

один із провідних принципів зв'язків з громадськістю — «подобати-ся і брати за душу» [17, 15]. Проте соціальні мережі, як і будь-який інший медіум, утворюють свій комунікативний простір, відповідно спілкування тут відбувається за певними правилами. Адже за Маклюеном медіум трансформує повідомлення. Тож PR-текст у соціальній мережі так само має бути придатним, для того, щоб його сприйняла широка аудиторія, і вже сам факт розміщення певного послання у соціальній мережі стає повідомленням. Як зазначає Д. Назаренко: «Незважаючи на існування загальних правил представлення візуальної та аудіоінформації, кожен тип сприйняття має свої унікальні особливості, безпосередньо пов'язані з фізіологічними та психологічними властивостями організму людини. У зв'язку із цим, кожен із цих типів вимагає індивідуального підходу до реалізації рекламних концепцій» [9, 5]. І якщо для піарників-практиків актуальною є проблема пошуку ефективних звернень до аудиторії, то для науковців галузі соціальних комунікацій важливо здійснювати моніторинг цих пошуків. Це дасть змогу оцінити комунікаційні трансформації, що відбуваються у мережі, дослідити, як змінюються традиційні PR-формати, визначити, чи лишаються засадничі принципи PR незмінними в Інтернет-просторі. Інакше кажучи, якщо бренди для досягнення популярності мають пристосуватися до соціальних мереж, як це відбувається на їхньому «глобальному образі»: чи не трансформується він разом із PR-повідомленням?

Об'єктом нашого дослідження стали акаунти провідних українських операторів мобільного зв'язку у соціальній мережі «Фейсбук». Згідно із статистикою, в Інтернеті за кількістю рекламних звернень саме вони є одними з лідерів (поряд із Інтернет-магазинами та виробниками ІТ-технологій). Тому ми й обрали їх для вивчення, переглянувши офіційні сторінки компаній за півроку. Згідно із дослідженням «Shullman Research Center», «Фейсбук» генерує більше половини усього трафіку від реклами в Інтернеті, тому ми працювали саме з цією мережею [6].

Метою нашого дослідження буде встановлення стратегій PR-звернень провідних українських операторів мобільного зв'язку у соціальних мережах через офіційну сторінку.

Акаунт у соціальній мережі використовується брендами не тільки для збільшення продажів, одним із провідних завдань тут буде ство-

рення мережевого клубу прихильників, або ж за словами М. Гундаріна «формування своєї спільноти», встановлення міцних, довготривалих та довірливих стосунків між організацією та споживачами [5, 23]. Члени цього мережевого клубу розповсюджуватимуть інформацію про компанію у своїх групах. Причому тут варто звернути увагу на специфіку розповсюдження інформації у соцмережах, повідомлення тут завжди мають конкретного адресата, іншими словами, не компанія радить свій продукт, а певний користувач радить компанію та її продукцію. У наш час тотальної недовіри до представників бізнесу, політики та інших суспільних інститутів саме особистісна комунікація виходить на перший план у сфері зв'язків з громадськістю. Саме манеру особистісної комунікації й намагаються наслідувати піарники та рекламисти, особливо, у такому середовищі, як соціальні мережі.

В Інтернеті можна знайти багато порад для охочих використати соціальні мережі для просування організації. Ми розглянемо один з подібних матеріалів, який був розміщений на сайті для практиків у сфері соціальних комунікацій ragan.com. Публікація має оглядовий характер, зокрема її автор узагальнила найефективніші способи привернення уваги споживачів, що використовуються провідними світовими брендами (Coca-Cola, Red bull, Playstation та ін.). Отже для того, аби мати успіх у соціальних мережах, піарникам радять використовувати у своєму акаунті «цитати, що надихають» (при цьому цитати не обов'язково мають бути пов'язані із сферою діяльності компанії). Схожа порада стосується фотографій: потрібно поширювати цікаві, динамічні, емоційні фотографії (головним тут так само є не відповідність певній тематиці, а спроможність зображення набрати максимальну кількість поширень чи «лайків»). Серед інших порад: «знайдіть цуцика і сфотографуйте його біля вашого продукту», «перенесіть людину всередину будь-якої події (чи цікавої країни), це не обов'язково має бути ваша подія», «використовуйте фото відомих людей». Як ми бачимо, усі ці поради об'єднує принцип: зробити свій контент максимально поширеним в мережі, при цьому не обов'язково текст чи фото має стосуватися діяльності компанії. Як зазначає автор матеріалу: «Повсюдність — це мета. На цьому тримається довіра, люди більше дізнаються про ваш бренд, більше довіряють йому» [2].

Хоча, звичайно, існують настанови і щодо того, як поширювати інформацію про бренд чи про організацію. Серед них стандартні:

розповідати новини своєї компанії, шукати цікаві історії, пов'язані із життям компанії, дослухатися до думки користувачів й демонструвати це. А також ще одна порада — поекспериментувати із фотографіями власного продукту, наприклад, на офіційній сторінці МакДональдсу розміщена фотографія паперового стаканчика із накинutoю червоною хустинкою, підпис під знімком: «Superhero or McCafe coffee? They're one in the same» («Супергерой чи McCafe кава? Два в одному») [12].

Деякі із цих порад використовують на своїх сторінках у Фейсбуці й провідні українські оператори мобільного зв'язку.

Компанії «Київстар» та «МТС» поширюють у соціальних мережах інформацію про власні акції, про новини компанії та про власну продукцію. Однак окрім цього редактор сторінки розміщує тексти та зображення, що відповідають стратегії: максимальна кількість поширень. Розглянемо їх.

Зокрема обидві компанії розповсюджують інформацію, яка може бути цікава власникам мобільних телефонів, незалежно від того, послугами якого оператора мобільного зв'язку вони користуються. Наприклад: «У 1997 році у стрічці “Завтра не помре ніколи”, Джеймс Бонд уперше з'явився в кадрі із мобільним телефоном. Тоді це був Ericsson JB988. Звичайно, він був обладнаний багатьма шпигунськими доповненнями» [10]. Важливо зазначити, що практично усі такі тексти закінчуються прямим зверненням до читачів уподобати допис, конкретно ця публікація містила заклик: «Лайк від усіх, хто колись мав такий девайс!» [10] Таким чином, пересічний користувач просто погоджується із тим, що він мав схожий мобільний телефон, проте мимоволі допомагає рекламувати компанію (адже усі його друзі можуть бачити, що саме він «лайкнув» чи яку ілюстрацію поширив). Окрім прямого звернення уподобати щось, редактори акаунтів можуть спонукати читачів прокоментувати новину. Приміром, розповідають про нововведення, яке пропонує для смартфонів «Apple» і запитують у читачів: «Як ви вважаєте, “вистрілить”? Чи це дизайнерська забаганка?» [11] Тут хотілося б нагадати, що користувач «Фейсбуку», який щось прокоментував, отримує сповіщення в тому випадку, якщо хтось інший прокоментує цей самий текст, світліну чи відео. Відповідно, кількість переглядів PR-повідомлення збільшуватиметься.

Та сама схема використовується і під час поширення звичайних цікавих історій чи просто інформації, що може сподобатися чита-

чам. Для добору таких текстів редактори користуються принципом наближення інтересів. «Київстар» звертається до етноцентризму: щомісяця в акаунті публікуються відомості про одне з українських міст, зазвичай про його визначні місця. Таким чином, читачі можуть моніторити сторінку у пошуках згадок про свою малу батьківщину. Текст також закінчується прямим зверненням. Приміром, інформація про пам'ятник апельсину в Одесі супроводжується запитанням: «Чи є тут справжній одесит, що розповість нам цю вражаючу фруктову історію?» [10] Тобто справжній одесит має відреагувати на це звернення, при цьому, знову ж таки, мимоволі прорекламувати саму компанію. Етноцентризм, до речі, є досить поширеним у «Фейсбуці», його використовують українські виробники пива. Чернігівське поширює ілюстрації з надписом «Україна неймовірна. Згодні? Тисніть LIKE!» або ж «Українці — найкрасивіша нація. Згодні? Тисніть LIKE!» [14]

«МТС» публікує інформацію розважального характеру, орієнтуючись тим самим на уподобання користувачів соцмереж, які найчастіше шукають інформацію для дозвілля. Прохання про коментар на акаунті також розміщується обов'язково.

Також редактори акаунтів використовують вікторини або ж різноманітні конкурси. На сторінках провідних світових брендів (наприклад, «Макдональдс», «Кока-Кола») це не настільки популярно.

Окрім цього, редактори акаунтів намагаються надавати читачам і корисну для них інформацію. Наприклад, «МТС» публікує поради студентам перед сесією щодо того, як краще запам'ятати матеріал, пропонує способи очищення системного диску на ноутбукі або ж зручні варіанти збереження кабелів. А редактор акаунту компанії «Київстар» запрошує через «Фейсбук» читачів на концерти та фестивалі.

Отже, у соціальних мережах провідні бренди обирають стратегію охоплення максимально широкої аудиторії, а не адресного звернення до тих користувачів, які б могли зацікавитися їхньою продукцією (а інтернет, як ми знаємо, дає таку змогу). При цьому індивідуальність бренду відходить на другий план. Як ми бачимо, компанії використовують схожі прийоми для того, щоб впливати на аудиторію, надаючи перш за все цікавий для читання контент. У PR розрізняють три завдання у роботі з ключовою аудиторією: «обізнаність», «схвалення», «дія». Р. Сміт формулює їх таким чином: «Ми хочемо, щоб наше по-

відомлення досягло нашої аудиторії (обізнаність), щоб вона погодилась із ним (схвалення) та діяла або взаємодіяла відповідно до нього (дія)» [3, 67]. Мусимо визнати, що стратегії звернень до аудиторії в соціальних мережах передбачають перш за все «обізнаність», при цьому для досягнення двох інших завдань бренди використовують інші медіа. Очевидно, подібна тактика пов'язана зі специфікою соцмереж та їхньою аудиторією. Згідно із дослідженнями компанії «Outbrain», яке було проведено у квітні 2011 року, читачі соціальних мереж зазвичай демонструють низьку зацікавленість змістом повідомлення. Якщо вони й переходять за посиланням на сайт, то зазвичай переглядають не так багато сторінок або ж дуже швидко йдуть із сайту [1].

Також варто згадати, що Інтернет-аудиторія, яка вважається більш підготованою та освіченою, ніж, приміром, аудиторія телебачення, дуже швидко розпізнає рекламу. Наприклад, користувач підписаний на сторінку «Nissan» у «Фейсбуці», висловив незадоволення тим, що його стрічку заповнили рекламою [13], таким чином, можна зробити висновок, що користувач, підписуючись на сторінку компанії у соцмережі, очікує чогось відмінного від реклами. Звичайна реклама його дратує. Тому використовувати звичні для офф лайну прийоми тут не так доцільно, тому, як ми бачимо, бренди не звертаються до аудиторії прямо, а використовують різноманітні приводи, частина з яких, до речі, застосовується і мас-медіа (використання емоційного фактору, етноцентризму, персоніфікації тощо). Тут хотілося б провести паралелі із таким популярним явищем в Інтернеті, як шокова реклама. Вона привертає увагу епатажними кадрами, при цьому рекламований товар може взагалі з'явитися в кінці ролика, або ж товар взагалі не знаходиться в центрі уваги. Подібна реклама так само більше придатна для масового поширення в мережі, ніж для просування товару. За словами Р. Рівза, в рекламі саме товар має бути на першому плані, він вважає помилковими міркування рекламистів, які вважають, що через шалену конкуренцію зі сторони інших рекламних текстів потрібно привернути увагу саме до реклами, а не до товару: «Якщо товар вартий того, щоб за нього заплатили гроші, отже, він вартий і того, щоб на нього звернули увагу. І користувача не обов'язково приголомшувати або розважати, аби примусити зробити це» [16]. Таким чином, в українському секторі Інтернету японський рекламний ролик може набрати велику кількість переглядів. При цьому рекламований про-

дукт не буде доступним для користувача, відповідно про залучення до споживання взагалі не буде вестися мова. Рекламу використовуватиметься для розваг, а не для того, щоб продавати. І тут вже мусимо сказати про специфіку сприйняття повідомлень в Інтернеті. Більшість користувачів використовують його для розваг чи спілкування. І якщо реклама розважатиме, то вона буде популярною. До речі, як зазначає Г. Штрмайер, говорячи про вплив телебачення, під час сприйняття повідомлення у домашній обстановці критичні фільтри можуть не працювати на повну потужність [18, 36]. Те саме можемо сказати й про Інтернет. Якщо споживач захоче розважитися і знайде для цього відповідний ролик, навряд чи від нього буде готовий віднаходити прихований зміст чи аналізувати застосування тих або інших прийомів. Тому й шокова реклама може бути спрямована більше на те, щоб досягти якомога більшої обізнаності серед користувачів Інтернету, а для схвалення та дії використовуватимуться інші медіа.

Проте мусимо зазначити, що ми, розглядаючи акаунти провідних мобільних операторів, говоримо не про рекламу, а про PR. Рекламу публікується у соціальних мережах зі спеціальною позначкою, а на сторінку певної компанії користувач може бути підписаний, і отримувати таким чином не лише рекламу, а й іншу інформацію від компанії. Тому сторінка в соціальних мережах має не стільки продавати, скільки, за словами С. Катліпа, піарники мають «створювати позитивний образ, що буде сприяти зростанню продажів» [8, 29]. Тож тут можуть публікуватися не тільки рекламні звернення, а й інша інформація.

Також якщо реклама у соціальних мережах може з'являтися час від часу, то сторінка у соцмережі має оновлюватися постійно. Вона стає таким собі спеціалізованим виданням, що допомагає користувачеві не тільки отримувати рекламу інформацію про конкретний товар чи послугу (мобільний зв'язок), а отримувати відомості про всю сферу діяльності, пов'язану із цим товаром чи послугою (мобільні телефони, телефонний зв'язок, мобільні аксесуари, додатки для смартфонів тощо). Причому, чим більшим буде відсоток корисної інформації, тим більше уподобань матиме та або інша сторінка у соціальних мережах.

У цьому плані соціальні мережі починають демонструвати соціально відповідальний PR, такий PR — мета якого, за словами

Катліпа «апеляція до цінностей, як особистісних, так і соціальних». Відповідно, соціальні мережі можуть вносити прозорість не лише у політику, а й у PR, адже, за словами Г. Почепцова «війни можуть виграватися на полі бою, а програватися у свідомості людей» [15]. Поки що ми змушені визнати, що наші бренди в дечому просто копіюють успішні PR-кроки західних компаній. Проте навіть в результаті цього ми відходимо від тієї моделі, коли PR підмінювався пропагандою, і єдиною стратегією було вжити у текстах якомога більше позитивних характеристик щодо клієнта чи його організації. Сьогодні у соціальних мережах маємо таку модель, коли піарники намагаються знайти компроміс між інтересами клієнта та інтересами аудиторії. Публікація текстів популяризаторського характеру говорить про бажання працювати із свідомим користувачем, який обиратиме ту або іншу марку, орієнтуючись не на миттєву, а на зважене рішення. Апеляція до цінностей (звертання до споживача як до громадянина, до патріота, до небайдужого) дозволяє не тільки закріпити позитивне ставлення до компанії, а й формувати особистість людини.

Звичайно, є у соцмережах офіційні сторінки компаній, на яких публікується виключно інформація рекламного характеру. Акаунти політиків теж зазвичай найчастіше містять незбалансовані тексти, в яких рішення та дії героя розглядаються у позитивному світлі, та у переважній більшості схвальні коментарі відвідувачів. Проте в Інтернет-середовищі, яке формує вибагливого та скептичного користувача, подібні публікації загубляться у загальному інформаційному потоці. Якщо згадати слова М. Кастельса: «самопублікація, самоорганізація та самостійна побудова мереж складають модель поведінки, яка пронизує Інтернет та поширюється з Інтернету на все суспільство» [7, 43]. Соціальні мережі якраз і стали популярними через те, що їхні засновники врахували цю особливість мережі. Відповідно успішним тут можна стати тільки через трансформацію свого «message» до умов «media».

Р. Барта, Дж. Дж. Майєрс та Д. А. Аакер, пояснюючи, чому певні торгові марки є лідерами ринку, зауважують, що вони мають «індивідуальність «гарного друга» [4, 56]. І справді, якщо говорити про взаємодію, про налагодження зв'язків між різними членами суспільства, то, ймовірно, варто звернути увагу саме на феномен «дружби». Дружні стосунки є міцними, бо друзі довіряють і допомагають одне одно-

му. Так само міцним буде зв'язок між споживачем і торговою маркою, політиком чи бізнесменом, якщо піарник допоможе їм «подружитися» спочатку у соціальній мережі, а потім в реальному житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. How Engaged Is Traffic from Social Sites? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://socialmediatoday.com/ralphpaglia/289628/how-engaged-traffic-social-sites>
2. *Hubbard Drew*. 10 content ideas to steal from Facebook's biggest brands [Електронний ресурс] / Drew Hubbard. — Режим доступу : <http://www.ragan.com/Main/Articles/47379.aspx>
3. *Smith Ronald D.* Becoming a public relations writer : a writing process workbook for the profession / Ronald D. Smith. — 2nd ed. — Mahwah, New Jersey, London : Lawrence erlbaum associates, publishers, 2003. — 447 p.
4. *Барта Р.* Рекламный менеджмент / Барта Р., Майерс Д., Аакер Д. — М. : Вильямс, 1999. — 412 с.
5. *Гундарин М. В.* Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. — СПб. : ЗАО Издательский дом «Питер», 2006. — 234 с.
6. Демография соцсетей. Знай свою целевую аудиторию в лицо [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://habrahabr.ru/post/196036/>
7. *Кастельс М.* Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу та суспільства / М. Кастельс. — К. : «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. — 204 с.
8. *Катлип Скотт.* Паблик рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен, М. Брум. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 342 с.
9. *Назаренко Д.* 10 правил эффективного дизайна в наружной рекламе / Д. Назаренко. — М. : News Outdoor Russia, 2005. — 255 с.
10. Офіційна сторінка «Київстар» у «Фейсбукі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.facebook.com/kyivstar
11. Офіційна сторінка «МТС» у «Фейсбукі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/mts>
12. Офіційна сторінка McDonalds у «Фейсбукі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/McDonalds>
13. Офіційна сторінка Nissan Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/nissan.ua?fref=ts>
14. Офіційна сторінка бренду «Чернігівське» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/Chernigivske?fref=ts>
15. *Почепцов Г.* Нові тенденції у сфері інфовійн [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9389>

16. *Ривз Р.* Реальность в рекламе / Р. Ривз. — М. : Соверо, 1992. — 310 с.
17. *Шомели Ж.* Связи с общественностью : учебное пособие / Ж. Шомели, Д. Уисман. — СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. — 412 с.
18. *Штрамайер Г.* Політика і мас-медіа / Г. Штрамайер. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 130 с.

Одержана 12.12.2013

УДК 070.65.7.1

Наталія Степанюк**ПСИХОЛОГІЧНІ ВПЛИВИ ОФОРМЛЕННЯ
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Здійснено спробу дослідити психологічний вплив оформлення рекламних текстів на аудиторію, а також технології рекламного ефекту. Критично-му аналізу піддаються дослідження попередників та їхні теоретичні напрацювання.

Ключові слова: увага, мотив, проблема, пропозиція, реклама, повідомлення.

Предпринята попытка исследовать психологическое воздействие рекламных текстов на аудиторию, а также технологии рекламного эффекта. Критическому анализу подвергаются исследования предшественников и их теоретические наработки.

Ключевые слова: внимание, мотив, предложение, проблема, реклама, общение.

An attempt was made to explore the psychological impact on the design of the advertising audience, technology and advertising effect. Critical analysis of the study are precursors and their theoretical work.

Key words: attention, motif problem, advertisement, notice, advertising message

Актуальність проблеми. Текст рекламної комунікації — це соціальна технологія спрямованої інформаційної дії, мета якої — надати певного напряму масовій або груповій активності. З огляду на те, що реклама, безсумнівно, впливає на соціальну дійсність (стимулює розвиток товарних ринків і сфер послуг, підвищує політичну активність мас і водночас є засобом маніпулювання суспільною думкою й поведінкою людей), вона як базова категорія рекламної комунікації постає перспективною для дослідників комунікаційних процесів.

Аналіз останніх досліджень, дотичних до аналізованого нами питання, засвідчив, що в науковій літературі відсутні роботи, які б аналізували і вивчали психологічні впливи оформлення рекламних текстів. При цьому варто зазначити: наприкінці ХХ століття реклама стає об'єктом дослідження у працях багатьох вчених. Згідно з цією

методологічною традицією, рекламу розуміють як сугестію — спосіб психологічного впливу на волю людини, і ця сугестія має викликати почуття потреби в товарі, що рекламується. Вважалося, що реклама повинна «змусити людину захотіти» придбати цей рекламований товар. Тому при створенні реклами почали використовувати закони психології: практику програмування поведінки людей у сфері споживання, формування інтересів, бажань, навиків споживача, сприяння створенню так званої свідомості задоволення та благополуччя.

Варто зазначити, що реклама — це процес інформування про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки; комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї [5, 9]. Це мовленнєвий жанр, що характеризується тематичною, стильовою та композиційною єдністю [1, 48]. Отже, можемо зробити висновок, що поняття *реклами* безпосередньо пов'язане з фактом *тексту*, створеного вербальними та невербальними (текст, логотип, малюнок, фотографії) засобами, що реалізують рекламний імідж [11, 42].

Мета нашої статті полягає в тому, щоб детально проаналізувати психологічні характеристики рекламних подач на прикладі текстів у друкованих мас-медіа. Враховуючи реальну інформаційну ситуацію в сфері наукових розробок цієї теми, можна сказати, що розглянута в статті проблема є актуальною.

Основний матеріал. Реклама існувала протягом багатьох століть у найпримітивніших формах, а в пресу почала потрапляти тільки в середині XI століття. За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння — до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу — до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання — до проектування символічного зображення» [5, 2]. Отже, проаналізуємо цілі реклами: поінформування споживачів інформації про існування певних товарів і послуг, можливості отримання їх за певною ціною та ін.; стимулювання роздумів про товари та послуги з наведенням аргументів на їх користь (раціональна реклама); стимулювання відчуття потреби в конкретних товарах, послугах (асоціативна реклама).

При цьому важливо пам'ятати, що метою реклами є не вироблення у покупця потреби рекламного продукту, а сприйняття і стимулювання прийняття рішення про вибір товару / послуги з переліку

аналогічних [2, 91]. При цьому, зважаючи на це, виокремлюють такі принципи організації рекламної діяльності [2, 121]: наявність унікальної торгової пропозиції (те, що вигідно відрізняє рекламний товар); спроможність створити у покупця певне уявлення про споживчі властивості товару (на першій сторінці розвороту ми бачимо якісну рекламу чаю, який має лікарські властивості. Реклама естетична, подано візуальну характеристику продукту, також подається опис властивостей даного чаю (з чітким цільовим призначенням)); оригінальна, свіжа, добре продумана реклама; обґрунтування — опис проблеми і потреб суспільства; актуальність, якість, ціна товару, безпечність в експлуатації, роль в житті людини; забезпечення постійного впливу реклами; унікальна, доступна та приваблива.

В історії розвитку рекламної діяльності були спроби розробити узагальнену теоретичну модель, яка б описувала найефективнішу структуру психологічного впливу реклами. У 1896 році Елмер Левіс запропонував універсальну *формулу AIDA*. Пізніше до цієї формули додали ще один елемент — мотив, і вона постала як *формула AIDMA* (від англ. attention — увага; interest — інтерес; motive — мотив, спонука; demand — вимога, потреба; action — дія) [7, 535].

Проаналізуємо формули психологічного впливу реклами.

Увага. Людина звертає увагу на рекламні повідомлення тільки за певних умов: звернення до особистості; незвичність, оригінальність сюжету, надмірне підкреслення якостей, якими наділений товар тощо.

Інтерес. Він може бути безпосереднім, тобто спричиненим привабливістю об'єкта, й опосередкованим, постаючи як засіб досягнення певних цілей.

Мотив, спонука, бажання викликають емоційне збудження й усвідомлення потреби: чим більше усвідомлення, тим сильніше бажання.

Потреба — усвідомлення реальної потреби, яку неможливо задовольнити, не маючи того, що пропонують у рекламі.

Дія — чим сильніше бажання, тим активніше спонукування до дії, спрямованої до задоволення усвідомленої потреби [7, 536].

Отже, можна зобразити психологічну дію реклами «ланцюжком етапів»:

ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ → ЗБУДЖЕННЯ ІНТЕРЕСУ → ФОРМУВАННЯ ПЕРЕКОНАНЬ → УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ.

Слід також наголосити, що етапи психологічної дії між собою взаємопов'язані, тому порушення їх послідовності чи виключення з них якогось порушує і руйнує ефективність реклами.

Для того, щоб реклама була спроможна залучити увагу, авторам слід не забувати про психологічні тонкощі. Проаналізуємо особливості сприймання і запам'ятовування.

У залученні уваги важливу роль відіграє розміщення реклами у виданнях. Оскільки погляд людини переважно рухається зліва на право, перша полоса розвороту видання відбивається у пам'яті значно частіше, ніж ліва; вплив шрифтів, також є достатньо важливим для сприйняття реклами, текст, набраний буквами заголовку, читати легше, ніж набраний якимось одним шрифтом. Жирний шрифт можна використовувати для підкреслювання важливої продукції, а тонким для її краси. Рекламне оголошення, розміщене на чверть сторінки, виділене чітко обмеженими контурами, на 30 % збільшує привернення уваги. Різні форми надають зображенню спокійну завершеність. Овальне зображення добре поєднується з округлістю обличчя людини і надає їй м'якості та жіночності. Витягнутий догори прямокутний формат підкреслює монументальне враження від зображення, а надмірно витягнуте по горизонталі прямокутне зображення сковає (скрадає) та пригнічує зображений об'єкт. Для виділення сюжетного центру більше значення має величина самого зображення на площині паперу. Проміздке зображення ніби виступає за формат листка в просторі, який є за ним, а надто дрібне — навпаки, видається другорядним елементом.

Підзаголовок у два — три рядки викликає підвищений інтерес; рекламне повідомлення починається з великої літери, що збільшує читабельність; перший абзац не має перевищувати десяти слів; усі інші частини рекламного повідомлення теж є якомога коротшими; текст розділений підзаголовками на невеликі частини; ключові абзаци набрані іншим шрифтом; вживання звичних сентенцій, метафор, епітетів, звернень до особистості, вкраплень з літературних творів, діалогів, афоризмів.

Експериментально було доведено, що увагу глядача привертають зони (місця) щільного скупчення елементів, які створюють враження маси; увага акцентується на близько розташованих елементах, які ніби впливають один на іншого; у випадку переважання аморфно розміщених елементів увага приваблюється, в першу чергу, просто-

рово виділеними точками (відмежованими один від одного невеликими проміжками); на перших етапах сприйняття чітко виділяються поєднання точок, які утворюють правильно геометричні фігури або їх фрагменти [9, 202].

Наступний етап впливу рекламного тексту полягає в збудженні інтересу адресата. Вражаюча реклама є найліпшим прикладом використання психоаналізу та методів впливу на психіку людей. Саме вона зараз, як ефективний підрозділ реклами, найбільше впливає на психіку людини, позаяк викликає страх та апелює до людської совісті (подібну рекламу ми бачимо в журналі протигрипозного препарату. Реклама є яскравою, горнятко у вигляді лимона, а на блюдечку розміщені пакетики порошку, легко запам'ятовується та має позитивне емоційне забарвлення).

Виходячи із загальної концепції емоційності, реклама може сприяти відновленню пам'яті минулого досвіду, який асоціюється з почуттями, що їх породжує рекламне звернення. Це відновлення в пам'яті (згадування) відбувається без зусиль, і увага концентрується на тому, щоб «відчути» щось подібне, а не просто пригадати, тим більше, що у цільовій аудиторії можуть з'явитись й цілком нові фантазії, які потім будуть асоціюватися з тим почуттям.

Трансформативна реклама користується двома видами асоціацій. Перший — асоціації з емоціями від колишнього досвіду («бабусині рецепти» породжують теплі родинні почуття) або від самих користувачів (джинси Levis носять активні, сильні люди). Другий — асоціації між досвідом користування, який необхідно створити, і торговою маркою (реклама косметичної продукції, яка асоціюється із красою, молодістю та успішністю). Рекламодавці зображають обличчя молодої особи з ідеальною шкірою, засіб для користування та ілюстративне порівняння рельєфів шкіри до застосування засобу та після. Все це гармонійно розміщено на цілий аркуш.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними (сподобалось) або негативними (не сподобалось) без конкретної аргументації, їх іще називають емоційними реакціями.

Однак спеціалісти вивчення впливу реклами стверджують, що реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною [4, 46–47]. Існують три пояснення того, чому реклама, яка не подобається, може бути ефективною. По-перше, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює увагу й обробку інформації; по-друге, так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою маркою: згодом негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою маркою, яка залишиться в пам'яті. По-третє, емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити читачам знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

На думку Х. Кафтанджиева, у рекламі проблема аргументації посідає центральне місце, яка спирається на основну перевагу рекламного товару і традиційно складається з двох компонентів: обґрунтування переваги; доведення переваги [3, 60], вона уможливує впровадження у свідомість споживача критеріїв сприйняття та оцінювання різних товарів, а також «допомагає підсилити вплив рекламного образу» [3, 161]. Аргументом у рекламному повідомленні може бути все, що підтримує та розвиває основні характеристики рекламованого товару: описування принципів дії рекламованого продукту (інструкція); цифри; графіки та діаграми; свідчення очевидців; результати тестів (у тому числі й порівняльних, коли рекламований товар порівнюється з конкурентними); сертифікати, видані авторитетним та поважним закладом [5, 202] тощо, які залежно від контексту можуть бути логічними чи емоційними.

Існує логічний і психологічний способи аргументації, активно використовувані у процесі рекламного переконання [6, 254]. Аргументи об'єктивні, логічні розвивають суть рекламованого об'єкта, його своєрідність, а психологічні викликають певні емоції та асоціації, На думку О. Феофанова і В. Шуванова, у рекламному повідомленні «апеляції психологічного, а не раціонального плану мають великий успіх» [9, 141]. Проте найбільший ефект у рекламному зверненні досягається сполученням як логічних, так і психологічних аргументів. Раціональна (логічна) аргументація «використовує один сильний доказ — купівля товару забезпечить розв'язання проблем» [3, 76]. У логічному переконанні використовують такі риторичні прийоми аргументації: фундаментальний, виведення, порівняння, зміщен-

ня акценту, підтримування тощо [8, 3]. У рекламних повідомленнях найбільш репрезентативними виявилися фундаментальний прийом і виведення. Фундаментальний прийом логічного переконання полягає в тому, що в повідомленні наявне пряме звертання до адресата із доказами, фактами, цифровими відомостями. Виведення — це точна поетапна аргументація, яка послідовно приводить до необхідного висновку. Найчастотнішими в рекламних повідомленнях виявлено такі маніпулятивні прийоми аргументації у межах психологічного впливу: перебільшення, повторювання, удавана точність доказів, аргумент до авторитету, апелювання до егоцентричних параметрів (гордості, пишатості / компліменти), іншомовні слова та терміни, чорно-біла аргументація, неповні порівняння, аргумент до народу [10, 72].

Зауважимо, що в рекламному зверненні можуть одночасно функціонувати декілька прийомів з метою ефективності маніпулятивного впливу. У такому прийомі, як не нові порівняння (або порожні порівняння), часто використовується оцінні висловлювання типу «краще», «безпечніше», «чистіше» та ін. У цих твердженнях відсутня друга частина, той компонент, з яким необхідно порівнювати, тобто порівнюється товар ні з чим. А тому метою четвертого етапу рекламного впливу є створення умов для ухвалення рішення, що досягається шляхом психологічної настроєності для запам'ятовування інформації.

Висновки. Отже, рекламний текст як комплекс засобів інформування про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки, передбачає набір психологічних підходів до людини. Їх аналіз і вивчення є однаково важливим як для рекламодавців, так і для аудиторії, позаяк основним принципом реклами як комунікативного явища є суспільна солідарність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М. : Искусство, 1979. — 360 с.
2. *Имшинецкая И.* Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. — М. : РИП-холдинг, 2002. — 187 с.
3. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — М. : Эксмо, 2005. — 368 с.
4. *Коробицын В. И., Юдина Е. Н.* Социологические исследования ТВ и рекламы / В. И. Коробицына, Е. Н. Юдина. — М. : Рип-Холдинг, 2006. — 200 с.

5. *Кузнецов М., Цыкунов И.* Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему / М. Кузнецов, И. Цыкунов. — М. : РИП-Холдинг, 2002. — 148 с.
6. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М. : Едиториал, 2002. — 278 с.
7. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И Мокшанцев. — М. : ИНФРА, 2001. — 230 с.
8. *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. — М. : Армада-пресс, 2002. — 686 с.
9. *Орбан-Лембрик Л. Е.* Психологія управління : посіб. / Л. Е. Орбан-Лембрик. — К. : Академвидав, 2003. — 544 с.
10. *Ромат Є. В.* Словник основних рекламних і маркетингових термінів / Є. В. Ромат. — Х. : Студцентр, 2003. — 56 с.
11. *Хавкіна Л. М.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.

Одержана 5.11.2013

УДК 316.773.2

Ольга Хмель**МИФОЛОГИЯ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ
(НА ПРИМЕРЕ ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2012 г.)**

У статті розглянуто феномен маніпулювання політичними силами, які брали участь у парламентській кампанії 2012 року, елементарними структурами колективного несвідомого. Акцентовані такі міфологічні категорії в поезиці політичної реклами зазначеного періоду, як «вибори-ініціація», «важке минуле — прекрасне майбутнє», «старий — новий вождь» та ін.

Ключові слова: вибори—2012, політична міфологія, передвиборчі маніпуляції.

В статье рассмотрен феномен манипулирования политическими силами, которые принимали участие в парламентской кампании 2012 года, элементарными структурами коллективного бессознательного. Акцентированы такие мифологические категории в поэтике политической рекламы указанного периода, как «выборы-инициация», «тяжелое прошлое — прекрасное будущее», «старый — новый вождь» и др.

Ключевые слова: выборы—2012, политическая мифология, передвиборные манипуляции.

The article describes the phenomenon of manipulation by political forces that took part in the parliamentary election campaign in 2012, the elementary structures of the collective unconscious. Punctuated by such mythological category in the poetry of this period of political advertising as «election-initiation», «troubled past, bright future», «old-new leader», etc.

Key words: Elections—2012, political mythology, electoral manipulation.

Природа политики как своеобразной формы современного мифа является на сегодня несомненной. Интерпретация политики с точки зрения мифологии, начатая такими признанными авторитетами в области социальных наук, как Е. Мелетинский [8], Д. Ольшанский [9], Г. Почепцов [11], Е. Шейгал [21], продолжена работами М. Бутыриной [1], И. Грабовской [2], Л. Зубрицкой [3], Л. Кочубей и Е. Мер-

котан [4], Г. Краснокутского [5], Е. Кулинич [6], С. Лисовского [7], Л. Павлюк [10], А. Радченко [12], О. Рудакевича [13], М. Савинова [14], Л. Хавкиной [15], Л. Харченко [16], А. Цуладзе [17], Ю. Шайгородского [18], [19], Н. Шестова [22], В. Шидякова [23]. Особое внимание все авторы уделяют использованию архетипных категорий в предвыборных кампаниях как важнейшем моменте существования «представительской демократии», когда максимально важен «захват доверия» избирателя.

Грамотное задействование элементарных структур народного под-сознания, нажим на «слабые точки», — гарантия успеха для политика-манипулятора. При этом связь мифологичности и манипулятивности в политической рекламе рассмотрена еще не достаточно — новые избирательные кампании высвечивают новые грани проблемы.

Целью настоящей статьи является анализ апелляции политических сил, принимавших участие в украинской парламентской кампании 2012 г., к категориям традиционного мышления с целью манипулирования мнением избирателя. В подобных случаях уход прямой злободневности события открывает дорогу для научного изучения его. Притом сохраняется хронологическая актуальность — эти политические силы по-прежнему остаются на арене и могут в ближайшее время серьезнейшим образом повлиять на судьбу страны. Поэтому важно изучение уровня их «нечистоплотности».

Наиболее продуктивной и последовательной в понимании пред-выборного политического мифа нам кажется концепция, предложенная Л. Хавкиной. Исследовательница представляет выборы как современную (конечно, сильно профанированную) модификацию космогонической драмы, в которой происходит традиционная борьба «хорошего — плохого», «нашего — чужого», «порядка» с «хаосом», с присущим инициационным практикам культом «нового»: «Прежде всего в этом контексте стоит отметить **бинарные оппозиции** “старый–новый / другой”, “хаос–порядок” (и, соответственно, “слабость–сила” — как такие, что в случае руководителей государства обуславливают хаос или порядок в нем), “прошлое–будущее”, — по сути, функционально тождественные в представленных контекстах: так, “старая” жизнь социума тождественна *прошлому* и должна оставаться в прошлом, которое в большинстве случаев ассоциируется с *хаосом*. Зато выборы как *инициация* в бытии социума должны обеспе-

читать *новую / другую* (а под этим потенциально понимается “лучшую”) жизнь сообщества, приблизить соответствующее счастливое *будущее*, связанное с *порядком*» [15, 218]. Эту модель эксплуатируют разные политические силы, причем одни и те же явления, реально имевшие место в прошлом, могут приобретать в их пропаганде совершенно различную оценку.

Наиболее значимым каналом распространения политической рекламы по праву считается телевидение, без грамотного использования которого провести эффективную избирательную кампанию на общенациональном и региональном уровне просто невозможно. С точки зрения манипулирования массовым сознанием телевизионная реклама наиболее эффективна. Уровень доверия визуальному каналу выше, чем каналу вербальному. Это связано с известной психологической иллюзией: то, что зритель видит на экране, и считается правдой.

Самым распространенным видом телевизионной рекламы является видеоролик. Он представляет собой короткометражный фильм продолжительностью до 60 секунд. Ролик должен иметь выраженный сюжет, быть динамичным, начинаться со слогана избирательной кампании кандидата и заканчиваться им. Музыкальная тема является не только элементом стиля, но и дополнительным манипулятивным приемом, ведь она создает определенное настроение, которое будет дополнять визуальный и вербальный ряд в ролике. Например, в рекламных роликах 2012 г. неоднократно использовались сразу две музыкальные дорожки, которые, по идее, должны были вызвать у зрителя прямо противоположные ассоциации. Одна из них была приятной на слух и призвана вызывать исключительно положительные эмоции и ассоциации, а другая, наоборот, — чувство внутреннего дискомфорта и скрытой угрозы. Такой прием, например, использовался в избирательной рекламе Партии Регионов: в той части ролика, где рассказывалось о «достижениях» партии, звучала одна музыка, а в части, где описывалась деятельность (или бездействие) предшественников, — совсем другая.

«Благодарным» для эксплуатации в предвыборной рекламе является присущий инициационной поэтике момент *перелома, пути, выбора*. Эта тема настойчиво (едва ли не навязчиво) звучала в предвыборных роликах различных политических сил — причем это выбор

между *прошлым* и *будущим* как соответственно *плохим* и *хорошим*. Партия Регионов: *«Україна стоїть перед вибором. Ми можемо і надалі йти шляхом розвитку і прогресу останніх двох років: зростання соціальних стандартів, успішне проведення Євро-2012, компенсація вкладів Збірбанку СРСР»*. Визуальний ряд демонстрував супружескую пару пенсионного возраста, рабочих на заводе, строящиеся сооружения, жизнерадостных детей, качающихся на качелях, футбольных болельщиков и снова пенсионеров, стоящих напротив банка, причем один из них считает деньги. И все под жизнеутверждающую музыку, что должно создать впечатление, будто дела в стране идут хорошо. А потом — резкая смена событий и декораций. «Жизнерадостная» музыка исчезала. Тон диктора сразу же менялся на более резкий: *«Ми можемо повернутися в минуле, до помаранчевого безладу і зневіри. Два мільйони безробітних, збанкрутілий пенсійний фонд та кабальна газова угода, яка руйнує нашу економіку»*. Засим нам показывали толпу людей, идущих по улице (ускоренная съемка только подчеркивала ощущение упадка и разрухи), обшарпанную стену, от которой с легкостью отделяют кусок шпаклевки (опять бедность, разруха), завод, газовые трубы, что не дымят, погасшую конфорку... И все это в оранжевых тонах, чтобы в который раз указать, кто в этой разрухе виноват. Однако декорации снова менялись. Звучала та же музыка, что в предыдущей части. «Среднестатистическая» семья из четырех человек идет в сторону зрителя на фоне частного дома. Диктор уже другим голосом призвал: *«Не ризикуйте досягнути. Голосуйте за Партію Регіонів!»*

У «оппозиции» та же риторика, только с «переполюсовкой» оценок — «плохим» становится прошлое, а «хорошим» — гипотетическое будущее. Арсений Яценюк: *«Наш план змін для України та українців»; «Ми підготували 80 законів, що змінять ваше життя, життя ваших дітей і батьків. Для цього нам потрібна більшість у Верховній Раді України. Ми просимо вашої підтримки. Ми змінимо країну тільки разом»*. Юлия Тимошенко: *«Ці вибори — це боротьба за збереження нашої України. Я знаю, що ми не упустимо шанс і не залишимо наш шлях на півшляху. Ми не зупинимось і не опустимо голови. Тому що крім нас більше немає кому це зробити. ...Україно, рідна Україно! Гордо підними голову, розправ плечі! І перемагай»*. Борьба требует постоянных «конфирмаций», а также уточнения образов «абсолютного зла»: *«Чи влаштовує вас несвобода? Чи влаштовує вас неукраїнська Україна? Присягаю, що*

я не здамся, не відступлю. Разом з українцями **пройду той шлях**, поки не побачимо Україну, про яку мріяли наші батьки, наші діди. Голосуй за себе — голосуй за Батьківщину!» Здесь видим грубо-манипулятивное слитие понятий «Батьківщина» как «Родина» и «Батьківщина» как название партии.

Другой «оппозиционер» — лидер УДАРа Виталий Кличко: «Я люблю свою країну, її людей. Я бачив світ і багато інших країн. Бачив, як живуть люди там. Але хочу жити тільки в Україні. Ми, українці, заслуговуємо на краще життя. І готові до **змін**. Ми здатні **змінити** свою країну. Досить чекати. **Настав час удару**». Отметим, что решение представит себя таким «патриотичным пилигримом» все же не назовешь особенной удачей — в отличие от В. Кличко, миллионера, одного из тех, кого «везде любят», у подавляющего большинства граждан Украины нет возможности выбирать себе «страну проживання».

Часть рекламы этой политсилы, адресованная молодежи: «**Втомився від обіцянок і брехні? Вважаєш, що вибори нічого не змінять? Країну змінюють люди. Голос до голосу, справа до справи, перемога до перемоги. Твій вибір — це шанс все змінити. Скористайся ним! Від тебе багато залежить. Не будь байдужим! Іди і голосуй! Іди і перемагай! Настав час удару!**». Для молодежи особенно актуален образ «хорошего молодого вождя», и УДАР предлагал его с «гендерной дифференциацией». Так, девушка в ролике говорила: «Я хочу, щоб мої діти жили у країні, де стандарти життя існують для всіх людей, щоб вони почувалися безпечно, любили свою країну і пишалися нею. Я знаю, хто може це забезпечити», а юноша — «Я хочу жити і працювати у своїй країні. Хочу бути корисним і досягти успіху тут. Для мене важливо отримати роботу за спеціальністю. Я знаю, хто може забезпечити це».

Все лидеры предвыборной кампании — это «лидеры-спасители» (данное амплуа общее у Кличко, Януковича, Симоненко), но Тимошенко, кроме того, и «лидер-мученик»: «Я дуже добре знаю ціну політикам і штатним борцям за народ. Все куплено, продано та перепродано. Вам у вашій біді майже немає на кого спертися. Тому скільки буде сил та життя, я буду захищати і вас, і Україну, так, як зможу. Так, як дозволите ви. Будьте впевнені, вони мене ніколи не зламують».

У оппозиции «хорошее» — это «новое хорошее», «европейское хорошее». У партий с консервативной идеологией — это «старое хоро-

шее». КПУ: *«Ми будували фабрики, лікарні, школи і дитячі садочки, дбали про благо простих людей»*. А потім к влади пришли олигархи и все присвоили. Мессидж *«Грошей немає. Я буду голосувати за комуністів, бо вони зроблять так, як раніше»* проходив через большинство избирательных роликов КПУ. Достаточно консервативной в этом плане выглядела и реклама партии «Україна — Вперед!» Н. Королевской, когда лидер мечтала о *«відродженні колишньої слави українських портів»*.

Схема «хорошего-плохого» была наиболее проста у партий, ставящих на архаические националистические идеологемы («Наша Україна», ВО «Свобода»). Реклама ВО «Свобода» в техническом плане оказалась наипростейшей — с использованием достаточно примитивной анимации. Вербальный ряд строился на риторических вопросах, ответ на которые кроется в ряду визуальном. *«Чия земля?»* Показывали карту Украины и вывеску *«Продається»*. *«Чия мова?»* Буква «І» в учебнике украинского языка перечеркивалась и менялась на русскую «Ё». *«Чия влада?»* Бандитов, которых развелось так много. Они сидят в Верховной Раде, за забором, под защитой силовиков, один из которых топчет Конституцию. Ответ на вопрос *«чиє майбутнє?»* очевиден. В заключительной части ролика рука в вышитом рукаве (вышиванка как не слишком удачный, «заезженный» символ патриота) ставила «галочку» напротив одиннадцатого номера (патриот будет голосовать за «Свободу»). Слоган: *«Рука не здригнеться змінити все на користь українців»* являлась примером ожидаемого от «Свободы» радикализма.

Призывы к патриотическим чувствам аудитории эксплуатировались и в рекламе партии «Наша Україна». Например, в одном из роликов, посвященном проблеме «угнетения» государственного языка, вышитый крестиком ворон (враг украинского языка) пытался заклевать соловья (тоже не слишком удачная метафора, ибо эпитет «солов'їна» наряду с «шовковою» и «калиновою» раздражает русскоязычную аудиторию и давно стал темой анекдотов). Этот ролик являлся отсылкой к Закону Украины «Про засади державної мовної політики», принятому 3 июля 2012 года, который в свое время успел вызвать широкий общественный резонанс. Другой телевизионный ролик НУ, как в случае рекламы Партии Регионов, можно назвать неэтичным по своей форме: *«Ми маємо обирати між тими, хто хизується фальшивою стабільністю, і тими, що мріють про потрясіння? Між*

бульбашкою, що обіцяє єврозарплати, та рукавичкою, в якій ховається казна-хто. Чи серед тих, хто хоче все відібрати та поділити, але кожен на свою користь? Здається, вибору немає... Але вибір є! Єдина українська команда. Обирай українське. Збережи Україну. Українці за Україну».

Всякая политическая реклама манипулятивна уже по своей сути. Однако отбор манипуляционных технологий, принятых в ней, является свидетельством того, насколько развита политическая культура на данном этапе существования государства. Практика украинской избирательной кампании 2012 года свидетельствует, что сегодня культура эта находится не на самом высоком уровне, ибо приемы манипулирования были весьма грубыми: обращение к достаточно вульгарным формам социального мифа, самым примитивным стереотипам, жонглирование страхами и фобиями. «Мифологический дискурс» такой рекламы неизбежно привел к появлению в ней различных форм неэтичности, как-то сравнительности, унижению оппонентов, позиционированию своей «исключительности» и «безгрешности». И то, что подобная реклама все же имела успех у некоторой части современного украинского общества, настораживает и вынуждает продолжить исследования нынешней общественной атмосферы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / Марія Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
2. *Грабовська І. М.* Національні міфи у контексті сучасних українських реалій (філософсько-світоглядний аналіз) : монографія / І. М. Грабовська. — Ніжин : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2007. — 141 с.
3. *Зубрицька Л.* Архетипи української ментальності як підґрунтя сучасних політичних міфів [Електронний ресурс] / Л. Зубрицька, В. Котило. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/GumS/2010_8/p_140_147.pdf.
4. *Кочубей Л.* Архетипи політичного лідерства як підґрунтя маніпулятивних технологій [Електронний ресурс] / Лариса Кочубей, Катерина Меркотан. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010–34/doc/4/09.pdf.
5. *Краснокутський Г. Є.* Архетип вождя у дзеркалі сучасного українського героїчного міфу: нарцисичний аспект [Електронний ресурс] / Г. Крас-

- нокутський. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kis/2009_2/14.pdf.
6. *Кулініч О. О.* Архетипи як основа іміджів українських політиків / О. О. Кулініч // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 1027. — С. 206–211.
 7. *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. — М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. — 256 с.
 8. *Мелетинский Е. М.* Миф и двадцатый век / Е. М. Мелетинский // Мелетинский Е. М. Избранные статьи. Воспоминания. — М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1998. — С. 419–426.
 9. *Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. — Екатеринбург : Деловая книга, 2001. — 496 с.
 10. *Павлюк Л. С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації : посіб. / Л. С. Павлюк. — Л. : ПАІС, 2006. — 120 с.
 11. *Почепцов Г. Г.* Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. — К. : Принт сервис, 1997. — 331 с.
 12. *Радченко О.* Архетипи українського політикуму [Електронний ресурс] / Олександр Радченко. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010-4/doc/2/06.pdf.
 13. *Рудакевич О.* Національні політичні стереотипи (теоретико-методологічні засади дослідження) [Електронний ресурс] / О. Рудакевич. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/PSF/2009_11/Rudakevych.pdf.
 14. *Савинов М. В.* Миф и современность: философские аспекты интерпретации [Электронный ресурс] / М. В. Савинов — Режим доступа : // http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/23.pdf.
 15. *Хавкіна Л. М.* Політична реклама як міф про суспільно-політичну сферу буття соціуму в аспекті етики / Л. М. Хавкіна // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. — Л., 2008. — Вип. 1 (16). — С. 212–221.
 16. *Харченко Л.* Міфотворчість як дієвий чинник суспільно-політичного життя / Л. Харченко // Вісник Львівського університету. Філософські науки. — 2003. — № 5. — С. 199–207.
 17. *Цуладзе А.* Политическая мифология / А. Цуладзе. — М. : ЭКСМО, 2003. — 384 с.
 18. *Шайгородський Ю.* Міфологеми в системі політичних теорій / Юрій Шайгородський // Політичний менеджмент. — 2009. — № 3 (36). — С. 14–25.
 19. *Шайгородський Ю.* Політика як міф і наукова діяльність / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. — 2008. — № 6. — С. 30–40.
 20. *Шведа Ю. Р.* Політичні партії у виборах: теорія і практика виборчої кампанії / Ю. Р. Шведа. — К. : Знання, 2012. — 373 с.

21. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса : моногр. / Е. И. Шейгал. — М. ; Волгоград : Перемена, 2000. — 367 с.
22. *Шестов Н. И.* Политический миф теперь и прежде / Н. И. Шестов. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2005. — 414 с.
23. *Шидяков В.* Діагностика постсучасного міфу / Володимир Шидяков // Політичний менеджмент. — 2010. — № 2 (41). — С. 17–28.

Одержана 7.11.2013

МЕДІА-РЕДАГУВАННЯ

УДК 655.424

Христина Білограць



ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ТА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ВТІЛЕННЯ ДРУКОВАНИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Проаналізовано друковані студентські періодичні видання. Визначено особливості дизайну та поліграфічного втілення студентських газет.

Ключові слова: студентська преса, матеріально-технічне оформлення, поліграфічне втілення.

Проанализированы печатные студенческие периодические издания. Определены особенности дизайна и полиграфического воплощения студенческих газет.

Ключевые слова: студенческая пресса, материально-техническое оформление, полиграфическое воплощение.

Student printed press have been analyzed. In this article described design features and polygraphic embodiment of student newspapers.

Key words: student press, material and technical design.

Науково-технічний прогрес впливає на усі сфери життя людей, не дивно, що завдяки цьому з'явилися нові можливості у створенні друкованих періодичних видань. На перший погляд сучасні газетні видання дуже відрізняються від тих, які видавали колись, і хоча більшість елементів художньо-технічного оформлення залишилися тими самими, проте сучасні технології, вітчизняний і закордонний досвід та інші чинники знайшли своє відображення у формуванні нових тенденцій в оформленні та верстанні газет.

Мета статті — описати особливості художньо-технічного оформлення та поліграфічного виконання студентських друкованих періодичних видань на основі їхніх досліджень. *Актуальність дослідження* полягає у тому, що багато науковців аналізують дизайн та

матеріально-технічне втілення «дорослої» періодики, оминаючи масив студентської преси, тому такі видання на сьогодні не дуже вивчені з наукової точки зору. Питання художньо-технічного оформлення періодики вивчали такі дослідники як В. Шевченко, Ю. Данекіна, І. Любушкіна, Л. Бурківська, А. Ворона, Е. Карамашева, Т. Крайнікова, Д. Легеза, А. Переверзева.

Усі види друкованої продукції (книги, часописи, газети) будуються на однакових закономірних зв'язках між змістом і формою, складаються з подібних елементів, які зв'язуються за єдиними ознаками певними засобами [14]. Деякі дослідники стверджують, що на формування типу газети впливають прийоми оформлення. Студентські періодичні видання дуже своєрідні в художньо-технічному оформленні, адже, насамперед, орієнтуються на вподобання читацької аудиторії.

А. Ворона стверджує, що людина, яка займається створенням газетно-журнального дизайну, може не мати журналістської освіти. Достатньо бути знайомим з усіма нормами і правилами творення графічної моделі видання та володіти навичками роботи зі спеціалізованими технічними засобами та програмним забезпеченням.

Зазвичай у студентських періодичних виданнях дизайнерами є студенти, які тільки вчать верстати матеріали та робити макети видань. Орієнтуючись на реципієнтів, дизайнери використовують графічні елементи, які впадають в око та можуть зацікавити.

Дизайн асимілює вербальні ідеї та надає їм наочності, трансформуючи їх у доступні для розуміння знаки та форми. Якість цих виражень якраз і залежить від форми, вибраної для передачі інформації [13].

Дизайнер видання працює, насамперед, щоб сформувати привабливу для читача форму. Усі графічні елементи повинні змусити читача звернути свою увагу на певній інформації, яка опублікована у виданні. Зовнішній вигляд газети інколи допомагає реципієнту прогнозувати якість текстових матеріалів.

Усі елементи композиційно-графічної моделі видання повинні бути в гармонії. У «дорослих» періодичних виданнях «криклива графіка» може створювати негативний вплив на читачів. Деякі дизайнери схильні перенасичувати шпальти видання інфографікою та ілюстраціями. Також у «дорослих виданнях» видавці пильнують, щоб усі використані графічні елементи виконували свою функцію, не до-

пускаючи появи «графічного сміття». Та все ж таку крикливу графіку використовують в студентських періодичних виданнях, у деяких з них перенасичення графічними матеріалами це вже звичне явище. Методом спроб і помилок дизайнери студентської преси виробляють у собі відчуття візуальної грамотності. Цього досягають шляхом вивчення норм і правил газетно-журнального макетування та накопиченням досвіду.

Оскільки одна з найважливіших характеристик видання — його цільове призначення, то всі елементи видання як цілісного образу накопичують смаки, уподобання, переконання читацької аудиторії, і навпаки — впливають на них і спонукають їх до розвитку та змін.

Художньо-технічне оформлення друкованих студентських видань орієнтоване на читацьку аудиторію, а оскільки графічну модель у більшості випадків створюють самі студенти, то вони роблять саме те, що сподобається їхнім колегам-студентам.

В образі видання можна виділити два взаємозумовлені плани — смисловий і візуальний. Причому спочатку читач сприймає візуальний план видання, а далі заглиблюється у смисловий. Адже загальновідомо, що в публікації увагу привертають насамперед ілюстрації, заголовки, зверстані більшими кеглями, відмінними гарнітурами чи кольорами [8].

Також А. Ворона стверджує, що будь-який макет — це завжди компроміс між формою і змістом. Але саме в студентських періодичних виданнях форма може дуже влучно підсилювати зміст опублікованого матеріалу.

У дизайні періодичного видання має бути використана велика кількість елементів оригінальної верстки, але також варто пам'ятати, що інформаційний складник газети чи журналу має бути на першому місці. Формування художньо-технічної моделі видання має системний характер. Така модель створюється на основі багатьох чинників, які в сукупності дають уявлення про те, яким повинен бути дизайн студентського періодичного видання [3].

Зовнішній, графічний вигляд видання — результат впливу формотворчих чинників. Із процесу формотворення газет зрозуміло: чому саме видання або група видань має певну вибудову; що зумовлює перевагу деяких конструкцій та стилів; вплив яких чинників найпомітніший [5]. Також на розвиток дизайну газетно-журнальних

матеріалів відчутно впливає наявність конкуренції та розширення ринку періодичної преси.

Художньо-технічні елементи студентських періодичних видань не тільки взаємозалежні із самим текстом як «окреме від цілого», а й співвідносяться, з естетикою часу та потребами читача [8]. Виділення груп елементів оформлення ґрунтується на поділі їх за ступенем складності на декілька рівнів.

Художньо-технічне редагування починається зі створення проєкту художнього оформлення, який перетворюється на макет видання, ескізи, текстові та зображальні оригінали, оригінал-макет. Засобами художнього оформлення є зображення та декоративні елементи, засобами технічного оформлення — шрифтові елементи, візуальне оформлення структурної організації видання. Щоб гарнітури і кеглі шрифтів гармонійно поєднувалися і відображали ієрархію видання, складають робочий зміст, тобто повний список заголовків усіх рівнів (куди включають навіть найдрібніші виділені фрагменти та рубрики), що послідовно розкривають побудову твору й показують їхнє співвідношення. У газетно-журнальних виданнях для кожного матеріалу, що має врізи, лід, резюме, коментар, інші додаткові тексти, слід передбачити правильне співвідношення накреслень шрифтів [12].

Більшість сучасних газет мають блокову структуру, але наявність в їхній архітектоніці декоративних елементів утворює вертикальний або горизонтальний ритм на сторінці. Вертикальний рух найчастіше виникає завдяки лінійкам та рамкам, що відокремлюють бічний блок. Також застосовуються фігурні або подвійні лінійки, підкреслення лінією, крапками, виділення лише шрифтом та фігурними елементами.

Дослідники відзначають зменшення декоративності у всіх періодичних виданнях, проте важко сказати, що це стосується студентських газет. Зменшилася і загальна кількість декоративних елементів у зв'язку з відмовою від міжколонкових лінійок, але зросла роль декоративних елементів у виділенні матеріалів [12]. Всі ці та інші елементи діють як формотворні — синтезуючись, вони творять форму видання, його образу.

З огляду на тип студентського газетного видання [1] визначається насиченість сторінок декоративними елементами та їх різновидами. Існують газети, в яких декоративні елементи майже не використовую-

ються, а функції відокремлення та виділення виконують пробільні елементи [10].

Цілісне ж сприйняття періодичного видання змушує бачити всі знакові, орнаментальні та образотворчі елементи не ізольовано, а в певному зв'язку, в системі композиційно-просторових, смислових і функціональних відносин із цим цілим — із самою газетою, яка має власну, змінювану впродовж століть «архітектуру» [7].

Дослідник Т. Крайнікова згрупувала елементи художньо-технічного оформлення. Графічно-зображальні особливості: шрифти; орнаменти; ілюстративний матеріал. Композиційно-просторові особливості: загальна оцінка композиції видання; оформлення титульних аркушів, шмуцтитулів, фронтисписів, накат; просторово-композиційне розташування шрифтових і зображальних елементів, їхній масштаб; обсяг видання; формат видання; створення шаблону видання. Поліграфічні особливості (спосіб друкування; тип основного паперу; інші витратні матеріали; скріплення блока; застосування способів поліграфічного оздоблення; колірність видання).

Використовуючи групування елементів художньо-технічного оформлення Т. Крайнікової, можна так охарактеризувати графічно-зображальні, композиційно-просторові та поліграфічні особливості (матеріально-технічні) сучасних студентських періодичних видань.

Шрифти використовують різноманітні, хоча можна побачити багато рублених шрифтів без засічок, зручні для читання. Щодо орнаментів, то кінцівок та заставок немає, рамки у студентських періодичних виданнях можна побачити не так часто, та все ж їх можуть використовувати для того, щоби виокремити назви рубрик чи назви статей номеру на титульній сторінці. Лінійки використовують лише як функціональний елемент — колонлінійки для того, аби вказати номер видання, дату, рубрики, які розташовані на сторінці, а також нерідко до колонлінійки підверстують колонцифру.

Ілюстративного матеріалу різних стилів та жанрів в більшості студентських періодичних видань надзвичайно багато. Звичайно, такі зображення тісно пов'язані з опублікованим текстом та підсилюють його. Трапляються видання, де самих ілюстрацій може бути більше, ніж тексту.

Щодо композиційно-просторових особливостей, то студентські видання яскраві. Зазвичай це проявляється в розташуванні шрифто-

вих і зображальних елементів (ілюстрацій, фотографій), яких в студентських газетах багато, іноді вони можуть бути надмірно великими, та все ж, в більшості випадків вони опрацьовані і подані цікаво. Формати найрізноманітніші; обсяги видань також неоднакові — різні випуски однієї і тієї ж газети, як правило, мають різну кількість сторінок. Якщо говорити про технічні особливості (розміри берегів, спусків, верстання тексту), то ці елементи не завжди заверстані згідно з правилами, оскільки таку періодику переважно видають студенти, які не будуть у майбутньому мати справу з видаванням газет. А студенти, які є майбутніми професіоналами, теж роблять немало помилок, виправдати які можна лише тим, що вони вчаться на практиці і вивчають усі правила, щоб потім не помилятися.

Матеріально-технічні особливості залежать від фінансування видання. Якщо є кошти, то таку газету видають на якісному папері. Це ж можна сказати і про колірність видання, хоча багатоколірні чи чорно-білі кольори не сильно впливають на якість самого періодичного видання.

Основне завдання при оформленні газет полягає в умілому розміщенню матеріалів на шпальті, виділенні головного. Одним із засобів втілення оформлювального засобу, що робить матеріал помітнішим, є виразна ілюстрація матеріалу. Розміщення інформації — тексту або фото — завжди залежить від композиції газетної шпальти [9].

У сучасних студентських періодичних виданнях ілюстративні компоненти мають не менше значення, ніж текстові, тож перед дизайнером постає завдання не як вибрати ілюстрації до матеріалу, а як правильно поєднати їх з текстом, узгодити, зважаючи на зміст, види і жанри, розміри та обсяги, розташування в площині сторінки, кольори, поєднання з декоративними елементами, лініями тощо. Але, зважаючи на те, що видання — студентські, варто сказати, що не всі дизайнери таких газет читають тексти статей, які верстають і поєднують з зображальними матеріалами. Дуже часто редакторам студентських видань треба уважно редагувати і корегувати, щоб не було помилок у вже готовій друкованій газеті.

Графічне оформлення газети — вміння ясно і просто, красиво й доступно донести до читача матеріали статей, кореспонденцій, заміток. Художнє оформлення газет відіграє велику роль у їх сприйнятті реципієнтами, вихованні естетичного смаку. Специфіка та функції

декоративних елементів полягають не тільки в наданні елементам газети потрібних акцентів, виділенні, відокремленні матеріалів, а й у систематизації самих архітектонічних елементів, їхніх комплексів. Вони повинні гармонійно співіснувати одні з одними [4].

Та все ж таки студенти-дизайнери періодичних видань найбільше уваги надають ілюструванню. Воно належить до низки заходів внутрішнього оформлення друкарського організму видання, прийомів, які слугують для того, щоб затримати увагу читача на найважливіших місцях тексту. Ілюстрації формують певне ставлення до ще не прочитаного тексту, налаштовують на потрібне сприйняття, пояснюють, доповнюють, розкривають глибину тексту. Їхнє призначення — допомогти усвідомити те, що сказано в тексті, висвітлити та зробити його зміст ясним і наочним. Важливу роль у цьому відіграють якісні характеристики зображень, а саме: цілісність та ємність, спроможність передавати найточніші деталі предметів та явищ, можливість одночасної передачі явищ і предметів, розпорошених у просторі й часі [2; 6].

Ілюстрації до того чи іншого газетного матеріалу оцінюються щодо відповідності змісту матеріалу і формальних ознак: кольору, композиції, техніки виконання. Лише завдяки нерозривній єдності форми і змісту газетна ілюстрація впливає на читача переконливо й емоційно [2; 11].

Існують два основні види ілюстрацій: художньо-образні (перекладають для реципієнтів вербальні образи повідомлення на візуальні, призначені для дублювання змісту тексту) та науково-пізнавальні (передають реципієнтам ті візуальні образи, які принципово неможливо створити й передати вербальними засобами). За ступенем абстрагування ці види ілюстрацій поділяють ще на такі типи: реально-предметні (фотографії, малюнки з натури), умовно-предметні (креслення, схеми, карти) та абстрактні (графіки, діаграми тощо) [2; 11].

У більшості студентських видань художньо-технічне оформлення дуже яскраве і нестандартне, навіть якщо газети чорно-білі, студенти знаходять можливість підверстати певні графічні елементи (у тому числі велику кількість ілюстрацій), які привертають увагу. Дуже багато різноманітних підліткових періодичних видань перенасичені графічними елементами, такими ж виглядають і деякі видання студентів.

Незвична лексика, креативність та відвертість текстів спонукають студентів-видавців до доповнення цих мовностилістичних особли-

востей (які притаманні лише їхній періодиці) художньо-технічним оформленням, яке іноді таке ж епатажне як і опублікований текст. Також варто сказати, що формати видань найрізноманітніші.

Якщо поділяти видання за насиченістю художньо-графічними елементами та якістю поліграфічного виконання, то можна виокремити декілька груп таких видань (зважаючи на типологію студентських видань [1]):

– надмірно яскраві, повністю багатоколірні видання (іноді вони виглядають як глянцеві журнали), у яких міститься велика кількість прямої та прихованої реклами. Зазвичай це незалежні видання, які здебільшого розповсюджують не безкоштовно, але також це можуть бути і видання певних студентських організацій, які видають немалими накладками;

– частково багатоколірні або чорно-білі, на якісному папері з цікавими графічними елементами та ілюстраціями — офіційні видання вищих навчальних закладів, видання студентських організацій, неофіційні видання вищих навчальних закладів. Тиражі видань суттєво менші, аніж видань попередньої групи;

– чорно-білі видання, у більшості випадків це неофіційна студентська періодика вищих навчальних закладів. Такі газети видають самі студенти за власні ж кошти. Попри не дуже якісний друк та невелику кількість сторінок, у деяких з них наявні креативні художньо-технічні елементи. Здебільшого їх видають не майбутні професіонали;

Усі ці періодичні студентські газети (як видані майбутніми видавцями, так і студентами не видавничих спеціальностей) намагаються виокремити певні елементи статей і доповнити публікований матеріал цікавими художньо-технічними елементами, хоча їм не завжди вдається це зробити якісно і професійно (деякі газети заверстані в непризначеному для верстання програмному забезпеченні).

Художньо-графічна концепція, разом зі смисловою та маркетинговою, є невід'ємною частиною загальної концепції видавничого продукту. У художньо-технічній концепції оформлення окреслюються стильові, графічно-зображальні, композиційно-просторові та поліграфічні (матеріально-технічні) особливості видань, які й визначають загальний візуальний образ. Що глибше і креативніше продумані ці параметри і взаємозв'язки між ними, то вища культура періодичного видання [8].

Загалом серед студентських періодичних видань трапляються газети з найрізноманітнішим художньо-технічним оформленням та поліграфічним виконанням. Звичайно, вигляд видрукованих примірників студентських періодичних видань дуже залежить від фінансування, та все ж можна зробити висновки, що, маючи бажання, студенти можуть зробити цікавий дизайн навіть при невеликій кількості коштів чи абсолютній їхній відсутності. У верстці трапляються помилки, але варто зважати на те, що студенти лише вчать правильно верстати матеріали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Білограць Х.* Типологічна характеристика сучасної студентської преси / Х. Білограць // *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи.* — 2012. — № 2 (2). — С. 57–61.
2. *Бурківська Л. Ю.* Особливості ілюстративного оформлення сучасних масмедіа (на матеріалі газети «Галичина») / Л. Ю. Бурківська, Ю. Л. Романишин, Х. Я. Бородайкевич // *Держава та регіони.* — 2012. — № 3. — С.45–49. — (Серія: Соціальні комунікації).
3. *Ворона А. Г.* Візуальний складник періодичних видань [Електронний ресурс] / А. Г. Ворона. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_14/Vorona.pdf
4. *Данекіна Ю.* Функції розділових засобів газетної графіки / Ю. Данекіна // *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука — 2013».* — 2013. — Т. 1. — С. 87–90.
5. *Дизайн периодических изданий : учебное пособие для студентов факультетов и отделений журналистики / [под редакцией проф. Э. А. Лазаровича].* — М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2000. — 120 с.
6. *Іванов В.* Техніка оформлення газети, курс лекцій / В. Іванов. — К. : Знання, 2000. — 222 с.
7. *Карамашева Е.* Создание индивидуального облика издания [Электронный ресурс] / Е. Карамашева. — Режим доступа : <http://compuart.ru/about.aspx>
8. *Крайнікова Т. С.* Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна / Т. С. Крайнікова // *Наукові записки Інституту журналістики.* — 2010. — Т. 40. — С. 107–111.
9. *Легеза Д. С.* Композиційно-стильові особливості фотоілюстрацій у газетній періодиці / Д. С. Легеза // *Держава та регіони.* — 2010. — № 1. — С. 133–137. — (Серія: Соціальні комунікації).
10. *Любушкіна І.* Зовнішнє оформлення на верстка друкованих ЗМІ / І. Любушкіна // *Асоціювання студентської журналістики: через навчання до професійного розвитку.* — 2008. — С. 112–116.

11. *Партико З. В.* Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. — Л. : Афіша, 2006. — 416 с.
12. *Переверзева А. С.* Принципи художньо-технічного оформлення газети / А. С. Переверзева // Молодь: освіта, наука, духовність ; Тези доповідей ІХ Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих вчених. — 2012. — Ч. 2. — С. 109–110.
13. *Ситник О. В.* Медіадизайн в інноваційному розвитку освіти / О. В. Ситник // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 37. — С. 164–168.
14. *Шевченко В. Е.* Елементи оформлення сучасного газетного видання / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — 2000. — Т. 1. — С. 88–95.

Одержана 7.11.2013

УДК 007:304:655

Ірина Вовк**ПЛАСТОВА ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ
В ЕМІГРАЦІЇ: США**

Віднайдено і розглянуто пластові видання, які видавалися у Сполучених Штатах Америки впродовж 1949–2013 рр. Проаналізовано їхнє змістове наповнення, тематику, а також цільове та читачьке призначення.

Ключові слова: Пласт, пластова література, США, посібник, ювілейне видання, спогади, еміграція, Детройт, Нью-Йорк, Філадельфія, Баффало, Ньюарк, Клівленд, Чикаго.

Найдены и рассмотрены пластовые издания, издававшиеся в США на протяжении 1949–2013 гг. Проанализировано их содержательное наполнение, тематика, а также целевое и читательское назначение.

Ключевые слова: Пласт, пластовая литература США, пособие, юбилейное издание, воспоминания, эмиграция, Детройт, Нью-Йорк, Филаделфия, Баффало, Ньюарк, Кливленд, Чикаго.

Plast editions, published in the USA during 1949–2013 have been discovered and examined. The content, target designation, and audience of the publications were analyzed.

Key words: Plast, Plast literature, USA, handbook, anniversary edition, memories, emigration, Detroit, New York, Philadelphia, Buffalo, Newark, Cleveland, Chicago.

Створюючи Пласт, його засновники поставили за мету наповнити скаутинг¹ (заснований раніше у Великобританії) українськими традиціями і романтикою Козаччини. Саме тому ця організація користувалася прихильністю з боку української громади, і молоді особливо. Однією із найважливіших ланок розвитку Пласту завжди була видавнича діяльність, яка й стала *об'єктом цього дослідження*.

¹ **Скаутинг** — міжнародний неполітичний молодіжний рух, який ставить за мету підтримку молоді в її фізичному, розумовому і духовному розвитку, таким чином, щоб вона могла відігравати важливу роль у суспільстві.

Феномен пластової літератури, як явища культурологічного, полягає у тому, що видавнича діяльність Пласту є не лише важливим фактором внутрішнього розвитку організації, але й має великий вплив на виховання і формування світогляду української молоді загалом. Пластова література, як і сама організація Пласт, окрім того, що переслідує патріотичну і виховну мету, є ще й «оригінальним синтезом філософсько-ідеологічних поглядів» і «унікальною педагогічною системою» [11, 3]. Однією із особливостей пластової літератури було прагнення організувати власне видання не тільки його центральними органами, а й окремими осередками і групами.

Розглянувши велику частину пластової літератури, у цьому матеріалі автор зосередила свою увагу на виданнях для та про пластунів, що з'явилися після Другої світової війни в еміграції, а саме — у Сполучених Штатах Америки. Така тема сьогодні *актуальна*, адже досі в Україні майже не було широкого доступу до літератури «за океаном», а в останні роки з'являються усе нові дослідження, присвячені Пласту, зокрема, видані з нагоди 100-ліття організації.

Деякі дослідники пластового руху у своїх наукових роботах брали до уваги видавничу діяльність організації, проте цієї теми торкалися тільки побіжно. Щобільше, досі не було жодного матеріалу, присвяченого пластовій видавничій діяльності саме у США. Серед дослідників, які розглядали в цілому питання пластової літератури, були, зокрема, Теодосій Самотулка, Северин Левицький, Борис Савчук, Володимир Окаринський, Олександр Сич та інші. У своїй роботі автор більшою мірою спиралася на праці названих авторів, зокрема, Олександра Сича «Пласт — український скавтинг: нарис витоків, історії, сьогодення» (2012 р.), а також видання пластових станиць (осередків) у США, які впродовж свого існування видавали детальні хроніки своєї діяльності, у тому числі, роблячи акцент на пластовій літературі. Серед них — ювілейне видання пластового загону «Червона Калина», хроніки пластової станиці у Філадельфії і Детройті, видання «Мандрівка Пласту в ЗСА 1949–1999» та інші.

Сьогодні відомо про спроби укласти бібліографії пластових видань на різних етапах діяльності Пласту. Проте часто вони були неповними і виходили невеликими накладками: мали вигляд переліків бібліографічних описів. Серед дослідників, яким вдалося зробити низку спроб систематизувати пластову літературу, були Леонід Ба-

чинський («Пластова бібліографія: пластові видання в Карпатській Україні й Чехії 1923–1938 рр.») і Данило Козицький («Матеріали до бібліографії української пластової літератури»). У той же час, досі не існує бібліографічного опису пластових видань, які з'явилися на інших континентах (в еміграції), зокрема, у Сполучених Штатах Америки.

У цьому матеріалі за завдання поставлено здійснити спробу систематизувати видання, які з'явилися у США, й охарактеризувати їхню читацьку аудиторію, тематику та ідейні основи. Метою ж такого аналізу є формування детальної картини видавничої діяльності пластунів-емігрантів у Сполучених Штатах.

Після Другої світової війни й визвольних змагань більшість українських земель окупував СРСР, і хоч деякі території й залишилися поза його межами, вони були під владою сателітних держав. Так звана третя (політична) хвиля української еміграції складалася здебільшого з українських біженців часів Другої світової війни. Вони виїжджали з України разом з німецькими військами, що відступали під натиском Червоної армії. Частина українців була вивезена до Німеччини та Австрії на примусові роботи або була ув'язнена в концентраційних таборах. Після капітуляції Німеччини всі ці люди скупчилися у так званих «таборах Ді-Пі» (displaced persons — переміщених осіб), організованих Адміністрацією Об'єднаних Націй для допомоги і відбудови (United Nations Relief and Rehabilitation Administration — UNRRA). Цю міжнародну організацію створили 9 листопада 1943 р. у Вашингтоні (США) держави антигітлерівської коаліції. Метою її створення була допомога потерпілим під час II світової війни країнам, зокрема, біженцям і переміщеним особам [12, 148].

У цих таборах українці одразу ж запровадили власне самоврядування, заснували культурні осередки, школи, громадські товариства. Вже у 1945 р. відновлюється діяльність Союзу українських пластунів-емігрантів (у 1947 р. перейменованій на Союз українських пластунів), центром якого став Мюнхен. З того часу велось пластова таборування і розвивалася видавнича діяльність. Зокрема, у 1946 році у Мюнхені заснували українське пластова видавництво «Молоде життя», яке друкувало здебільшого видання про Пласт, зокрема, періодичні видання (журнали «Молоде життя», «Новак»), пластові педагогічні посібники, брошури, листівки тощо. Його керівником був Атанас Фі-

голь — пластун (курінь¹ «Лісові Чорти») і український громадський діяч, який у 1945 році емігрував до Мюнхена [12, 149].

Невдовзі деякі європейські та заокеанські країни заявили, що готові прийняти у себе «переміщених осіб», зокрема, українців. Відтак, почався масовий виїзд із повоєнної Німеччини. Отож, невдовзі Пласт з'являється у США, Канаді, Бразилії, Аргентині, Австралії, Англії, Бельгії, Тунісі та Шри-Ланці. Процес переселення тривав до 1952 р. Такий розвиток подій ще більше посприяв пластовій видавничій справі, передовсім це стосується видання періодики (спеціальний журнал «Вогонь Орлиної ради», «В дорогу із юнацтвом», «Готуйсь», «Юнак», «Пластовий шлях») [12, 151–153]. Причина цього — потреби пластунів, тепер розсіяних по цілому світі, у комунікації. На той час ідеальним вирішенням цього питання були саме періодичні видання. Видається й пластова науково-популярна, навчальна і художня література. На місцях нових поселень також проводяться пластові заняття, вишколи, мандрівки і табори. А 1954 р. став датою створення Конференції Українських Пластових Організацій (КУПО), метою якої було обрання єдиного проводу та координування діяльності світового Пласту.

Велика кількість українських мігрантів оселилася у США. Загалом, під час третьої хвилі еміграції (1947–1952 рр.) до США приїхало близько 100 тисяч українців, і майже одразу тут розпочалася пластова діяльність. Із 1949 р. Пласт більшою чи меншою мірою розвивався по всій території США: існували станиці у Нью-Йорку (мала «сателітні» осередки в Джерсі Сіті, Ньюарку і Пассейку), Філадельфії, Чикаго, Детройті, Клівленді, а також Балтиморі, Баффало, Гартфорді, Нью-Гейвені, Міннеаполісі, Елізабеті, Рочестері, Ютиці, Трентоні, Бостоні, Денвері, Лорейні, Лос-Анджелесі, Сиракюзі та інших місцях поселення українських емігрантів [9].

Одним із найгрунтовніших видань, яке найповніше висвітлює історію діяльності Пласту в еміграції у США, є хроніка «Мандрівка Пласту в ЗСА²» (2001 р.), яка охоплює період від 1949 р. до 1999 р. і видана з нагоди 50-ліття Пласту у Сполучених Штатах. «Ця книга зготовлена групою пластунів, що пережили також дещо із описаних

¹ **Пластовий курінь** — організаційна і структурна одиниця Пласту. Члени організації гуртуються в куренях, які, своєю чергою, об'єднуються в Улади за віком.

² **ЗСА** — Злучені Стейти (т) Америки (тобто, США)

тут та зареєстрованих подій останнього п'ятдесятиріччя. Тому ця книга — це не тільки історія, а справжнє пластове життя, зібране у факти, числа і списки впродовж довгого проміжку п'ятдесяти років», — пише у слові до читачів пластунка сеньйорка Ольга Кузьмович [8, 7].

За структурою видання нагадує енциклопедію, адже у цій книжці короткими довідками (з доповненням у вигляді фотографій) описано діяльність пластової організації у 33 станицях США, коротко представлено історію та спеціалізацію 26 куренів. Окрім того, інформативно аналізується ряд проведених у США пластових таборів (пластові табори і спеціалізовані табори ЗСА), вишкочів та зустрічей (ЮМПЗ 1962 р., 1972 р., 1982 р. та 1992 р.). Також видання вміщує низку статей про розвиток Пласту в США, часто у вигляді історичних нарисів.

Цілісній хроніці Пласту в Америці передувала поява хронік окремих станиць. Такі видання були ювілейними, що було одним із способів відзначити річниці діяльності. Таким чином, завдяки ґрунтовним описам, одне видання змальовувало повну картину пластової діяльності того чи іншого осередку в еміграції.

Окрім того, у 1964 р. у Нью-Йорку світ побачив ювілейний фотоальбом (видання енциклопедичного формату) «Альбом 50-ліття Пласту». Його упорядкували Тимотей (Тиміш) Білостоцький та Михайло Пежанський. Це видання містить збірку фотознімків, які відтворюють розвиток Пласту на українських землях упродовж 50 років (від початків, у період двох світових воєн й до 60-х років минулого століття). Водночас, упорядники Михайло Пежанський і Тиміш Білостоцький наголошують, що це видання не претендує на те, аби вважатися повноцінною історією Пласту, яка потребує ґрунтовнішого опрацювання. «Це перше видання альбому не може бути вільним від помилок та інших недоліків. Постепенний наплив матеріалів, незадовільна поміч, обмежені матеріальні та технічні засоби та організаційні труднощі не сприяли праці над альбомом», — йдеться у «кінцевому слові» упорядників [1, 269].

Одним із найбільших осередків пластунів став Детройт у США. У виданні до 50-ліття станиці¹ «Історія пластової станиці Детройт» йдеться про пластуна сеньйора Евгена Кульчицького-Гута,

¹ **Пластова станиця** — осередок Пласту в певному населеному пункті.

який, переїхавши у 1949 р. до США, став організатором пластової групи в Детройті (Головна Пластова Булава (ГПБ)¹ уповноважила його організувати тут Пласт), яка згодом стала станицею [6].

Кульчицький-Гут майже повністю присвятив себе видавничій справі, зокрема, пластовій літературі та журналістиці. Свого часу у Празі (1934–1935 рр.) був редактором і видавцем «Пластових Вістей» і дописував до інших пластових журналів, а в Німеччині (Мюнхен) переклав українською «Скаутинг для хлопців» Бейден-Поуела (видання з'явилося у видавництві «Молоде життя» у 1950 р.). Окрім того, він був членом редакційної колегії перевидання посібника Олександра Тисовського «Життя в Пласті» й редактором, а потім співробітником «Молодого життя» і «Сеніорської ватри». Кульчицький-Гут — співавтор «Посібника зв'язкового»² (для виховної праці в Уладі Пластунів Юнаків), який з'явився у 1970 р. за допомогою Пластового вишкільного Фонду ім. Дрота (Торонто–Нью-Йорк). Видання складається із трьох розділів, які символізують завдання зв'язкового: «перше — допомагати гуртковим вести курінь гуртковою системою», «друге — допомагати кожному юнакові рости» і «напрямні засоби для виконання завдань зв'язкового». На початку видання описано мету Пласту і пояснено, ким є юнак та виховник, наприкінці посібника додано великий предметний покажчик.

Впродовж 1950–1970 років Кульчицький-Гут був дописувачем практично до всіх пластових видань і в Детройті започаткував видання органу зв'язку між Крайовим пластовим проводом і пластунами — «Пластовий листок». Однією із найбільших його пластових праць став збірник «10 років пластової станиці в детройті». В архіві видавець залишив численні рукописи на виховні, політичні та соціологічні теми [6, 67–68].

Згодом до Детройту із Мюнхена переселяється пластова видавництво «Молоде життя», яке тут видало два видання головної книги пластунів «Життя в Пласті» Олександра Тисовського³ (2-ге і 3-тє ви-

¹ При КУПО вже від 1954 р. існувала референтура видань — спочатку як частина виховних референтур, від 1976 р. — як самостійний видавничий орган. Із 1976 р. Е. Кульчицький-Гут був членом ГПБ, до цього — членом булави (референтура виховної дії).

² **Зв'язковий** — координатор роботи виховників у юнацькому пластовому курені.

³ **Олександр Тисовський** (псевдо Дрот) (9 серпня 1886 р., Львів — 29 березня 1968 р., Відень) — педагог, засновник і організатор Пласту, доктор біологічних наук,

дання) та 2-ге видання книжки Юрія Старосольського¹ «Велика гра» (Вашингтон; Філадельфія; Детройт).

Перше видання підручника «Життя в Пласті» з'явилося ще у 1921 р. у Львові, відтак, за 40 років існування Пласту (легального і підпільного) з'явилася потреба перевидати цю книжку. Друге, доповнене видання вийшло друком у 1961 р. у Детройті (США) і Торонто (Канада). Це видання поширилося на усю українську пластову діаспору, його читали пластуни на трьох континентах, де на той час існували пластові організації і розвивався Пласт.

У «Слові до третього видання» (1969 р., Торонто, Канада) «Життя в Пласті» (написане тодішнім головним референтом видань — пластуном сеньйором Осипом Єрмилом Бойчуком) йдеться про те, що цей посібник користувався великою популярністю, тож друге видання 1961 р., на яке пластуни чекали стільки часу, дуже швидко розійшлося, відтак вже у 1969 році, через рік після смерті його автора — Олександра Тисовського, — вийшло й третє видання [14, 538].

На друге видання «Великої гри» Юрія Старосольського, як і на «Життя в Пласті», очікували дуже довго — три десятиліття — від 1948 р. до 1979 р. Воно вийшло друком за сприяння і кошти пластових куренів «Перші Стежі» та «Лісові Чорти». У виданні описується ідея і метода Пласту, пластовий стиль життя і риси членів організації. Автор називає пластування Великою грою, про яку говорив ще засновник скаутингу Роберт Бейден-Пауел. «Немає кращого загального окреслення скавтингу — нашого Пласту — як те, що йому дав ще його основник Роберт Бейден-Пауел, що це Велика Гра. Як у кожній грі — у ній і ціль — в ідеї, і правила гри — в законі, і людина, що грає, і методи «тренінгу» грання, і — в кінці — стиль гри. І я уложив цю гутірку за цими елементами гри», — пише Старосольський [13, 8].

дійсний член НТШ (з 1927 р.), учитель природознавства Академічної гімназії (1911–1939 рр.), професор Українського Таємного Університету (1920–1924 рр.), Українського Державного Університету ім. І. Франка (1939–1941 рр.) та вищих агрономічних курсів (1941–1943 рр.) у Львові.

¹ **Юрій Старосольський** (28 лютого 1907 р., Львів — 21 жовтня 1991 р., Сільвер Спрінг, США) — громадський і пластовий діяч, мандрівник, правник у США і член УВО (Українська військова організація), дійсний член НТШ та УВАН (Українська вільна академія наук). У 1972 р. стає Начальним Пластуном усіх пластунів світу. 1977 р. отримує Орден Вічного Вогню в золоті за довголітню громадську і, зокрема, наукову діяльність.

У передмові до другого видання йдеться про те, що перша книга «Великої гри» здобула таку велику прихильність серед читачів, що навіть автор видання не сподівався на таку зацікавленість. Дуже позитивним був відгук виховників, які скористалися порадами і рекомендаціями, викладеними у «Великій гри». Відтак, перевидання планувалося давно. Воно, як і попереднє видання «не мало на меті бути книгою знання практичного пластування і виховної роботи». Автор гадає, що книжка повинна «дати загальний погляд на пластову ідею і методу, бути інспірацією для поглиблення їх розуміння, для відчуження пластової “філософії життя” і місця пластування в особистому житті пластуна і в його громадській функції». Друге видання зазнало значних змін (вилучені застарілі дані та додані оновлені), про що також пише автор: «за останні десятиріччя наша українська батьківщина пережила і досі переживає — великий патріотичний підйом, який для нас — в розсіянні по світі, а особливо для нас, пластунів, — став джерелом нового натхнення, інспірації та науки» [13, 9].

У Детройті також побачило світ ілюстроване видання 1957 р. «На байдаках: Виправа III куреня «Лісові Чорти» на Поліссі в 1930-му році» (видавництво «Український Прометей»): пластуни III куреня УСП–УПС «Лісові Чорти» вирішили видати окремою книжечкою опис «першої пластової виправи» (мандрівки) на Полісся у 1930 році. Видання містить 5 розділів-спогадів, підкріплених фотографіями наприкінці видання. На правах рукопису у 1972 році тут з'явилася внутрішньокурінна книжечка «Чорти на сповіді, або Звіти достойників великого племені “Лісові Чорти” на ювілейну велику племінну Раду 1972».

Також тут у 1972 р. побачило світ невелике видання 1972 р. авторства Михайла Горбового (засновника і зв'язкового Пласту в Косові, що загинув від рук більшовиків, очевидно, в перші дні радянсько-німецької війни) «Пласт у Косові на Гуцульщині: Хроніка діяльності 25 і 26 куренів 1922–1926 рр.» (Торонто; Дітройт; Клівленд: Видання Головної Пластової Булави) із фотоілюстраціями. Видання з'явилося третім випуском серії «Матеріяли до історії Пласту» (першим була книжка проф. Северина Левицького «Український Пластовий Улад 1922–1945 у спогадах автора» (Мюнхен, 1967), а другим — праця проф. Осипа Левицького «Пласт у Станиславові» (так і не з'явилася із технічних причин).

«Оця хроніка, писана “на гарячо”, у самому розгарі пластової діяльності в Косові, є чимось значно більшим від вірного і правдивого опису тієї діяльності. Вона ілюструє теж обставини, серед яких Пластові доводилося пробивати собі шлях проти початкової байдужості до нього власної Громади і проти впертих і послідовних переслідувань польської окупаційної адміністрації. А що ще важливіше — ця хроніка — не простий список подій із діяльності початково двох (потім долучених в одну) пластових частин у малому галицькому містечку. Вона є докладним описанням самотності у нас (і напевно не тільки у нас) спроби правдивого Життя в Пласті», — пише у слові від головного реферату видань пластун сеньйор Осип Єрмил Бойчук [4, 6].

Продовжуючи аналізувати видання станиці Детройт, варто повернутися до монументальної книжки української пластової діаспори — уже згаданого ювілейного видання, присвяченого 50-літтю Пласту в Детройті — «Історія пластової станиці Дітройт 1949–1999». У слові до читачів наголошують, що окрім того, що книгу видають з нагоди «Золотого Ювілею» станиці, усе ж головною причиною стала потреба створення і видання літопису подій і діяльності українських пластунів у США, а також вшанування пластунів, які доклали неабияких зусиль, аби Пласт продовжив свою діяльність за океаном [6, 3–4].

Видання організоване не за принципом «сухої» хронології і фактів, як цього можна було б очікувати; упорядники вирішили підійти до звітування за 50 років іншим чином: перевагу вони віддали розповідям і спогадам самих пластунів, які засновували і розвивали станицю Детройт, які були свідками того, як Пласт відновлювався після його заборони на рідних теренах.

«Вони є авторами більшості статей в цій книзі, бо ж вони краще, ніж хто інший, можуть передати читачеві не лишень факти, а й “дух часу” і почування, які в той час проникали душі творців тієї історії. Тому в книзі включено деякі спомини, вірші пера пластунів і творчість з пластового гумору», — зазначають упорядники видання [6, 3–4].

Окрім того, видання містить доволі багато ілюстративного матеріалу. Розділи «Хроніка» і «Статистичні дані» побудовані на матеріалах і документах із Станичного архіву (ним багато років опікувався пластун сеньйор Ігор Король). Згадані й ювілейні альманахи, які видавала свого часу станиця з нагоди 10-ліття (редактор пластун сеньйор Е. Куль-

чицький) та 40-ліття (редактор пластун сеньйор Е. Гевко). Видаючи книгу, вони послуговувалися й матеріалами журналу «Вісті із станиці» та пластового відділу Українського архіву і бібліотеки [6, 3–4].

«Незвичайно помічним був приватний архів пластової родини Стефи та Ігоря Королів, звідки позичено багато знімок, поміщених в “Історію пластової станиці Дітройт 1949–1999”, — йдеться у слові до читача [6, 3–4].

Видання розбите на кілька розділів: історична частина (історія Пласту, Пластовий закон, гімн, пісні, молитва), 5 декад пластової праці у станиці Детройт, які описують пластуни сеньйори (1950–1959, 1960–1969, 1970–1979, 1980–1989, 1990–1999), таборове життя, пластова станиця і суспільство, спогади, погляд у майбутнє, хроніка станиці й інші.

На окрему увагу заслуговують ювілейні видання, які з’явилися в одній із найактивніших й найчисельніших станиць в США — Філадельфії: до 30-ліття (1982 р.) і 50-ліття (1999 р.) Пласту в цьому місті.

Матеріали для видання до 30-ї річниці станиці взяті зі звітів, хронік та опублікованих статей: «Пропамятні книги, принагідні видання та спомини дають нам уявлення про те, що було. Це ж і є ціль цієї книжки — з’ясувати жмут живого життя, передати його історії, сказати будучим поколінням, як було у нас» [2, 13].

Видання до 50-ліття укладене за хронологією діяльності станиці: великий акцент у книзі зроблено на діяльність куренів, процес таборування описаний мало не до найменших деталей, доволі багатий ілюстративний матеріал. Згадується і про видавничу діяльність станиці, зокрема, наголошується на виданні у Філадельфії у 1987–1988 роках 4 чисел станичного інформатора «Листок зв’язку». Також зазначено, що членкині куреня «Княгині» у Філадельфії, окрім того, що активно проводили виховну працю, займалися й виготовленням допоміжних матеріалів. Зокрема, Катря Богачевська-Гарасевич виготовила допоміжні виховні матеріали для новацтва «Новацьке майстрування», Віра Шембель підготувала вмілість¹ «Ластівки», було створено «Новацький закон практично» і «Матеріали для пташок при Пласті» [3, 12].

У Філадельфії в 1960 році з’явилося друком видання «Юнацтво в обороні рідної землі» (спогади про участь української молоді у визвольних змаганнях 1918–1920 років). Упорядкував матеріали книж-

¹ **Пластові вмілості** — вимоги до знань і вмінь пластунів у різних ділянках життя.

ки Володимир Татомир¹ (видання «Молода Просвіта ім. Митрополита А. Шептицького»). Як відомо, українські пластуни, як і члени багатьох скаутських організацій світу, ставали у лави воюючих армій. Дослідник Борис Савчук пише, що вихованці Пласту разом із членами молодіжних товариств «Сокіл» та «Січ» відіграли велику роль у створенні української мілітарної сили під час національно-визвольних змагань [11, 76]. Видання «Юнацтво в обороні рідної землі» побудоване на основі спогадів наймолодших учасників визвольних змагань (упорядковані за хронологією), які доповнюються фотографіями. На початку видання також наголошують, що книжка не зупиняється на жодних політичних відносинах тих часів [15, 5].

До видавничої діяльності у цій станиці долучалися й інші курені, приміром, члени УСП–УПС «Перші Стежі» допомогли підготувати матеріали для ювілейної книги з нагоди 30-ліття станиці й фінансово посприяли виходу книжки у світ [3, 183–184, 189].

Ще одне ювілейне, хоч і невелике (52 сторінки), видання — до 30-ліття станиці Чикаго, яке видрукували у 500 примірниках. Книжка вміщувала історію Пласту (найважливіші дати) та історію організації у Чикаго: діяльність станиці (зокрема, опис і фото таборів), кілька пісень та свята, важливі для кожного пластуна.

Також у Нью-Йорку виходили ювілейні курінні видання. Зокрема, варто згадати про ювілейне видання куреня «Загін Червона Калина», що з'явилося у 2000 р. (Стрий–Нью-Йорк) до 75-ліття куреня. Окрім історичних відомостей книга містить переважно спогади «тих членів Загону, які у своїй юності мандрували рідними пляями». Історію загону поділено на 4 етапи: «Рідними Пляями» (історія стрийської пластової станиці і самого Загону до 1932 р.), «Під чужим небом» (1945–1949 рр., коли члени «Червоної Калини» в еміграції відновили діяльність Загону; Австрія, Німеччина), «Заокеанський» (1950 р. і досі, діяльність на американському континенті) і «Поворот на рідні землі» (Загін був одним із перших куренів, які повернулися в Україну). Про це пише Володимир Воловодюк у передмові до видання [5, 9–10].

¹ **Володимир Татомир** (1902 р., Лужок Долішній, тепер Дрогобицький р-н на Львівщині — 1962 р., Філадельфія, США) — інженер. Інспектор товариства «Просвіти» у Львові, також організатор «Молодих Просвіт». Впродовж 1941–1943 рр. був керівником відділу молоді Українського центрального комітету. Згодом емігрував до Німеччини, а потім до США.

У видавничій діяльності курінь найпродуктивнішим був наприкінці 40-х та на початку 50-х років минулого століття (1948–1953). Саме тоді, як наголошується у виданні, майже регулярно виходили періодичні видання («Дружне послання», «Косар», «Калинові ягідки», «Вісті Генеральної Канцелярії»), а окремою книжкою були надруковані пластові оповідання гумористичного характеру авторства Богдана Чехута—«Марка» під назвою «Рідними Плаями» (1957 р., Нью-Йорк, видана заходами пластового видавничого фонду імені Богдана Чехута, заснованого «Загоном Червона Калина»). Цей збірник оповідань з'явився через рік після смерті його автора. Шістнадцять розповідей, уміщених до видання, базуються на «пережиттях українських пластунів на західних землях України у 20-х роках ХХ століття» [5, 9–10].

Ще один приклад — курінне ювілейне видання «Лісових Чортів» — «Лісові Чорти: їх життя і буття 1922–1945», видане з нагоди 60-ліття куреня накладом Великого Племена Лісових Чортів (3-й курінь УПС і 3-й курінь УСП) у США (Вашингтон, 1983 р.). Книжка є хронологічним збірником, який описує діяльність куреня за 60 років і складається з двох частин — історичної та мемуарної. Видання, як багато ювілейних пластових книжок, базується не тільки на сухих фактах, а включає спомини, нариси, документи. Окрім того, книга містить багато аналітичних статей, чого немає у багатьох звичайних ювілейних виданнях

Станція Ньюарк також до свого 25-ліття видала ювілейне видання. Його особливістю є те, що книжка побудована на спогадах пластунів сеньйорів про Пласт в еміграції та пластову станицю Ньюарк. Доповнює видання фотоальбом.

У 2002 році, до 90-ї річниці Пласту, курінь УСП «Верховинки» зібрав дані і видав книгу «Пластуни у визвольних змаганнях». Готуючи це видання, пластуни послуговувалися інформацією з брошури «Пластовий Курінь Залізного Хреста — 1911–1956» (виданої Головною Пластовою Булавою) та «Об'яви Головної Пластової Булави з 1 січня 1990 р. про Пластовий Курінь Залізного Хреста». Частина цього видання побудована у формі мартиролога: в алфавітному порядку подаються короткі довідки про пластунів. Інша частина — витяги із видань, у яких згадано про участь пластунів у визвольних змаганнях.

«У своєму виданні ми зібрали інформації про членів Пласту, які загинули від руки ворога під час визвольних змагань, незалежно від

того, чи вони служили в українському війську, чи набирали військового досвіду в чужому, сподіваючись в належний час використати цей досвід для України. Згадуємо й тих, які виховалися у Пласті, брали участь у визвольних змаганнях, але не загинули на полі бою чи в ув'язненні, а пізніше в різних інших обставинах; зокрема, тих, що виїхали в еміграцію, були активні в українському громадському житті і там померли. Всі вони доклали свої цеглини до відбудови української держави», — пояснюють членкині куреня на початку видання (головний редактор — Оксана Кузишин) [10, 2].

Пластова оселя «Вовча тропа» (поблизу Нью-Йорка) була чи не найбільшою й найпопулярнішою на усій території США. Відтак, пишавшись нею, пластуни присвячували їй багато уваги й у друкованому слові. Зокрема, з'являється книжка «25 слідів: збірник з нагоди 25-ліття пластової оселі Вовча тропа 1953–1978», видана у 1978 році у Нью-Йорку за редакцією подружньої пари — Філька (Теофіла) та Аруні Старух. Видання побудоване за хронологічним принципом: факти, спогади, жарти і фотоматеріали складають описи кожного року із чверть століття.

У станиці Баффало, що у штаті Нью-Йорк, до 20-ліття (1950–1970 рр.), 25-ліття (1950–1975 рр.) і 40-ліття (1975–1990 рр.) з'явилися три збірки-односторінки, які стали єдиними на той час виданнями, що практично повністю висвітлювали діяльність станиці Баффало (у 1949 р. у цьому місті після приїзду «нової еміграції» спершу створили пластову групу, а згодом, 7 жовтня 1950 р., група трансформувалася у станицю) й оселю «Новий Сокіл». Видання були доповнені фотоматеріалами.

Редактор і автор збірника-односторінки до 25-річного ювілею станиці Баффало пластун сеньйор Олександр Бережницький каже, що це видання «подає перегляд праці пластової станиці у всіх її ділянках, аби в цей спосіб записати її 25-річчя невсипущої праці».

«Залучені таблиці і списки виховників дають перегляд і згадку про тих всіх, які трудилися у минулому або провадять працю станиці і частини сьогодні», — пише автор наприкінці книги [16, 49].

У 2000 р. з'явилося видання до 50-ліття станиці Баффало, яке упорядкував тодішній станичний, пластун сеньйор Ярослав Пришляк. Видання вміщувало усі три збірники-односторінки про історію станиці, які доповнено новими даними.

Окрім цих видань, варто згадати й про ювілейну книгу з нагоди 70-ліття Дрота (Олександра Тисовського), яка вийшла також у Баффало (у 1956 р.) — «70-ліття Дрота — основника Українського Пласту». Видання містить звернення до Дрота з нагоди ювілею і фотоальбом, проте акцент робиться усе ж на програмі святкування, згадках у пресі тощо.

Невелике видання, яке з'явилося у Нью-Джерсі у 1999 р. — «Ювілейна ватра. 50-річчя пласту в ЗСА 1949–1999» вирізнялося тим, що повністю складалося із вітань від куренів, вітання від організацій, спілок, союзів — так звана «книга привітів».

До речі, чи не найбільший архів пластової літератури у США міститься у пластовому музеї, який 28 лютого 1952 р. у Клівленді створив один із засновників Пласту на Закарпатті Леонід Бачинський. Тут зберігаються особисті речі професора Леоніда Бачинського — відзначення, відзнаки, книги, листування, та Начального Пластуна Северина Левицького, а також прапори, відзнаки куренів, пластові відзначки, зразки скаутських гербів різних країн, кубки, вимпели, прапорці, марки пластової пошти. Серед видань тут знаходиться книга проф. Остапа Вахнянина «Пластовим шляхом за красою життя» [7].

У пластовій станиці Клівленд також надруковано кілька видань, зокрема, дві книжки Леоніда Бачинського¹ — «Пригоди з ведмедиком» (Клівленд—Огайо, 1956) і «Бібліографія друкованих праць проф. доктора Олександра Тисовського-Дрота» (на правах рукопису, 1 курінь УПС ім. Степана Тисовського, 1967 р.). У 1971 р. (також на правах рукопису) з'явився бюлетень 7-го куреня УПС імені Андрія Войнаровського «Шляхом обнови. Вузли дружби», присвячений справам Українського Пластового Сеньйорату напередодні Сьомої Великої Ради УПС. Редагував видання пластун сеньйор Микола Грушкевич. Ця книжечка базувалася на доповідях (статтях) із курінного семінару (вересень 1968 р.).

Безперечно, існувало й дуже багато самвидаву, який сьогодні важко прослідкувати й описати повною мірою. Здебільшого це — табо-

¹ **Бачинський Леонід** (28 лютого 1896 р., Катеринослав — 25 червня 1989 р., Денвер, США) — український письменник, журналіст, педагог і громадський діяч. Діяч УНР. У 1924 р. заснував пластове видавництво «Ватра» (Ужгород). Згодом емігрував до США, де (у Клівленді) заснував перший пластовий музей, започаткував серію пластових видань. Видання: «Перші кроки» (1949), «Українська преса в Клівленді» (1957) й інші.

рові книжечки (часто — співаники й фотоальбоми). Прикладом цього є фотоальбом табору юнаків «Месники за кров», який відбувся у 1989 р. Альбом роком пізніше видали у Нью Джерсі накладом у 100 примірників. Книжечка «Пластова молитва і пісні для молоді», яка з'явилася у Чикаго як проект пластунки-юначки, включала 25 пластових, патріотичних, козацьких і народних пісень; стосовно цього видання не збереглося жодних відомостей про видавничий орган і рік видання; згідно зі свідченнями представників станиці, це була самвидавня брошура для внутрішнього користування.

Описати увесь видавничий доробок пластових станиць США дуже важко, адже часто вони так і залишалися «за океаном», і в Україні до них не було доступу. Це передовсім стосується видань із невеликим накладом (100–200 примірників), а також самвидаву чи внутрішньо-курінних книжок, які можна віднайти лише у приватних бібліотеках пластунів. Проте усе ж багато видань дійшло до нашого континенту й до наших часів, тому великою мірою вдалося встановити загальну картину видавничої діяльності пластунів США, що є однією із ланок пластової літератури загалом.

Беручи до уваги те, що діяльність Пласту в США не припиняється, існують перспективи подальшого дослідження цієї теми для здійснення порівняльного аналізу у видавничій сфері минулого століття і XXI-го: приміром еволюції художньо-технічного оформлення книжок. Окрім того, існує можливість продовження дослідження пластової літератури у діаспорі у контексті огляду й аналізу інших країн, де існує Пласт. Мова йде, зокрема, про літературну спадщину пластунів-емігрантів «за океаном» — у Канаді, Аргентині, Бразилії, Австралії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Альбом 50-ліття Пласту / упор. М. Пежанський, Т. Білостоцький. — Нью-Йорк, 1964. — 249 с.
2. В країні зірок: у 30-ті роковини заснування Пластової Станиці, 1949–1979 «Пласт», Організація Української Молоді. Станиця у Філадельфії. — Філадельфія : Вид. заходами Пластової Станиці, 1982. — 239 с.
3. В країні зірок: хроніка Пластової Станиці у Філадельфії : у 50-ті роковини заснування Пластової Станиці, 1949–1999. — 2-ге вид., доп. — Філадельфія ; Л. : Пласт ; Українські технології, 1999. — 374 с.

4. *Горбовий М.* Пласт у Косові на Гуцульщині : Хроніка діяльності 25 і 26 Куренів 1922–1926 рр. / Горбовий Михайло. — Торонто ; Детройт ; Клівленд : Видання Головної Пластової Булави, 1972. — 58 с.
5. Загін «Червона Калина» : ювілейне видання пластового загону «Червона Калина», 1925–2000 (75-та річниця заснування). — Стрий ; Нью-Йорк, 2000. — 299 с.
6. Історія пластової станиці Дітройт 1949–1999. — Детройт : Видання Станиці Дітройт Орг-ї Укр. Молоді «Пласт», 1999. — 345 с.
7. Коротка екскурсія Пластовим музеєм в Клівленді [Електронний ресурс] // «100 кроків» : історичний блог. — Режим доступу : <http://100krokiv.info/2013/06/korotka-ekskursiya-plastovym-muzejem-v-klivlendi/>
8. Мандрівка Пласту в ЗСА 1949–1999 : хроніка організації української молоді Пласт. — Нью-Йорк, 2001. — 528 с.
9. Пласт в Діаспорі [Електронний ресурс] // Пластова мережа. — Режим доступу : <http://upyu.plastscouting.org/vmilosti/100/diaspora.pdf>
10. Пластуни у визвольних змаганнях : дані зібрав 28-й Курінь УПС-ок «Верховинки». — Нью Йорк : [б.в.], 2002. — 71 с.
11. *Савчук Б.* Український Пласт 1911–1939 / Борис Савчук. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1996. — 264 с.
12. *Сич О.* Пласт — український скавтинг: нарис витоків, історії, сьогодення / О. Сич. — 2-ге вид., змінене, доповнене. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2012. — 288 с.
13. *Старосольський Ю.* Велика гра : гутірка про ідею й методу пластування / Ю. Старосольський ; відп. за вип. В. Стебницький. — 4-те вид. — Л. : Вогні, 2005. — 56 с.
14. *Тисовський О.* Життя в Пласті : посібник для українського пластового юнацтва / Олександр Тисовський. — Вид. V. — Л. : Вогні, 2006. — 551 с.
15. Юнацтво в обороні рідної землі : Спогади про участь української молоді у визвольних змаганнях 1918–1920 років / збір. матер. та впорядк. В. Таतोмир. — Філадельфія : «Молода Просвіта» Митр. А. Шепт, 1960. — 164 с.
16. 25-ліття станиці Баффало, 1950–1975. — Маріленд, 1975. — 48 с.

Одержана 14.10.2013

УДК [050+655.4/.5](091):061.2(477.8)«18»

Божена Іваницька**РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ
ГАЛИЦЬКО-РУСЬКОЇ МАТИЦІ, ЇЇ РОЛЬ У СТАНОВЛЕННІ
ФАХОВОЇ ПЕРІОДИКИ Й РОЗВИТКУ РЕДАКЦІЙНО-
ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ**

У статті розглядається причини заснування Галицько-Руської Матиці, досліджується її вплив на зародження масово-популярних фахових видань й налагодження редакційно-видавничої справи на західноукраїнських землях.

Ключові слова: Галицько-Руська Матиця, західноукраїнські землі, редакційно-видавнича діяльність, масово-популярні фахові часописи, періодичні та неперіодичні видання Матиці.

В статье рассматриваются причины основания Галицко-Русской Матицы, исследуется ее влияние на зарождение массово-популярных изданий, рассчитанных на определенную аудиторию и налаживание редакционно-издательского дела на западноукраинских землях.

Ключевые слова: Галицко-Русская Матица, западноукраинские земли, редакционно-издательская деятельность Матицы, массово-популярные профессиональные журналы, периодические и неперіодические издания Матицы.

This article examines foundation reasons of Galytsko-Ruska Matytsya, its influence on the emergence of mass-popular professional publications and establishing of editing and publishing in Western Ukraine.

Key words: Galytsko-Ruska Matytsya, Western Ukraine, editing and publishing, mass-popular professional magazines, periodicals and non-serial of Matytsya.

Серед недосліджених тем історії української журналістики особливо актуальною є проблема зародження редакційно-видавничої справи й налагодження випуску масово-популярної фахової періодики на західноукраїнських землях, яка започаткувала диференціацію преси в краї. Адже без комплексного дослідження цієї прогалини не може бути повною як історія української журналістики, так й історія видавничої справи — важливої складової журналістики.

На жаль, ця біла пляма нашої історії не була досі об'єктом спеціального вивчення українськими чи закордонними журналістикознавцями. Щоправда, деякі аспекти теми принагідно висвітлювалися в працях, А. Животка [4], Н. Зелінської [5], І. Крупського [10], І. Михайлина [12], О. Погрібної [13], М. Тимошика [18]. Принагідно до цієї теми зверталися й дослідники історії України [14; 15]. Однак для них редакційно-видавничий процес чи друковані видання слугували лише емпіричним матеріалом для підтвердження тих чи інших висновків.

Метою пропонованої статті є з'ясування ролі громадських організацій, передовсім товариства Галицько-Руська Матиця, на редакційно-видавничий процес на західноукраїнських землях. Відтак це обумовлює *завдання*: провести комплексне дослідження зародження та розвитку масово-популярної фахової преси, що дала поштовх диференціації періодики в краї, та дослідити становлення редакційно-видавничої справи на Галичині.

Зародження української масово-популярної галузевої преси та національного видавничого процесу на західноукраїнських землях починається з другої половини XIX ст. Поштовхом для їх розвитку стала революція, що прокотилася Європою навесні 1948 р., яка принесли багатьом народам надію на кращу долю. Торкнулася «весна народів» й галичан. Ця «Мартова буря» 1848 р., — зазначав І. Франко, — «ско-ро тільки зірвалася у Відні, зараз майже зі швидкістю електричного току перебігла до Галичини і викликала вуличні демонстрації 19, 20 і 21 марта, повні нечуваного в історії Львова запалу» [19, 529].

Наслідком цього революційного піднесення стало скасування в Австрійській імперії, під владою якої знаходилася Західна Україна, кріпосного права. До активної громадсько-політичної роботи приступила передовсім українська інтелігенція, основу якої становили священники, учителі, адвокати. Однак більшість населення все ж залишалася осторонь політики: ані його загальноосвітній рівень, ані матеріальне становище не сприяло участі в національному русі.

Вибитися із злиднів самотужки селяни як найбільша верства західноукраїнського населення не могли: окрім того, що вони були неграмотними, політично аморфними, не мали й жодної громадської організації, яка б відстоювала і захищала їхні інтереси. Звісно, годі було за цих умов говорити й про існування національної преси чи

книговидання. В селах не було читалень, клубів, зате повсюдно були шинки, корчми: «Шинок-корчма вибилася на головну установу села. Корчми стояли в селі й за селом, на роздоріжжі, під лісом, біля млина й обов'язково недалеко церкви. Довго не мали села шкіл, не всі мали церкву, але не було села без корчми» [11, 21]. У 1876 р. в Галичині було 23.264 шинки, тобто один шинок припадав на 233 мешканців. Споживання ж алкоголю на одного жителя становило 26 л [17, 22].

Малочисельна українська інтелігенція розуміла, що єдиним шляхом для порятунку українського селянства повинна стати його освіченість, потреба в різних об'єднаннях, редакційно-видавничка праця. Тому переймаючись тяжкою долею народу, намагаючись водночас пропагувати українську культуру, мову інтелігенція зосереджує увагу на культурно-освітній праці, закликає до спільної роботи на цій ниві.

Пожвавленню громадського руху й становленню нового товариства сприяло утворене в результаті революційних подій 1848 р. перше українське масово-політичне об'єднання — Головна Руська Рада. Саме під її впливом з цього ж року в Галичині почав видаватися перший українськомовний не лише за мовою, а й за своїм змістом, часопис «Зоря Галицька».

Чи не вперше завдяки Головній Руській Раді в Галичині чітко прозвучало гасло про єдність усього українського народу по обох боках Збруча. Так, під заголовком «Будьмо народом!» редакція опублікувала відозву із засідання Ради, яке відбулося 10 травня 1848 р.: «Ми, русини галицькі, належимо до великого руського народу, котрий одним говорить язиком і 15 мільйонів виносить, з яких півтретя мільйона землю Галицьку замешкує». Далі стверджувалося, що колись й український народ був вільним, але у зв'язку з історичними обставинами позбувся волі. Тепер, на думку редакції, настала слухна хвилина «знову... розвивати нашу національність у всіх напрямках» [1].

29 травня 1848 р. на засіданні Головної Руської Ради І. Гуревич, наголошуючи на потребі масового розповсюдження друкованої продукції серед усіх верств населення західноукраїнських земель, запропонував створити для реалізації цієї мети культурно-освітнє товариство, запозичивши при цьому досвід його організації від ближніх сусідів — передовсім чехів, словаків, німців, де такі товариства вже були створені і ефективно функціонували. Учасники засідання зі-

йшлися на думці про актуальність такої пропозиції і одностайно за неї проголосували [16, 19].

І. Гуревич розробив проект статуту Товариства, який отримав схвалення спеціально створеної для цього комісії, а на початку червня цього ж року статут був затверджений на засіданні Ради. 16 червня 1848 р. голова Ради Г. Яхимович оголосив про створення нового громадсько-культурного об'єднання — «Галицько-Руської Матиці» [3, 6].

Згідно з першим параграфом Статуту, «Матиця» повинна була не лише друкувати, а й розповсюджувати серед народу добрі і корисні книги, причому робити це за найнижчими цінами, щоб «утверджувати віру і звичаї, поширювати знання, розвивати красномовство, писання, ремесла, економіку та педагогіку й добре виховання».

Статутом передбачалося як індивідуальне, так і колективне членство. Причому вступ до нього не обмежувався жодними рамками майнового, соціального чи релігійного віросповідання. Основу фінансування Матиці складала членські внески, добровільні пожертвування громадян й гроші, отримані від продажу книг.

Члени-засновники, згідно зі Статутом, могли отримувати по одному примірнику будь-якого видання, що виходило в світ під егідою «Матиці», причому «колективні члени — на всі часи, індивідуальні — довічно».

Передбачалося статутом й вимоги роботи над рукописами майбутніх книг. Зокрема, книга могла бути дозволеною до друку лише тоді, коли з текстом ознайомилися й дали позитивний відгук на нього «предводитель й не менш як чотири засідателі». Окрім змісту вони мусили пильнувати, щоб рукопис відповідав чинному законодавству держави й «нормам української мови».

2 липня 1848 р. відбулося перше засідання засновників «Матиці», на якому були обрані керівні органи й затверджено його голову — священика Михайла Куземського. Так розпочало свою діяльність одне з перших літературно-наукових об'єднань — товариство «Галицько-Руська Матиця», що «мала первісно статися огнищем провітнього і літературного руху, а, головню, народного шкільництва для всього галицько-руського народу» [20, 48].

Свої погляди й програму члени товариства виклали в кількох публікаціях, що друкувалися на сторінках газети «Зоря Галицька», в яких

закликали орієнтуватися на освічені народи Європи й створювати в краї товариства, як це роблять сусіди — південні слов'яни. Зокрема, у відозві, що була надрукована у № 16 газети за 1848 р., адресованій всім країнам, роз'яснювалася мета організації, правила прийому до неї, велася пропаганда щодо збору коштів для її потреб.

Як впливало з програми, особливу увагу Матиця приділяла видавничій роботі, передбачаючи розпочати друкування і розповсюдження різноматичних брошур для масового читача [6, 13]. Щоправда, оскільки видавництво книг було новою справою для українців краю, то на початках видати якусь менш-більш книгу на актуальну тему не вдалося: не був сформований авторський актив, не було й відповідної читацької аудиторії. Тому перші книги були присвячені релігійній тематиці. Зокрема, вже на початку 1849 р. побачили світ книги «Життя святого Євстахія», «Катехизм для дітей» та «Богослов'я для селянина».

Діяльність Матиці сколихнула інтелігенцію, яка потягнулася до колективної освітньої праці на користь української нації. Зокрема, в її середовищі почалися дискусії щодо вироблення норм української літературної мови, потреби видання українськомовної періодики і книжкової продукції. Результати не забарилися: вдалося зняти заборону на користування українською мовою в громадському й культурному житті, домогтися запровадження навчання цією мовою в народних школах, викладання її як обов'язкового предмета в гімназіях, відкрити кафедру української мови і літератури у Львівському університеті, яку очолив Я. Головацький. Активізувалося й літературне життя.

Для об'єднання всіх національно-свідомих українців з ініціативи керівництва Матиці було вирішено скликати у Львові з'їзд української інтелігенції, який відбувся в жовні 1848 р. Значну організаційну роботу щодо підготовки, а відтак і для пропаганди рішень з'їзду відіграла редакція газети «Зоря Галицька», на сторінках якої роз'яснювалася потреба проведення цього форуму, окреслювався порядок денний його роботи, а згодом популяризувалися прийняті рішення.

Такі послідовні, цілеспрямовані кроки молодого національно-свідомої української інтелігенції знаходили відгук передовсім серед студентської молоді, молодих вчителів, адвокатів, письменників, що сприяло зростанню лав оборонців нації. Зокрема, на початок 1850 р. Галицько-Руська Матиця об'єднувала понад 190 членів-засновників, серед яких

76 представників духовенства та їх сімей, 26 юристів, 19 професорів, учителів, учнів та студентів, 3 селяни, 2 журналісти-редактори, один промисловець, а також 59 колективних членів [14, 54].

Розширювалася й тематика видань, зростали наклади книг. Серед книжкової продукції, що побачила світ у видавництвах Матиці, були передовсім шкільні підручники — букварі, читанки, граматики; богословсько-моралізаторська література, науково-популярні видання на сільськогосподарську тематику — брошури про те, як вести домашнє господарство, доглядати за худобою, розводити бджіл, закладати сади тощо. Зокрема, уже на етапі заснування Матиці, під її егідою було видано понад 80 назв різних книг [16, 82], середній наклад яких коливався від двох до трьох тисяч примірників.

У 1860 р. в Австрії було проголошено нову конституцію, внаслідок якої влада в Галичині перейшла до рук польської шляхти, почалася нова хвиля антиукраїнської політики. Не маючи можливості самостійно дати відсіч антиукраїнській політиці, частина інтелігенції почала зневірятися, відходити від політики. Інші ж почали пошук союзника і спрямовували погляд на Росію.

Ці тенденції не могли не вплинути й на діяльність Матиці, яка щораз більше починає відходити від задекларованої діяльності, нехтує громадянським шрифтом і фонетичним правописом, переходить на «язичіє». Навіть часописи, які почали видаватися в цей час під егідою Матиці, не лише за своїм змістом, а й правописом свідчили про прірву, яка виникла між товариством і потребами українства. Це добре простежується, наприклад, на діяльності літературно-наукового органу Матиці — журналу «Науковий збірник», що виходив з 1865 до 1868 р. і друкувався «язичієм», та його послідовника — журналу «Литературный збірник» (1869–1873 років і з 1885 до 1890 р.) й часопису «Научно-литературный збірник» (1901–1906 рр. та 1908 р.).

Досягши апогею слави, з кінця 60-х років Галицько-Руська Матиця остаточно переходить в табір противників українства.

Однак частина її активних членів не змиралася з такими «походами в минуле» й на протигагу цьому закликає орієнтуватися на власні сили, на свій народ. Представників цього суспільно-культурного напрямку називали народовцями. Саме вони становили цей фундамент, на якому згодом і продовжували розвиватися традиції національно-визвольного руху, закладені діячами Галицько-Руської Матиці.

Водночас ще діюча конституція Австро-Угорщини не забороняла створення громадсько-просвітніх товариств і організацій. Скориставшись цим положенням, священник із Тернопільщини Степан Качала почав пропаганду за створення нового просвітнього товариства. Намагаючись знайти і долучити до цієї справи однодумців, свої теоретичні міркування він виклав у пропагандистській статті, що була надрукована на сторінках газети «Слово» [8], що видавалася у Львові.

Не зрозуміло, як могли допустити до друку таку статтю, в якій автор закликав створити організацію, метою діяльності якої стало би «виховання народу на засадах моралі, шляхом “видавання книг практичних, брошур загальнополітичних і причому з доступним і зрозумілим викладом матеріалу”». Можна припустити, що стаття з’явилася або через недогляд редакції або ж співробітників газети підвела мова публікації, вислови і звороти якої, як, зрештою, і граматики, тяжіли до того стилю, який використовували тогочасні галицькі часописи, особливо промосковського напрямку.

Очевидно, що стаття набула публічного резонансу, і бажаючи конкретизувати основоположні засади діяльності нового товариства, С. Качала конкретизував їх у другій статті, що також була опублікована на сторінках цієї ж газети [7].

Головне, на чому загострював увагу автор статті, роль книговидання, яке, на його думку, повинно стати опорою в усій діяльності. Щодо організаційних засад створення майбутнього товариства, то С. Качала вважав, що воно повинно стояти осторонь політики і об’єднувати членів різних партій, які своїм головним завданням вважали б не політичну пропаганду своїх партій, а лише просвіту народу й турботу про його добробут.

При цьому С. Качала намагався не акцентувати увагу на протиріччях, які могли призвести до конфліктів, хоча й свою думку відстоював послідовно і переконливо. Він, наприклад, свідомо оминув дискусію щодо правопису, зауваживши, що цим питанням повинні займатися науковці, але при цьому чітко висловився, щоб вести серед народу освітню працю лише тією мовою, якою народ розмовляє.

Закликаючи до єднання в такому товаристві, С. Качала застерігав, що коли русини не об’єднуються, вони залишаться при своїх партійних амбіціях і не зможуть протистояти тим викликам, які готують

недруги українства: «то чи не варті ми кращої долі від тієї, яку нам противники наші готують», — риторично запитував він.

На заклик С. Качали відгукнулася передовсім студентська молодь. Саме з її ініціативи в середині березня 1868 р. було створено організаційне ядро, на яке поклався обов'язок розробити організаційні заходи створення товариства, укласти його статут.

Незабаром члени оргкомітету звернулися з відозвою «До всіх русинів краю». У зверненні зазначалося, що вони запланували провести установчі збори і запрошували до участі в них усіх бажаючих.

На зборах намітили напрями, які повинні були стати основою для подальшої праці. З цією метою чітко виокремлювалися дві тематичні лінії діяльності товариства — етнографічна, що повинна була популяризувати набуток українства в усіх галузях, передовсім фольклору, й просвітня, на яку покладався обов'язок просвіщати націю шляхом видання і розповсюдження різноманітної друкованої продукції, проведенням тематичних вечорів, урочистих зборів, читанням лекцій тощо. Так на західноукраїнських землях почала свою діяльність товариство «Просвіта».

Однак створюючи нове товариство, його організатори передовсім орієнтувалися на освічені кола нації, на українську інтелігенцію, а не на широкі маси народу. Свідченням цього є те, що членом «Просвіти» міг бути лише той, хто спроможний був сплатити 4 крони вступного внеску і сплачувати більше 1 крони щомісяця. Селянинові, який ледве зводив кінці з кінцями, ця сума була непосильною, бо, наприклад, у цей час гарна вівця коштувала 2 крони [2, 33]. Така закостенілість «Просвіти» на першому етапі її діяльності пояснюється тим, що селянство було неграмотним, неписьменним і тому воно не могло долучитися до просвітньої праці і радше було радше об'єктом, а не суб'єктом діяльності «Просвіти».

Деякому зростанню рядів «Просвіти» сприяло зменшення суми членських внесків, що після 1870 р. стала диференційованою — заможніші сплачували більше, бідняки менше. Щоправда, ці зменшені членські внески також не завжди були посильними навіть для сільської інтелігенції, наприклад, вчителів, не кажучи вже про селянство. Та все ж кількість прихильників, а відтак і членів «Просвіти» хоча повільно, але все ж збільшувалася, організовувалися все нові й нові філії по різних містах і селах Галичини.

У цей час «Просвіта» практикує різні форми політичної роботи. Зокрема, окрім підготовки, друкування і розповсюдження літератури, особлива увага приділялася організації читалень, у яких би головною влаштувалися масові голосні читання. Цим самим планувалося загальнокультурне освіднення нації поєднувати з економічними перетвореннями на селі, намагаючись таким чином підвищити добробут селянина. Тому керівництво працювало над тим, аби в кожному більшому селі, не кажучи вже про міста краю, були читальні з бібліотеками, в яких була б українськомовна література як просвітнього, так й фахово-господарського призначення.

Окрім організації масових голосних читань книг практикувалося їх обговорення, проводилися заняття з неписьменними, на яких місцеві вчителі та священики вчили селян грамоти, основам арифметики тощо.

Спираючись на досвід Матиці «Просвіта» суттєво розширила межі редакційно-видавничої сфери, бо найголовнішим аспектом її діяльності стало видання книг літературною українською мовою, актуальною тематикою й доступних масовому читачеві за стилем викладу матеріалу. Так 1869 р. світ побачила перша книга-підручник, укладена О. Партицьким — «Читанка для сільських людей» під назвою «Зоря». Її 2000 наклад розійшовся протягом кількох тижнів. Вслід за нею вийшла книга С. Качали «Що нас губить, а що помочи може?», яка перевидавалася декілька разів, а її сумарний наклад перевищив 9000 прим. Відтак великими накладками, що перевищував кілька тисяч примірників, почали видаватися календарі-річніки, книги для дітей, художня література.

Відзначаючи заслуги «Просвіти» в національно-культурному освідненні українців Галичини, треба звернути увагу й на те, що вона сприяла інтеграції всіх українців. Так, коли виникла проблема із коштами для придбання у Львові власного офісу товариства, то для цього долучилися не лише галичани, а й їхні східноукраїнські брати: лише кияни, наприклад, зібрали у фонд купівлі будинку понад 1500 ринських [9, 102].

Зрештою, через знання, набуті в читальнях, галичани замість самоназви «русин» почали називати себе українцями. Однак фундаментом для новостворюваних товариств, базою для їх роботи була Галицько-Руська Матиця, яка виникла як реакція західноукраїнської інтелігенції на тогочасні економічні й політичні виклики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Будьмо народом // Зоря Галицька. — 1848. — 10 трав. — С. 1–2.
2. *Герасименко М.* Соціальне розшарування сільського населення Галичини (II пол. XIX — поч. XX ст.) / М. Герасименко // Український історичний журнал. — 1958. — № 4. — С. 31–37.
3. *Головацкий Я.* Исторический очерк основания Галицко-Русской Матиці и справозданье першого собору ученых русских и любителей народно-го просвіщенія / Головацкий Я. — Л., 1850. — 84 с.
4. *Животко А.* Історія української преси / Аркадій Животко. — К. : Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 1999. — 368 с.
5. *Зелінська Н.* Наукове книговидання в Україні: історія та сучасність / Н. В. Зелінська. — Л. : Світ, 2001. — 268 с.
6. *Іваничук Р., Комаринець Т., Мельник І., Середяк А.* Нарис історії «Просвіти» / Іваничук Роман, Комаринець Теофіль, Мельник Ігор, Середяк Алла. — Л. — Краків–Париж : Просвіта, 1993. — 232 с.
7. *Качала С.* Ещо о русском народном обществе / С. Качала // Слово. — 1862. — № 27. — С. 17–22.
8. *Качала С.* Погляди на справи русько-народні в началі года 1868 / С. Качала из Шельпак // Слово. — 1862. — № 2. — С. 8–12.
9. *Кондратюк К.* Нариси історії українського національно-визвольного руху XIX ст. / Кондратюк К. К. — Тернопіль : Просвіта, 1995. — 204 с.
10. *Крупський І.* Національно-патріотична журналістика України (II пол. XIX — перша чверть XX ст.) / І. В. Крупський. — Л. : Світ, 1995. — 184 с.
11. *Косачевская Е.* Восточная Галиция накануне и в период революции 1848 г. / Е. П. Косачевская — Л. : ЛГУ, 1956. — 156 с.
12. *Михайлин І.* Історія української журналістики XIX століття : [підруч.] / І. Михайлин. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 720 с.
13. *Погрібна О.* Порівняльний аналіз друкованих видань Східної і Західної України середини XIX ст. / Олена Погрібна // Діалог: Медіа-студії: зб. наук. праць. — О., 2012. — Вип. 14. — С. 286–302.
14. *Стеблій Ф.* Предтечі «Просвіти» / Феодосій Стеблій // Україна : культурна спадщина, національна свідомість, державність. Вип. 19: «Просвіта» — оберіг незалежності та соборності України. — Л. : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2010. — 784 с.
15. *Стеблій Ф., Криль М.* Галицкая матица во Львовѣ / Феодосий Стеблій, Михаил Криль. — М. : Наука, 1966. — 244 с.
16. *Студинський К.* Матеріали до історії культурного життя в Галичині в 1795–1857 рр. Замітки й тексти / К. Студинський. — Л. : Український руський архів, 1920. — Т. 13–14. — 431 с.
17. *Сухий О.* Галичина: між Сходом і Заходом. Нариси історії XIX — початку XX ст. / Сухий О. — Л. : Львівський державний університет ім. І. Фран-

- ка ; Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 1997. — 201 с.
18. *Тимошик М.* Історія видавничої справи: [підруч.] / М. Тимошик. — [2-ге вид., випр.]. — К. : Наша культура і наука, 2007. — 496 с.
19. *Франко І.* Задушні дні у Львові 1848 р. / І. Франко // Зібрання творів : у 50 т. — Т. 46, кн. 1. — С. 427–431.
20. *Франко І.* Нарис історії українсько-руської літератури до 1890 р. / І. Франко // Зібрання творів : у 50 т. — Т. 41. — С. 426.

Одержана 15.11.2013

УДК 007:304:659.1

Мар'яна Кіца**ЗАБОРОНЕНІ ВИДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ
В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ**

У статті розглянуто особливості подачі політичної реклами в українській пресі. Наведені приклади подачі політичної реклами в інформаційному контенті регіональних львівських та всеукраїнських газет. Проаналізовано їх жанрові й тематичні особливості, розглянуто зразки антиреклами як негативної політичної реклами та визначено її особливості.

Ключові слова: політична реклама, контент, антиреклама, преса.

В статье рассмотрены особенности подачи политической рекламы в украинской прессе. Приведены примеры подачи политической рекламы в информационном контенте региональных львовских и всеукраинских газет. Проанализированы их жанровые и тематические особенности, рассмотрены образцы антирекламы как негативной политической рекламы и определены ее особенности.

Ключевые слова: политическая реклама, контент, антиреклама, пресса.

The article describes the features of submission of political advertising in the Ukrainian press. In particular, article submissions are examples of political advertising in the information content of Lviv regional and nationwide newspapers analyzed their genre and thematic features. There are considered examples of anti-advertising as negative political advertisements and determined its characteristics.

Key words: political advertising, content, anti-advertising, press.

Актуальність проблеми. Політичну рекламу переважно розглядають як складову і невід'ємну частину політичного маркетингу. Натомість у журналістикознавстві політичну рекламу трактують як частину комерційного контенту ЗМІ. Відповідно до українського законодавства, політична реклама повинна обнародуватись у мас-медіа в контексті передвиборчої кампанії, хоча насправді матеріали з прихованою агітаційною чи пропагандистською метою та для популяризації іміджу певних суб'єктів виборчого процесу публікуються незалежно від офіційних термінів виборчої кампанії. У так званий «тихий» пері-

од також трапляються замовні матеріали про певного політика, посадовця тощо, проте ці публікації мають поодинокий характер і суттєво не впливають на хід виборчої кампанії. Політична реклама впливає на громадську думку, вподобання, вибір електорату та є важливою складовою формування електоральної активності громадян. Заборонені види реклами, такі як прихована, антиреклама, контрреклама, невмотивована порівняльна реклама впливають на підсвідомість людей, тим самим формуючи викривлене, спотворене уявлення про того чи іншого суб'єкта виборчого процесу.

Аналіз останніх досліджень дає підстави стверджувати, що єдиного трактування та комплексного визначення терміна прихована політична реклама не існує, так як і немає конкретного підручника, який би давав поради журналістам стосовно політичної реклами. Відомий український професор В. Здоровега у своїй книзі «Теорія і методика журналістської творчості» зазначає, що політична реклама поширюється не тільки з метою одержання прибутку, а й з метою популяризації певних осіб, груп осіб, партій, що не завжди вимірюється одержанням навіть опосередкованого прибутку. Автор підкреслює, що «насамперед журналісти повинні дбати про те, щоб реклама не шкодила тому чи іншому виду ЗМІ, не відштовхувала, як це нерідко буває, споживача журналістської інформації» [3]. І. Михайлин у книзі «Основи журналістики» розглядає журналістику як галузь суспільно-політичної діяльності і стверджує, що «твір журналіста є товаром, який потрапляє на інтелектуальний ринок; продаючи свій твір, журналіст однак повинен служити істині, загальнолюдським ідеалам; незалежність від передплатника й рекламодавця є свобода журналіста [6]. Провідний український вчений у галузі вивчення ЗМІ А. Москаленко у книзі «Теорія журналістики» [7] говорить про головні засади функціонування журналістики і наголошує на тому, що журналістика повинна формувати громадську думку конкретними фактами, об'єктивною і чесною інформацією, з яких читач зможе краще побачити й оцінити дійсність. Б. Потятиник у книзі «Медіа: ключі до розуміння» стверджує, що «пропаганда і близькі до неї (якщо не тотожні) політичні PR, досягнувши віртуозності в маніпулюванні масовою свідомістю і здобуваючи практичні перемоги, призводять врешті-решт до стратегічної поразки, яка проявляється у катастрофічному зростанні апатії населення, зневіри й відчуття тотальної фальшивості довколишнього

світу» [9]. Щодо відкритої та прихованої політичної реклами великий обсяг інформації міститься у спеціалізованих суспільно-політичних журналах та на електронних сайтах громадських організацій. Зокрема, моніторить політичну рекламу Інтернет-видання «Телекритика», Всеукраїнська рекламна коаліція, рух «Чесно» та ін. Проте питання особливостей подачі політичної реклами та її законності у даних джерелах вивчена недостатньо, відтак моніторинг та аналіз політичної реклами в сучасній українській пресі є *актуальним*.

Мета нашої статті — дослідити наявність в українській пресі незаконної патогенної політичної реклами, визначити її причини та головні тенденції. *Завдання розвідки* — проаналізувати політичну рекламу в українській пресі під час виборчих кампаній 2007-го, 2010-го та 2012-го років, виявити порушення законодавчих та морально-етичних норм у друкованій політичній рекламі, розглянути жанрові та тематичні особливості політичної реклами та обґрунтувати її вплив на читацьку аудиторію.

Об'єктом дослідження є львівські та всеукраїнські загальнополітичні друковані газети, *предмет дослідження* — політична реклама у вищезазначених друкованих виданнях.

Основний матеріал. Політична реклама — це будь-які не заборонені законодавством України друковані, усні, звукові й аудіовізуальні види і форми інформаційного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів політичного процесу, сформувати у суспільстві і у свідомості громадян позитивне до них (суб'єктів) ставлення та / або спрямувати поведінку громадян на підтримку суб'єктів політичного процесу, в тому числі на виборах і референдумах [11]. Відповідно прихована політична реклама — це політична реклама, не поміщена під рубрикою «Політична реклама» чи «На правах політичної реклами».

Аналізуючи діяльність львівських видань напередодні позачергових виборів народних депутатів України 2007-го року, помітно, що однією з найпопулярніших для політичних рекламодавців газет був «Експрес». Якщо звернути увагу на публікації цього видання за вересень 2007-го року, то одразу стає зрозуміло, кому симпатизує це видання. Так, у газеті «Експрес» за 6–13 вересня [2] є матеріал під заголовком «Житло для всіх, а не для вибраних». У проблемній статті йдеться про ситуацію на ринку житла в Україні і наведено пропо-

зиці Володимира Литвина, як вирішити цю проблему. Крім того, у матеріалі поміщені коментарі екс-спікера Верховної Ради, де він між іншим розповідає про наміри свого блоку. Ця стаття без сумніву має рекламний характер, особливо напередодні виборів. Тому це прихована політична реклама, адже позначки «На правах політичної реклами» біля тексту матеріалу немає. У цьому ж номері газети «Експрес» є і реклама іншої політичної сили. У кореспонденції під назвою «Нова армія Тимошенко» йдеться про пропозицію Юлії Тимошенко скасувати призов до війська, а в кінці тексту подано коментар самої лідерки БЮТ з цього питання. Цей матеріал покликаний привернути увагу до суб'єкта виборчого процесу і є політичною рекламою, проте прихованою, адже позначки «Політична реклама» немає.

Такі приклади реклами є типовими матеріалами напередодні виборів. І моральний-етичні критерії патогенності впливають тут передусім із принципу законності. Адже коли людина читає матеріал про певного політика, то надіється на об'єктивність журналістів і на їх обізнаність та справедливість. Натомість читачі переглядають таємно проплачений рекламний матеріал, який має на меті популяризувати певного політика. Таким чином люди введені в оману і їхня свідомість потрапляє під прихований вплив. Як результат — громадянин обирає на виборах не того кандидата, який справді сповідує такі ж самі життєві принципи, а того, який частіше з'являється на шпальтах видань.

Газета «Високий Замок» також мала приховані доходи під час передвиборчої кампанії. Проте на відміну від «Експресу», це видання віддало перевагу пропрезидентській партії. Так, у «ВЗ» за 20 вересня [1] надруковано аж два матеріали на підтримку «НУНС». Матеріал, поміщений під рубрикою «Від третього номера» написаний у вигляді інтерв'ю з кандидатом від «НУНС» Арсенієм Яценюком. У тексті опублікована розповідь Арсенія Яценюка про плани та наміри його блоку після виборів. Безперечно, цей матеріал має на меті безпосередньо привернути увагу до Блоку «НУНС», тому це прихована політична реклама. Загалом у «Високому Замку» за час перевибірчої кампанії 2007 року було 22 зразки патогенної реклами, уся вона прихована.

«Львівська газета» [5] також брала активну участь у передвиборчій кампанії. Так у «Львівській газеті» за 20 вересня 2007-го року є матеріал під назвою «Обличчя парламенту змінить Блок Литвина». У стат-

ті йдеться про переваги цього блоку і про Володимира Литвина зокрема. Матеріал є політичною рекламою, про що свідчать деякі речення у тексті, як ось: “Блок Литвина” демонструє і добру обізнаність із насущними проблемами громадян, і реальні способи їх розв’язання». Отже, ця стаття є прихованою політичною рекламою, адже позначки «На правах реклами» біля цього матеріалу немає.

У цьому ж номері «Львівської газети» є ще кілька неоднозначних матеріалів. Наприклад, розмова з Тарасом Стецьківим, кандидатом у нардепи від Блоку «НУНС». В інтерв’ю йдеться як про блок «НУНС», так і про чинного на той час Президента України Віктора Ющенка. Крім того є у матеріалі й антиреклама Партії регіонів, що також забронено українським законодавством і є патогенністю за двома критеріями. Загалом у «Львівській газеті» було 12 матеріалів з прихованою політичною рекламою. Відтак уся вона була патогенною. Партія Регіонів у львівських друкованих газетах не публікувала своєї реклами.

Всеукраїнські газети також вели агітаційну політику. До прикладу, у газеті «Україна молода» з самого початку виборчої кампанії і до її завершення не було жодної «позитивної» прихованої політичної реклами. Усі матеріали, які сприяли створенню хорошого іміджу певного суб’єкта виборчого процесу були поміщені під рубрикою «Політична реклама». Але у номері «України молоді» за 2 серпня 2007-го року [12] є приклад прихованої антиреклами. Так, у критичному матеріалі під заголовком «Врїжте їм, Федоровичу, потіште Мороза» є антиреклама Партії Регіонів. Цей памфлет написаний у вигляді репортажу із засідання уряду Віктора Януковича, де міністри звітували про свої здобутки. Автор памфлету вміло розвінчує усі заслуги уряду Януковича, і тому загалом матеріал створює негативний імідж Партії регіонів. Отже, такий матеріал є політичною антирекламою, яку загалом відносять до прихованої політичної реклами, але «негативно» забарвленої.

Схожий матеріал поміщений і у номері «України молоді» за 23 серпня 2007-го року [12]. У статті під назвою «Янукович заліз у кишеню навіть до немовлят», поміщеною під рубрикою «Уряд», поєднано два види прихованої реклами — «позитивну» і «негативну». У цьому матеріалі вказано, скільки грошей уряд Януковича «недоплатив» певним соціальним групам населення, і на фоні цього, але вже в позитивному відображенні, порівнюється діяльність уряду Тимошенко і її

соціальні ініціативи. Таким чином, цей матеріал створює негативний імідж Партії Регіонів і позитивний — Блоку Юлії Тимошенко. Тому ця стаття містить у собі два заборонені види реклами — приховану політичну рекламу й антирекламу. За період перевиборчої кампанії в «Україні молодій» було поміщено 5 матеріалів з антирекламою та два з прихованою політичною рекламою.

У газеті «Факти і коментарі» [13] важко простежити певну тенденцію щодо надання прерогативи певним політичним партіям чи кандидатам в народні депутати. Приховану політичну рекламу виділити тут важко. Адже матеріали з певними інформаційними приводами друкувались збалансовано, про різні політичні партії та рухи. Щодо маркованої політичної реклами, то її вигляд варто аналізувати з погляду політичного маркетингу, адже правила створення такої реклами відрізняються від засад написання комерційних текстів.

Наступна передвиборча кампанія розпочалась наприкінці 2009-го року, адже 17 січня 2010-го року відбувались вибори Президента України, а у жовтні 2010-го — вибори до місцевих рад. Щодо політичної реклами у цей період, то тут виокремлюються певні тенденції. По-перше, реклами на політичну тематику в українській пресі стало менше, порівнюючи із виборами 2007-го року. По-друге, симпатії редакцій до певних політиків були менш помітними. Так під час виборчої кампанії Президента України, регіональна преса подавала більше інформації про так звану «помаранчеву» команду, хоч маркована політична реклама була збалансованою.

У всеукраїнській пресі помітна тенденція антиреклами. Зокрема у газеті «Україна молода» [12] за 7 січня 2010-го року була надрукована антиреклама Юлії Тимошенко під заголовком «Київський хамелеон», а у наступному номері за 14 січня 2010-го року антиреклама лідери БЮТ звучала як «Храм, який відібрав БЮТ». Ставлення до цієї кандидатки на пост Президента України зрозуміле вже з самого заголовку матеріалу, у тексті ж антиреклама має неспітвджений, навіть дещо наклепницький характер. Натомість позитивні матеріали у цій газеті стосувались блоку «НУНС».

Помітно й те, що усі тексти були написані журналістами у вигляді аналітичних матеріалів, тому в очах читача перевагу здобуде той політик, кого краще чи майстерніше охарактеризували журналісти. А один із таких журналістських текстів, опублікований в «Україні

молодій» 14 січня закликав читачів голосувати проти всіх. Заголовок «Обирай третю графу» промовисто відображає суть тексту. Проте зазначимо, що матеріал такого змісту також є свого роду агітацією і порушує засади справедливої журналістики. Крім того, відповідно до загальноприйнятих норм і правил журналістської діяльності, саме мас-медіа є головним суб'єктом, який впливає на явку виборців та їхню суспільну думку щодо громадського обов'язку прийти на вибори та проголосувати. Відтак, коли журналісти закликають людей голосувати проти всіх або не приходити на голосування, то це, по-перше, неетично, по-друге, це відштовхує нас назад у формуванні громадянського суспільства. Адже, у країнах з розвинутою економікою, громадяни є суспільно свідомими і обов'язково мають свою думку та роблять офіційне волевиявлення.

Наступна передвиборча кампанія розпочалась у серпні 2012-го року. Спричинена вона виборами до Верховної Ради України, які відбулись 28 жовтня 2012-го. Під час цієї передвиборчої кампанії особливо багато рекламної інформації подавалось у пресі у вигляді новин. Нагадаємо, що рекламну інформацію політичного характеру, яка не поміщена під рубрикою «Реклама» називають словом «джинса». Відповідно до Вікіпедії, джинса — сленгове слово, яке використовується переважно у медійній спільноті. Синонім терміна «прихована реклама». Означає зумисну приховану рекламу або антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм тощо. Поділяється на комерційну та політичну. У першому випадку рекламують товари або послуги певної компанії, в другому — політичних діячів [8]. Джинсу переважно створюють самі журналісти, хоч бувають і випадки, коли мас-медіа подають готові оригінал-макети замовника. Наявність такої реклами в українських друкованих газетах є явищем ганебним і вкрай негативним, адже таким чином читач потрапляє у так звану інформаційну пастку і розплачується за це впродовж п'яти років.

Під час передвиборчої кампанії до парламентських виборів 2012-го року Інститут масової інформації ініціював конкурс «Лови джинсу» для всіх читачів друкованих ЗМІ та Інтернет-видань. Ідея конкурсу — знайти у пресі матеріал, який замаскований під журналістську статтю, але насправді написаний на користь конкретної особи чи політичної сили. Одним із позитивів заходу є методологія для моні-

торингу «джинси», яку розробили Експерти ІМІ. Зокрема вони виділили 5 головних ознак, які притаманні «джинсовим» статтям:

1. Просування у матеріалі інтересів однієї сторони і недотримання балансу думок;
2. Розміщення цілком або майже ідентичного матеріалу в інших ЗМІ, особливо, якщо в цих ЗМІ такий матеріал маркований як реклама;
3. Матеріал містить елементи, які сприяють реалізації послуг певного суб'єкта (вказування в матеріалі контактної адреси чи телефону);
4. Фігурування в матеріалі в якості експерта особи, яка некомпетентна коментувати подію або процес, котрим присвячений матеріал, зважаючи на рід занять та сферу інтересів такої особи;
5. Безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного суб'єкта [10].

У пресі джинса присутня практично завжди, незважаючи на виборчу кампанію. У так званий «тихий» період переважає комерційна прихована реклами, а ближче до виборів — політична. У львівських виданнях така замовна реклама почастишала ще за півроку до виборів, а вже за два місяці до виборів набула яскраво вираженого характеру. Зокрема, у «Львівській газеті» за 30 серпня 2012-го року поміщений матеріал під назвою «Мантія для пішака». Проблемна стаття займає цілу сторінку газетної площі. Автор матеріалу роздумує про справедливість / несправедливість формування членів окружних виборчих комісій і про діяльність Центральної виборчої комісії зокрема. Безперечно, журналіст має право на висловлення власної думки і на незалежний аналіз та оцінку ситуації. Проте під матеріалом подано коментар з цього приводу депутата обласної ради та кандидата у народні депутати України Ярослава Дубневича. Цікаво те, що альтернативних думок інших політиків чи експертів до теми немає. Для того, аби матеріал був об'єктивним та збалансованим, варто було подати думки кількох людей, якщо хочете, опонентів, і тоді сумнівів у незаангажованості цього матеріалу не виникало б. Таким чином, коментар Ярослава Дубневича можна розцінювати як політичну рекламу, адже, відповідно до Закону України «Про вибори народних депутатів» [14], навіть згадка імені кандидата у нардепи може розцінюватись як політична реклама. Тому такий матеріал повинен бути оплаченим з виборчого фонду кандидата і має містити відповідне маркування.

Інші львівські газети також підтримують тенденцію патогенної реклами у вигляді джинси. Так головними героями публікацій у виданні «Високий замок» є представники Об'єднаної опозиції «Батьківщина». Зокрема у номері «ВЗ» за 10 вересня 2012-го року на першій шпальті поміщений матеріал під назвою «Лідери опозиції поїхали у народ», де йдеться про початок передвиборчого туру вищезгаданого об'єднання. Крім журналістського тексту в кінці матеріалу поміщений ще й коментар Голови ЛОВШ ОО «Батьківщина» Степана Кубіва. Таким чином, ця «новина» є відверто рекламною і повинна розцінюватись як політична реклама. Проте жодних позначок, які б ідентифікували її як таку немає.

Висновки. Отже, в українських газетних виданнях поширене явище прихованої політичної реклами. І хоч політичну рекламу часто вважають саме формою і видом політичного маркетингу, проте наявність в українських ЗМІ непрямой політичної реклами свідчить про її патогенність і про певні недоліки рекламного бізнесу. Адже політична прихована реклама маніпулює свідомістю читачів і спрямована на отримання редакцією тіньових коштів, за які не потрібно сплачувати податки.

Проаналізувавши приховану політичну рекламу, зазначимо, що безперечним лідером у цьому аспекті є львівські видання. Матеріали з прихованою політичною рекламою у регіональних газетах є не завуальованими, і, переглянувши кілька номерів певного видання, одразу стає видно, кому симпатизує ця газета. У всеукраїнських виданнях ситуація інша. Визначити наявність прихованої політичної реклами у цих газетах практично неможливо. Усі матеріали подаються збалансовано, і навіть інтерв'ю у кожному окремому номері видання беруть у політика від іншої політичної сили. Проте це не є гарантією того, що у цих виданнях відсутня прихована політична реклама. Деякі дослідники політичної реклами стверджують, що будь-яка згадка про політика під час виборчої кампанії (навіть у негативному аспекті) спрямована на підвищення іміджу певного суб'єкта виборчого процесу і є політичною рекламою.

Інформаційні повідомлення про прес-конференції та офіційні візити політиків недоцільно вважати політичною рекламою. Хоча, зрозуміло, що більшість українських політиків спеціально створюють інформаційні приводи для того, аби про них згадали в засобах масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Високий Замок: суспільно–політична газета / гол. ред. Н. Балюк. — січ. 2007. — бер. 2013.
2. Експрес : суспільно–політична газета / гол. ред. І. Починок. — січ. 2007. — бер. 2013.
3. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Й. Здоровега. — Л. : ПАІС, 2000. — 180 с.
4. Конкурс на виявлення джинси в місцевих виданнях «Лови джинсу» [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. — Режим доступу : <http://imi.org.ua/news/38738-konkurs-na-viyavlennya-djinsi-v-mistsevih-vidannyah-lovi-djinsu-.html>
5. Львівська газета: суспільно–політична газета / гол. ред. І. Гулик, В. Терещук. — січ. 2007. — бер. 2013.
6. *Михайлин І.* Основи журналістики / І. Л. Михайлин. — К. : ЦУЛ, 2002. — 284 с.
7. *Москаленко А.* Теорія журналістики / А. З. Москаленко. — К. : ЕксОб, 2002. — 336 с.
8. Політична реклама [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0
9. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2004. — 312 с. — (Серія : Медіакритика).
10. Про вибори народних депутатів України : Закон України // Урядовий кур'єр. — 2005. — С. 3–11.
11. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1993. — № 1. — С.1.
12. Україна молода: інформаційно–політична газета / гол. ред. М. Дорошенко. — січ. 2007. — бер. 2013.
13. Факты и комментарии : суспільно–політична газета / гол. ред. О. Швець. — січ. 2007. — бер. 2013.

Одержана 5.11.2013

УДК 339.138

Ірина Мудра**ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ У СТРУКТУРІ РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТИ**

У статті обґрунтовано необхідність створення у структурі редакції газети відділу маркетингу. Наведено мету та завдання такого відділу.

Ключові слова: відділ маркетингу, газети, збут, ЗМІ.

В статье обоснована необходимость создания в структуре редакции газеты отдела маркетинга. Приведены цели и задачи такого отдела.

Ключевые слова: отдел маркетинга, газеты, сбыт, СМИ.

The article substantiates the need for the structure of the newspaper marketing department. Shows the goals and objectives of the department.

Key words: marketing department, newspapers, marketing and media.

Актуальність теми. Газети в Україні працюють в умовах ринкової конкуренції, яка змушує їх активно працювати над тим, аби постійно вдосконалювати свій продукт і виготовляти його конкурентним. Для того, аби забезпечити конкурентоздатного функціонування ЗМІ від редакції газети ринок вимагає розробки і використання нових маркетингових стратегій, які є орієнтованими на потреби читачів. А також всебічно досліджувати ринок конкурентів і читачів. Ці завдання повинен здійснювати відділ маркетингу у структурі ЗМІ. Але на жаль, мало редакцій має його у своїй структурі.

Стаavimo за *мету* показати необхідність створення цього відділу у структурі редакції газети. Для досягнення цієї мети виконаємо такі *завдання*: проаналізуємо мету та завдання відділу маркетингу; наведемо редакції, які мають у своїй структурі цей відділ.

Відділу маркетингу на підприємстві присвячено багато праць. Г. Б. Баканов наводить схеми організації відділу маркетингу на підприємствах. Е. П. Михалева основну увагу приділяє завданням такого відділу. В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев і Е. В. Балахонова акцентують увагу на структурах такого відділу. А такі дослідники як Е. Е. Сичева і В. В. Авілова досліджують методику організації відділу маркетингу

на підприємствах і розроблення плану стратегічного маркетингу. Жоден із цих дослідників не розглядає і не аналізує відділи маркетингу в ЗМІ.

З кожним роком спостерігаємо, що медіаіндустрія починає розуміти, що без елементарних знань маркетингу важко вдало функціонувати на ринку ЗМІ. Тому все більше у медіагрупах та редакціях ЗМІ створюють відділи маркетингу, або запрошують у штат на роботу маркетинголога чи соціолога. Метою такого відділу є створення передумов для збільшення продажів та вдосконалення медіапродукту. Функції відділу маркетингу у кожного ЗМІ можуть бути різними, але наведемо деякі. Е. П. Михалева наводить такі основні завдання, які повинен виконувати цей відділ:

- дослідження: ринку, товару, споживача, рекламного ринку та дослідження в галуззі науки;
- управління: обслуговування споживача, вибір політики, стратегії і тактики по виробництву продукту, прогнозування і довготривале планування виробництва, організація рекламної діяльності, пропонування нових видів продукції, участь в ціноутворенні, організація розповсюдження товарів, організація виставок, розроблення плану-програми з маркетингу [4].

Ця дослідниця приписує відділу маркетингу обов'язки відділів збуту, піару та рекламного. У невеликих редакціях, таких як «Слобідський край», «Ратуша» та районних газетах, де у кожному такому відділі працює 1–2 людини, їх можна об'єднати в один. Редакція газети «Слобідський край» у 2011 році перейменувала відділ реклами у відділ маркетингу, який виконує обов'язки як і рекламного, так і відділу збуту.

В. І. Ківерін наводить чотири типи завдань такого відділу: проведення маркетингових досліджень, реклама підприємства, стимулювання збуту й управління збутом [2]. Дослідник звужує завдання відділу, але також об'єднує відділи. А дослідники В. О. Морохова і І. Ф. Лорві наводять такі завдання маркетингової служби, виходячи з маркетингових функцій та цілей: збір та обробка інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства; проведення прогнозуючих досліджень; розробка довгострокових, середньострокових та поточних маркетингових планів у відповідності до виробничо-збутової діяльності підприємства; організація робіт по створенню

нових і вдосконаленню (модернізації) товарів, що виробляються для найбільш повного задоволення потреб споживачів; активний вплив на змінні чинники, які визначають розвиток зовнішнього середовища в інтересах підприємства; оптимальна організація системи товароруку [5]. Ці завдання притаманні великим підприємствам і вимагають такої структури:

1. Вищий стратегічний рівень маркетингового управління:

– заступник генерального директора з маркетингу (віце-президент, комерційний директор);

– маркетинг-директор (керівник служби, відділу, департаменту маркетингу);

– на малих підприємствах це менеджер з маркетингу.

2. Середній рівень представляє — менеджер продукту, який координує всі види маркетингової діяльності стосовно окремого товару:

– менеджер по ринку, регіону, області;

– менеджер з продажу, збуту, каналам розподілу;

– менеджер по роботі зі споживачами, клієнтами;

– менеджер з реклами;

– менеджер по підтриманню зв'язків з громадськістю.

3. Оперативно-виконавчий рівень:

– торговий агент, представник, промоутер;

– агент по рекламі;

– асистент менеджера з маркетингу;

– продавці.

4. Технічний рівень:

– менеджер (інструктор, спеціаліст) по навчанню персоналу стандартизованим прийомам маркетингової діяльності з врахуванням особливостей ринку і підприємства;

– контролер маркетингу, який контролює проведення маркетингових заходів:

▪ контроль за витратами на маркетинг;

▪ контроль виконання планів продажу товарів;

▪ контроль за витратами на рекламу і дослідження.

5. Допоміжний рівень забезпечує:

– менеджер по маркетинговим дослідженням, який підтримує весь комплекс маркетингу шляхом організації і проведення маркетингових досліджень;

– економіст-аналітик маркетолог забезпечує внутрішній аудит маркетингу і представляє собою новин напрямом в роботі на підприємстві:

- аналіз виконання плану прибутку;
 - аналіз власної частки ринку;
 - аналіз відношення споживачів до продукції підприємства;
 - аналіз маркетингових зусиль по просуванню товарів на ринок;
 - аналіз прибутковості продажу товарів по асортименту, цільовим ринкам, каналам розподілу;
 - оцінка фінансових наслідки) маркетингових рішень.
- інтерв'юер;
- спеціаліст по комп'ютерній обробці інформації [5].

Досліджуючи відділи маркетингу у ЗМІ ми не зустрічали такої структури навіть у великих медіагрупах. На жаль, є мало редакцій газет, які у штаті мають маркетолога. Не усі редактори сучасних суспільно-політичних газет розуміють, для чого цей відділ потрібен у структурі редакції. Керівники редакції недостатньо вірять у доцільність такого відділу.

Відділ маркетингу займається розробкою і проведенням маркетингової кампанії, що є наймасштабнішим ефективним методом редакційно-видавничого маркетингу. Це комплекс заходів, які проводять з метою вивчення усіх аспектів інформаційного ринку. Це має значення для існування конкретного періодичного видання, з'ясування його перспектив, особливостей цільової аудиторії, конкурентної ситуації на ринку тощо. Головна мета такої кампанії — зміцнення позицій цього видання на ринку, сприяння з боку його засновників та керівників і отримання найбільшого прибутку [1].

Маркетингову кампанію проводять за ретельно розробленим планом, який визначає її тривалість, час початку та завершення, характер введених у неї заходів, їх черговість або одночасність, відповідальних за їх реалізацію та інші показники. Цей план формується під керівництвом маркетолога редакції або компанії за участю керівників або представників різних підрозділів колективу, передусім комерційних. Реалізація плану кампанії вимагає чималих витрат, тому такий метод маркетингу застосовують у тих випадках, коли виникає кризова ситуація, що вимагає відповідальних рішень, які змінюють видання або структуру його редакції та організацію її діяльності. Подібна си-

туація може виникнути, наприклад, після появи на ринку сильного конкурента, що загрожує витіснити видання із займаних ним позицій. Кампанію організують і під час виходу нового видання на ринок, коли постає завдання формування його позитивного іміджу, створення цільової аудиторії [1].

У період маркетингової кампанії використовують всі можливі прийоми і методи паблік рілейшнз: підсилюють контакти з читачами, проводять їх опитування, організують зустрічі за «круглим столом» у редакції, направляють журналістів для інтерв'ювання представників різних соціальних груп, що становлять аудиторію видання тощо. Все підпорядковується завданню розширення і зміцнення аудиторії видання, зростанню популярності і впливу видання.

Особливу роль у маркетинговій кампанії відіграє реклама. Без реклами нова газета може залишитися невідомою більшості потенційних читачів, особливо якщо ще не відпрацьована система її розповсюдження.

В. І. Кірія виділяє два види реклами для ЗМІ: товарна, яка спрямована на збут товарів і послуг; корпоративна (або іміджеві), яка спрямована на підтримку іміджу редакції. Головною метою товарної реклами є стимулювання збуту продукції, тобто збільшення обсягів продажів, а корпоративної — сформувати позитивне ставлення споживачів до редакції видання з метою підвищення престижу газети і подальшого стимулювання продажів [3, 123].

Специфіка реклами в ЗМІ в тому, що газети є рекламоносіями, тобто одночасно об'єктом і суб'єктом рекламного ринку. Газети свою продукцію рекламують у таких носіях, як телебачення, радіо, преса й Інтернет-ЗМІ, а також на бігбордах.

Доволі часто на відведеній для реклами площі у газеті редакція розміщує редакційну рекламу — про передплату чи саморекламу. Самореклама є необхідною на сторінках газети, тому що популяризує видання серед читачів, отже, приводить до зростання реалізації тиражу [6, 374].

Виокремимо такі види самореклами в українській пресі: передплатна, про додатки, про рекламний відділ, про переваги видання, про конкурси.

Для того, щоб маркетинг приніс прибуток, необхідно не тільки правильно планувати його заходи і керувати їх реалізацією. Практика свідчить, що це повинно поєднуватися з контролем маркетингу. Він

здійснюється в процесі звірки плану маркетингу з його результатами. Контроль маркетингу здійснює редакційний маркетолог або інший співробітник за дорученням керівника редакції компанії. Якщо в результаті такого контролю з'ясується, що маркетинг не дає очікуваних результатів, керівники компанії або редакції можуть прийняти рішення про ревізію маркетингу. Її мета — виявлення недоліків і помилок у плануванні маркетингу та реалізації його заходів, а також вироблення рекомендацій для виправлення ситуації, що виникла [1].

Відділ маркетингу необхідний у структурі кожної редакції газети. Опитавши 30 редакторів районних і міських газет виявили, що лише чотири («Хмельниччина», «Партнер» (м. Ізяслав), «Христинівська сорока», «Скриня») мають у своїй структурі відділ маркетингу. І лише три редакції газет мають у своїй структурі маркетолога («Новий час», «Відродження», «Вперед»). Як правило цей відділ засновують у медіагрупах, таких як: «Медіахолдинг УМН», «Експрес МультиМедіа Груп», ТОВ «Видавнича група «Нова інформація» та інші. А такий велике медіа підприємство як «Видавничий дім «Високий замок» не мають у своїй структурі такого відділу.

Рекламують своє видання в інших ЗМІ 9 видань. Але усі видання розміщують на сторінках саморекламу, особливо коли починається передплатна кампанія.

Редакції повинні постійно досліджувати свого читача, для того, аби знати потреби і смаки аудиторії. Це завдання відділу маркетингу. Якщо редакція немає такого відділу, то повинна звертатися до соціологів. На підставі результатів опитування можна стверджувати, що районні і міські редакції газет не звертаються до соціологів. Із опитаних лише 1 редакція зверталася до їхніх послуг («Інгулецький вісник»), а решта — ні. А відстежують реакцію читачів 20 редакцій газет (за допомогою листів, дзвінків до редакції, коментарів на сторінці в Інтернеті). Це, зокрема такі видання: «Фортеця», «Вперед», «Зоря Рахівщини», «Відродження». Редакція газети «Христинівська сорока» проводить опитування читачів і організовує свята, де і спілкується зі своєю аудиторією.

Отже, редакція газети повинна ретельно планувати свою збутову стратегію, яка є частиною маркетингової стратегії видання. І кожне видання повинно мати у своїй структурі маркетолога чи відділ маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 296 с. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>
2. *Киверин В. И.* Экономика редакции газеты [Электронный ресурс] : учеб. изд. / В. И. Киверин. — М. : Аспект Пресс, 2002. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text6/18.htm>
3. *Кирия И. В.* Зарубежный маркетинг : учеб.-метод. пособие / И. В. Кирия — М. : ВК, 2006. — 260 с.
4. *Михалева Е. П.* Маркетинг: конспект лекций [Электронный ресурс] / Е. П. Михалева. — М., 2010. — 224 с. — Режим доступа : http://www.e-reading.biz/chapter.php/97485/7/Mihaleva_-_Marketing_konspekt_lekciii.html
5. *Морохова В. О., Лорви І. Ф.* Організація маркетингового менеджменту: конспект лекцій [Електронний ресурс] / Морохова В. О., Лорви І. Ф. — Режим доступу : http://lib.lntu.info/books/fb/mm/2011/11-80/Lection/Ch_2.htm
6. *Мудра І. М.* Самореклама і рекламний відділ / І. М. Мудра // Вісник Харківського університету. Сер. Філологія. — 2012. — Вип. 66. — С. 374–379.

Одержана 01.11.2013

УДК 070:305

Наталія Фурманкевич**СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ҐЕНДЕРНИХ РЕКЛАМНИХ
ОБРАЗІВ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ**

У статті аналізуються стереотипи, оскільки є невід’ємними компонентами індивідуальної та масової свідомості. Досліджуються рекламні ролики, що змальовують образ чоловіка чи жінки, їхні ролі, які транслюються на загальнонаціональних телеканалах «Інтер» та «1+1», а також простежуються образи сучасного чоловіка та жінки, які формуються у суспільстві під впливом ґендерних стереотипів і відображаються в телерекламі.

Ключові слова: *стереотип, ґендер, реклама, ґендерні образи, маскулізм, фемінізм.*

В статье анализируются стереотипы, поскольку являются неотъемлемыми компонентами индивидуального и массового сознания. Исследуются рекламные ролики, изображающие образ мужчины или женщины, их роли, которые транслируются на общенациональных телеканалах «Интер» и «1+1», а также прослеживаются образы современного мужчины и женщины, которые формируются в обществе под влиянием гендерных стереотипов и отражаются в телерекламе.

Ключевые слова: *стереотип, ґендер, реклама, ґендерные образы, маскулизм, феминизм.*

This article analyzes the stereotypes, because they are essential components of individual and mass consciousness. We investigate commercials that depict the image of a man or women, their role being broadcast on national TV channel «Inter» and «1+1» and traced the images of modern men and women who formed the society under the influence of gender stereotypes and appear in television commercials.

Key words: *stereotype, gender, comers, gender images, masculine, feminine.*

Поняття «стереотип» було запроваджене до сфери масовокомунікаційних досліджень для надання наочності та переконливості теоретичним уявленням про ефективність ЗМК. У подальшому, як відомо, цей термін наповнювався різним змістом залежно від дослідниць-

ких пріоритетів у розумінні природи медійного впливу. Як зазначає М. Бутиріна, принаймні стереотип завжди був зручним дослідницьким інструментом, в якому при потребі актуалізувалися когнітивний, оціночний чи поведінковий компоненти [2].

Формування теорії стереотипізації розпочалось в Америці, де у 1922 році вийшла книга У. Ліппмана «Суспільна думка». Саме у ній автор вперше використав поняття «стереотип». Після чого воно закріпилося у науці. У. Ліппман писав, що стереотипи — це упереджені думки, які рішуче керують усім процесом сприйняття. Вони маркують визначені об'єкти як знайомі або як дивні і незвичні, але так, що ледь знайомі здаються добре відомими, а дещо незнайомі — абсолютно чужими [6].

Психологія тлумачить «стереотип» як спрощений, схематизований, емоційно забарвлений і стійкий образ соціальної групи або спільноти, що з легкістю розповсюджується на її представників. Сформований на основі соціального досвіду, він полегшує увагу і мислення при сприйнятті соціальної дійсності. Стереотипи є невід'ємними компонентами індивідуальної та масової свідомості. Деякі з них мають тенденцію до змін, інші — мало підлягають трансформації [10].

Гендерний стереотип — це один із видів соціальних стереотипів. Він заснований на уявленнях про маскулітне і фемітне та їх ієрархії, які прийняті в суспільстві. Часто гендерні стереотипи вирізняються сексизмом щодо жінок. Ці готові шаблони думок, оцінок і як наслідок поведінки інколи так глибоко вкорінюються в позасвідомі структури людської психіки, що з ними важко боротися раціональними аргументами [11].

З появою телебачення додатковим способом вкорінення стереотипів у свідомість людей стала відеореклама. Як складова частина засобів масової інформації, вона успішно виконує своє основне завдання — зробити популярним товар та розширити ринок його продаж. Завдяки величезній кількості глядачів — це вдається. Тому ефективність телереклами є надзвичайно високою. Реклама не тільки доводить до споживача інформацію про необхідність купівлі та використання товару, але й чинить на людину емоційно-психічний вплив.

Як зазначає І. Бутенко, сьогодні використання маніпуляцій у рекламі піднімає їх на рівень маніпулювання суспільною свідомістю. Реклама стає не тільки «двигуном» торгівлі, а й засобом формування

моральних установок, ціннісних орієнтацій і способу життя населення [1, 5].

В останні десятиліття досить популярною темою в публіцистиці і наукових статтях є гендерна проблематика. Дослідники зосереджують основну увагу не стільки на проявах гендеру, скільки на механізмах його відтворення, адже проблема набагато глибша, ніж здається на перший погляд. Дослідженням формування гендерних стереотипів займалися О. Вороніна, Т. Кліменкова, І. Тупіцина, Ш. Берн, О. Кісь, І. Броверман, В. Кравець, Е. Гофман, У. Ліппман.

Таким чином, дослідження проблеми гендерних стереотипів на прикладі телереклами є *актуальною* і потребує детального вивчення.

Метою статті є дослідження образів сучасного чоловіка та жінки, які складаються в суспільстві під впливом гендерних стереотипів і відображаються в телерекламі.

Серед основних *завдань* дослідження — визначення поняття «стереотип», етапи його формування, на основі рекламних матеріалів виявити можливі стереотипні образи чоловіка та жінки, здійснити їх аналіз.

Гендерні стереотипи є продуктом і невід’ємним компонентом культури. Стереотипи жіночості і чоловічості не просто формують людей — вони часто приписують людям, залежно від статі певні психологічні властивості, норми поведінки, рід занять, професії тощо. Такі стереотипи наочно можна побачити в телерекламі, яка продає не стільки товари, скільки мрії, зокрема й про те, як стати справжнім, досконалим, ідеальним чоловіком (жінкою) [11].

Дослідник І. Клеціна [5] об’єднала всі наявні гендерні стереотипи в три групи:

Перша група — стереотипи маскулінності-фемінінності. Це нормативні уявлення про соматичні, психологічні якості, характерні для чоловіків і жінок.

Як зазначає Т. Рябова, у стереотипному образі чоловіка присутні якості, по-перше, корелюючи з діяльністю і активністю: прагнення до досягнення мети і до змагання, схильність до авантюризму, рішучість, наполегливість, відвага, самоконтроль, впевненість у своїх силах, нонкоформізм, бажання бути оригінальним, вміння робити бізнес. Жінці ж відмовляється у володінні цими якостями — їй, навпаки, приписуються пасивність, нерішучість, обережність, турбота про дотримання норм, конформізм. По-друге, «чоловічими» є ха-

рактистику, зазвичай співвідносні з позиціями влади та управління — прагнення до лідерства, амбітність, владність, відповідальність, об'єктивність, сила, вміння приймати рішення, розум, реалізм. Як «жіночі» описуються такі характеристики як покірність, безпорадність, залежність, безвідповідальність, слабкість, віра в перевагу чоловічої статі, упередженість, необ'єктивність [9].

Друга група стосується закріплення сімейних і професійних ролей у відповідності до статі.

Маскулінність традиційно пов'язується з публічною сферою, з участю в житті суспільства, фемінність — з приватною (сім'я, виховання дітей, створенням домашнього затишку). Чоловік сприймається, насамперед, як робітник і громадянин, а жінка — як дружина і матір [9].

Третя група гендерних стереотипів пов'язана з відмінностями у сферах праці.

Жінці притаманний виконавчий характер праці, часто експресивна сфера діяльності. Жіночі професії належать до сфери освіти, медицини, торгівлі. Чоловікам притаманна творчість та схильність до лідерства, відповідно чоловічими професіями є професії інструментальної сфери діяльності.

Стереотипізації підлягає коло соціальних ролей чоловіків і жінок. У рекламній продукції відносини між чоловіком і жінкою, дорослими і дітьми спрощується, як підкреслює Е. Гофман, до рівня «ритуальних ідіом». Для того, щоб глядач з першого погляду вник у суть зображаного, творці реклами пропонують йому ідеальне відтворення жіночих і чоловічих образів символізуючи знову ж таки ідеальний, з точки зору західного суспільства, а можливо навіть універсальний розподіл функцій між ними в даній конкретній ситуації [4, 119].

О. Кісь у статті «Сексизм у ЗМІ: протидіючі комунікативному потокові» наводить перелік жіночих образів. Проаналізувавши рекламні ролики, які пропонує глядачу телебачення ми виокремили декілька найтипівіших стереотипних жіночих і чоловічих образів.

Жінка-домогосподарка. Перед глядачем постає жінка, яка оберігає сімейний затишок (освіжувач повітря «AirFreshmatic»), прагне, щоб дім сяяв чистотою (миючі засоби «Gala», «Fairy», відбілювач «Vanish», пральні порошки «Tide», «Ariel»), а її чоловік і діти були ситі («Олейна», «Nutella») і здорові (сироп «Panadol», вітаміни «Пікковіт», мило «Savegarde»). Переважно місце локацій такої жінки це кварти-

ра. Якщо раніше вона зображувалась заклопотаною і втомленою неможливістю вивести бруду на килимі чи плиті, як у рекламі «Comet», то зараз їй на допомогу приходить дівчина-консультант («Vanish») чи анімовані персонажі (лисиця у рекламі порошку «REX»). Тепер господині не обов'язково важко трудитися, лише промугикавши мелодію за неї все зробить анімований Mr. Proper. Завдяки різноманіттю побутової хімії жінка успішно справляється з поставленими завданнями при цьому залишаючись в бездоганній формі.

Жінка-матір. Жінка не тільки домогосподарка, вона ще й матір. У рекламі завжди привітна і лагідна. У неї люблячий чоловік і переважно двоє дітей: хлопчик і дівчинка. Вона все зробить для своєї сім'ї: намазати хліб шоколадною пастою на сніданок («Nutella»), обгорнути улюблену донечку чистим рушником з ароматом ополіскувала («Lenor»), лагідно усміхнутися, коли синочок забруднив одяг («Vanish»), почастувати ласощами («Kinder»), і знати, які ліки потрібні цілій сім'ї при симптомах застуди («Анаферон», «Риназолін»).

Жінка-порадниця. Часто героїня реклами послуговується порадами матері, сусідок, подруг як, наприклад, у рекламі приправи «Мівіна» чи гомеопатичних крапель «Ременс». Це зумовлено тим, що у глядача більша довіра до тієї продукції, яку спробували пересічні люди.

Ділова жінка. Феміністичні рухи і емансипація жінки зробили своє. На екранах нарешті з'явилась бізнес леді. Вона працює на керівних посадах, активно проводить час, постійно кудись поспішає. Та реклама каже: «Залиш час на себе!».

Яскравим прикладом наскільки важко бути чудовою показано в рекламі чаю «Greenfield». Зі словами: «Ми — жінки, ідеально володіємо мистецтвом бути неперевершеною...» з'являється красива брюнетка, одягнена у білий костюм, вона впевнено крокує, перехоплюючи чоловічі погляди. Та переступаючи поріг власної квартири за кадром лунає: «...але тільки ми знаємо чого нам це коштує», при цьому актриса показово знімає туфлі на високих підборах, переодягається в домашній одяг і заварює собі чай, який має подарувати нові сили. Ця реклама повністю розкриває реальність бізнес леді, і наголошує, що жінка сильна, впевнена і заслуговує на відпочинок.

Перед діловою жінкою не постає питання, яку обрати машину чи моторне масло, її основне завдання бути завжди успішною і бажаною для чоловіка.

Справжня жінка. Жінка різної вікової категорії від юнки до бабусі повинна залишатися в першу чергу жіночною. У рекламах, позбавлених сексизму, акцентується увага на те, як бути бездоганною: мати доглянуте тіло (косметика «Maybeline», «Maxfactor», «Чистая линия»), відсутність зморшок (креми «Ovi», «Avon») і волосся без сивини («Wella», «Palette»), вміло підкреслювати свою красу і слідкувати за здоров'ям (драже «Mertz»). З екранів поради надають відомі візажисти, косметологи, будь-яка зірка модельного бізнесу (Сінді Кроуфорд, Клавдія Шифер) чи кіно (Ева Лонгорія) поділитися власним досвідом використання того чи іншого засобу догляду за шкірою.

Жінка-сексуальний образ. Красива жінка з ідеальною фігурою, чутливими губами і заворожуючим поглядом. Вона пропонує придбати алкоголь («Creamell») чи новий гель для душу («Palmolive»), скуштувавши шоколад, відчути смак бажання («Корона»), чи опинитись з нею на безлюдному острові («Vaunti»).

Саме в таких рекламах відбувається еротизація жінки. Вона проявляється в оголенні всього тіла або його інтимних частин, зображенні на екрані відповідних поз (лежачи чи напівлежачи). Підсилюється та закріплюється у підсвідомості ідея пасивності, підлеглості, залежності та беззахисності жінки щодо чоловіка [3].

Навіть у рекламі «Дельтабанку» жінка-консультант, яка надає кредити, сидить у прозорій плівці, одягнену на білизну, і усміхається чоловіку-клієнту.

У першу чергу такі ролики спрямовані на увагу чоловіків. Побачивши образ такої красуні на телеекрані, на підсвідомому рівні формується думка — «купуючи цю річ — я купую цю жінку».

Одночасно дослідники відзначають, що останнім часом у рекламі західних країн, образ жінки трансформується і підноситься зовсім в незвичному для вітчизняного глядача ракурсі. Саме жінка стає активною, займає маскуліні позиції, йде від звичної ролі дружини, матері, намагається реалізуватися як особистість. Але при цьому в підтексті відчувається ненависть, яку жінка відчуває по відношенню до чоловіка (недосяжний компліментарний образ стає предметом ненависті). Те ж саме можна бачити і по відношенню до іншої жінки. Хоча, по суті, ненависть — це патологічна форма любові [8].

І серед чоловічих образів утвердились стереотипи, які демонструє реклама, проте дещо не так яскраво, як жіночі.

Чоловік-батько. Чоловік середніх років, голова сім'ї. Він не може справитись з застудою немовляти («Еспумізан»), але успішно придбає потрібні ліки в аптеці, правильно вибере машину («Nissan») чи розкаже дитині необхідність чищення зубів двічі на добу («Colgate»). Переважно більшість перерахованих дій, чоловік виконує з вказівками дружини по телефону («Риназолін»). Реклама ніби наголошує «не чоловіча це справа займатись хатніми клопотами», все що стосується дому і сім'ї підпорядковується виключно жінці.

Бізнесмен. Успішний чоловік, який виконує управлінські функції в компанії, веде переговори в аеропорту завдяки комп'ютерним технологіям (пиво «Балтика») і випиває з друзями в барі. На ньому завжди випрасуваний костюм з краваткою, у руках — дипломат, машина бізнес-класу, поруч красива жінка. Такого чоловіка найчастіше можна побачити у рекламі мобільного зв'язку «Kyivstar», нових марок автомобілів («Mersedez»), алкоголю (горілка «Prime»). Такий образ посилає виклик глядачам — придбай той і чи інший товар і будеш таким, як я.

Чоловік-аполлон. Такому чоловікові притаманна надмірна та демонстративна маскулінність. Таких чоловіків можна побачити в рекламах піни для гоління («Gillette»), антипреспірантів («Old Spice»), шампунів від лупи («Head & shoulders»), гелів для душу («Axe»), цукерок («Bonjoure»). Поруч завжди є жінка, яка захоплено ніжно проведе рукою по кубикам пресу на животі або шойно поголеному обличчю. У кожній з цих реклам чоловік зображується з голим торсом демонструючи гарну форму. Він спортивний, має накачані м'язи.

Особливу увагу привертає реклама серії догляду за тілом «Axe Effect». Лише скориставшись, наприклад, гелем для ти відразу станеш об'єктом для полювання тисяч амазонок, жінки будуть посилати неоднозначні погляди, навіть ангели падатимуть з неба.

Реклама пропонує продукт, який допоможе завоювати любов і уваги не однієї жінки, а відразу багатьох. Отже, чоловік повинен відчувати себе «королем».

Фейсизм полягає у суттєво відмінних способах зображення чоловіків і жінок: у першому випадку акцентується голова та обличчя, у другому — тіло та його частини. Така практика репрезентацій передбачає закріплення важливості інтелекту для чоловіків та тілесної краси для жінок. Якщо голова сприймається як осередок душі, інтелекту та особистості, то позбавлені голови зображення жінок означають їх

знеособлення, перетворюють на бездушні та безвільні об'єкти споглядання й маніпуляцій [3].

Отже, мас-медіа і реклама — є одним з найдієвіших агентів соціалізації, що має величезний вплив на формування гендерної ідентичності громадян. Маніпулюючи свідомістю та підсвідомістю споживачів, реклама буквально конструює з них таких собі ідеальних, з погляду культури масового споживання, чоловіків і жінок. Саме тому рекламні технології є водночас технологіями гендера.

Вчені досліджують формування теорії гендерних ролей та стереотипів продукованих національним медіаринком. Виходячи з принципів забезпечення гендерної рівності, викорінення сексизму і стереотипного зображення жінок та чоловіків варто зміцнити правову основу, щоб зображуване на телеекранах чи у будь-яких інших ЗМІ контролювалося законом. Не варто забувати, що стереотипи це перепона, яку важко подолати в створенні принципово нових відносин в соціумі і переході до якісно новому демократичному суспільству.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бутенко Н. Ю.* Соціальна психологія у рекламі / Н. Ю. Бутенко. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
2. *Бутиріна М.* Ефективність мас-медіа в контексті теорії стереотипів / М. Бутиріна // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского Серия «Филология. Социальная коммуникация». — 2008. — Том 21 (60), № 1. — С. 262–267.
3. *Кісь О.* Обережно: сексизм! [Електронний ресурс] / О. Кісь // Дзеркало тижня. — № 21 (700) 7. — 13 червня 2008 року. — Режим доступу : <http://www.dt.ua/3000/3050/63147/>
4. *Кісь О.* Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові / О. Кісь // Зб. наук. праць Донецького державного університету управління. Серія «Спеціальні та галузеві соціології» — Том 8. Випуск (80). — Донецьк : Вебер, 2007. — С. 221–241.
5. *Клецина И. С.* Гендерная социализация / И. С. Клецина. — СПб. : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. — 92 с.
6. *Кравченко Е. И.* Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / Е. И. Кравченко // СОЦИС. — 1993. — № 2. — С. 117–131.
7. *Липпман У.* Общественное мнение / У. Липпман. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

8. *Муσειц П. В.* Образ женщины в современной рекламе [Электронный ресурс] / П. В. Муσειц // Утопия. — Режим доступа : [http://utopiya.spb.ru/index.php?option=com_content &view= article&id=581:2010–04–26–15–16–29&catid=51:2010–04–15–13–05–52&Itemid=197](http://utopiya.spb.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=581:2010-04-26-15-16-29&catid=51:2010-04-15-13-05-52&Itemid=197)
9. *Рябова Т. Б.* Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. — 2003. — Т. V. Вып. 1–2 (15–16). — С. 120–139.
10. *Соломена Т.* Сутність та сприйняття фемінізму: подолання стереотипів / Т. Соломена // Сучасна українська сім'я: гендерні проблеми та шляхи їх подолання : матеріали обл. наук.-практ. конф. 4 лют. 2009 р., м. Чернігів. — Чернігів : РИК «Десн. Правда», 2009. — С. 24–30.
11. *Шпанер Л.* Образ жінки у телерекламі: погляд психолога [Електронний ресурс] / Л. Шпанер // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. Вип.1. — Дрогобич : Коло, 2002. — С.152–161. — Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.franko.lviv.ua/n5/spaner-obraz.htm>

Одержана 10.10.2013

УДК 81'42:070:32:316.774

Тетяна Шевченко**РЕДАКТОРСЬКИЙ АНАЛІЗ ВИДАННЯ: ЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ
(НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «НАРОДНА АРМІЯ»)**

У статті проаналізовано логічний аспект редакторського аналізу спеціалізованої газети Міністерства оборони України «Народна армія»

Ключові слова: редакторський аналіз, газета, логічний аспект, помилка, термін, дефініція.

В статье проанализирован логический аспект редакторского анализа специализированной газеты Министерства обороны Украины «Народная армия»

Ключевые слова: редакторский анализ, газета, логический аспект, ошибка, термин, дефиниция.

In the article logical aspects of editor's analysis of specialised newspaper of the Ministry of defence of Ukraine «National Army» are analysed.

Key words: editor's analysis, newspaper, logical aspect, mistake, term, definition.

Спеціалізована преса — цікаве явище поточного суспільного життя, що перебуває на перетині інтересів і впливів власне журналістики як одного з самодостатніх інститутів будь-якого суспільства та найрізноманітніших галузей людської діяльності. Дослідження цього пласта періодики дає чимало фактів, необхідних для розуміння процесів, що відбуваються як у медіапросторі, так і в різних професійних сферах. В історичному контексті картину функціонування спеціалізованих видань із погляду розвитку журналістики намагався докладно відтворити російський дослідник О. Акопов. Серед українських дослідників варто назвати О. Школьну, Ю. Полежаєва, Н. Барановську, Т. Скотникову тощо.

У ДСТУ 3017–95 сказано, що спеціалізованою вважається «газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів» [2].

Так, О. Школьна проводить синонімічну паралель між поняттями «фахова» і «спеціалізована» преса. Досліджуючи періодичні видання України кінця XIX — початку XX ст., вона констатує: «Фахова періодика — це великі журнали, що виходили, як правило, тривалий час, зумівши знайти свою нішу в задоволенні запитів певної читацької аудиторії. Їх об'єднували універсальність тематики, популярність викладу, оглядовий характер інформації, використання закордонних джерел. Основними жанрами спеціалізованих видань були статті та замітки. Тут друкувалося багато рекламних оголошень, що мали відношення до тієї чи іншої галузі. Вони сприяли розвитку різних галузей господарства, рухаючи вперед професійну освіту, підвищуючи фаховий рівень спеціалістів, повідомляючи про найзначніші досягнення в науці та техніці, задовольняючи потребу в масовому обміні науковою інформацією, відображаючи історію розвитку науки й техніки» [6].

Слушною, але полемічною є думка науковця А. Судина, який синонімом до «фахової» періодики вважає поняття «галузева»: «Галузева (фахова) періодика є одною із найрозгалуженіших за тематикою у світі, оскільки має значне заповнення. Під фаховими інформаційними джерелами тут маються на увазі ті, які призначені для забезпечення оперативною інформацією працівників різних галузей. Особливо тих, які розвиваються інтенсивно і потребують швидкого поповнення знань з нових технологій, впровадження досягнень науки, причому не лише з книжкових джерел, темпи підготовки яких досить тривалі, а з оперативних — спеціалізованих журналів і газет» [6, 340]. Дослідник порівнює фахові видання з науковою літературою, вказуючи на те, що книжкова інформація часто за якістю і кількістю не вдовольняє фахівців відповідних галузей. Жорстка конкуренція змушує їх бути постійно інформованими щодо розвитку галузі, а відтак вони потребують оперативнішого інформування.

До переваг фахової преси дослідник додає той факт, що у ринкових умовах фахові журнали або газети мають завдання ринкових комунікаторів — повідомляючи не лише про технології, які можуть підвищити конкурентоспроможність, а й про нові товари, організаційно-економічні зміни на ринку, про конкурентів, про можливі канали збуту тощо [6, 341].

Помітною тенденцією сьогодення науковці вважають, з одного боку, зменшення тиражів спеціалізованих суспільно-політичних газет, з іншого — зниження періодичності спеціалізованої преси.

Обрана для редакторського аналізу газета «Народна армія» є газетою спеціалізованою інформаційною і громадсько-політичною. Вона є найпоширенішим друкованим органом МО України. Історичне коріння цієї газети сягає сорокових років XX століття. Саме, 21 липня 1943, на підставі директиви штабу Сталінградського військового округу була сформована газета цього військового формування «Сталинградец». А першим місцем її дислокації став населений пункт Бекетовка. Проте вже 23 жовтня того ж року видання змінює назву на «Ленинское знамя» та стає газетою Київського військового округу. З 10 листопада 1943 року до 15 січня 1944 року вона дислокується в місті Чернігів, а з 16 січня 1944 року — у столиці України. Газета «Народна армія» стала правонаступницею газети «Ленинское знамя» із набуттям Україною незалежності, і за роки незалежної України журналісти газети брали активну участь у створенні, реформуванні та розвитку Збройних сил України. Значна увага приділялася висвітленню підготовки військ, військового міжнародного співробітництва, соціального захисту військовослужбовців та членів їхніх сімей, економічної діяльності та конверсії, питань військової історії, культури та спорту, військово-патріотичного виховання молоді.

Здійснивши всебічний редакторський аналіз видання за 2012 рік, можемо констатувати, що типологічні характеристики видання суттєво впливають на вимоги, що їх висуває редактор до викладу матеріалу, поданому на сторінках аналізованої газети. Вона має відповідати таким вимогам: точне подання інформації, всіх його складників — від постановки завдань до результатів їх вирішення; привабливість тексту для людей, що могли б ним зацікавитися.

Особливої ваги в цьому аспекті набувають критерії логічної стрункості, послідовності викладу, прозорості розумових конструкцій, що використовує автор повідомлення. Не забуваймо, що основними читачами газети є люди військові, які звикли мислити точно, подекули педантично, скрупульозно, по-можливості, конкретно та у межах відповідних норм. Звісно, логічні хиби у відтворенні інформації вони помітять одразу, тож усунення таких недоліків у подальшому поліпшить сприйняття інформації в газеті «Народна армія».

Можна виділити такі основні особливості тексту в спеціалізованій газеті для військових: текст має раціональний характер, він складається із суджень, умовиводів, побудованих за правилами логіки науки і формальної логіки. Отже, важливою його особливістю є широке використання понятійного, категоріального апарату військової науки (*дивізіон, рекогносцировка, батарея, граната РГД-5, гранатомет РПГ-7* тощо), професіоналізмів відповідної діяльності (наприклад, «дзвін», «повітря-«повітря», *півфорсаж* — з мовлення льотчиків). На відміну від художнього тексту, такий не базується на образі, не активізує почуттєвий світ його читача, а орієнтований на сферу раціонального мислення. Його призначення в тому, щоб довести, обґрунтувати, аргументувати істину.

Отже, при опрацюванні логічного складника періодичного видання ми апелювали до базових положень логічної теорії визначення. Структура визначення, зазначає О. Порпуліт, «містить два компоненти: термін (визначаване), зміст якого потрібно розкрити, і дефініцію (визначаюче) — поняття, яке розкриває зміст визначуваного» [4, 96].

Термін і дефініція належать до двох систем: логіко-поняттєвої системи певної галузі знань і лексичної системи літературної мови. Це, у свою чергу, зумовлює специфіку їх редакторського опрацювання. Редакторів важливо врахувати весь комплекс чинників, що впливають на визначення: й ті, що зумовлені їх природою та особливостями, й ті, що пов'язані з умовами використання (зокрема, з різницею в знаннях, фаховій підготовці автора й читача, з умовами сприймання, читацьким та цільовим спрямуванням тексту). Виходячи з цього, робота редактора над термінами та дефініціями в тексті видання являє собою єдність трьох аспектів:

- логіко-поняттєвого — виявлення та уточнення взаємозв'язку термінів і понять у межах певних термінологічних систем, перегляд та вдосконалення дефініцій у зв'язку з прогресом галузі;
- лінгвістичного — приведення термінів до мовної норми;
- прагматичного — контроль за правильністю використання визначень, їх уведення в текст залежно від основних тематико-типологічних характеристик видання [4, 97].

Отже, аналізуючи терміни й визначення, наявні в журналістських матеріалах газети «Народня армія», ми зосередили увагу на таких аспектах:

1) розглянули відповідність між термінами та дефініціями, які використовують дописувачі, із тими, що прийняті в певній науці. Так, подані на сторінках журналу терміни можна віднести до різновиду реєстраційних визначень, які, за класифікацією А. Капелюшного, «орієнтуються перш за все на загальноприйняте значення деякого висловлювання, незалежно від того, наскільки воно є точним. Мета такого визначення полягає лише в тому, щоби розкрити це значення, так би мовити, зареєструвати його» [3, 102]. Наприклад, *тахограф* — це автоматичний бортовий технічний прилад, призначений для безперервної індикації та реєстрації швидкості руху, пробігу, періодів роботи та відпочинку водія (№ 3, с. 8); *Перше у військовому коледжі був розгорнутий польовий механізований хлібозавод (ПМХ) та причіпний хлібопекарний блок ПХБ-0,4* (№ 61, с. 5); *На території НТК є можливість обладнання «кіл-хаус» — своєрідний тир, де можна було б відпрацьовувати тактичні прийоми із застосуванням стрілецької зброї* (№ 120, с. 4);

2) перевірили, чи вимагає редактор від авторів пояснення невідомих термінів. На жаль, маємо констатувати, що дотримуються цієї вимоги не завжди, наприклад, у публікаціях не завжди розшифровуються аббревіатури, зміст більшості з них залишається непроясненим: *Не звикли скаржитись на труднощі служби військовослужбовці загону ПДЗС* (№ 172, с. 4) — вважаємо доречним додати до матеріалу пояснення аббревіатури ПДЗС; *військовослужбовці могли зануритися в купіль, для наповнення якої слугував РДВ-500* (№ 2, с. 7) — не зайвим було б пояснення терміна РДВ-500, адже не зовсім зрозуміло, де саме хрестилися солдати;

3) з'ясували, чи дбає редакція часопису про найбільш ефективні та раціональні способи введення визначень у текст та оперування ними. Найяскравіший приклад цього — введення пояснення термінів у заголовковий комплекс матеріалу, а саме — в підзаголовок чи в лід: пор. *Підтримує інжбат. З Хмельницького до Івано-Франківська прибула автоколона спеціальної автомобільної техніки і понад два десятки військовослужбовців окремого інженерно-аеродромного батальйону Повітряного командування «Захід»* (№ 61, с. 5); *На черзі — ремонт «Кіровограда». Середній десантний корабель Військово-Морських Сил Збройних Сил України «Кіровоград» під командуванням капітана 3 рангу Володимира Хромченкова прибув у порт міста Миколаїв для виконання ремонтних робіт на Чорноморському суднобудівному заводі* (№ 172, с. 1).

Отже, переважна більшість визначень, з якими має справу редактор ЗМІ, — це визначення аналітичні, або реєстраційні. Вони спрямовані на якомога повніше й точніше виявлення змісту, значення того чи іншого терміна. Редакторів слід мати на увазі, що визначення неповно охоплює сутність предмета, не виражає всього багатства його змісту. Крім того, необхідно розуміти, що будь-яке визначення не є кінцевою інстанцією процесу пізнання. Визначення може змінюватись через поглиблення нашого знання про об'єкт.

Автори більшості посібників та підручників з редагування зазначають, що цілісність, стрункність логічної організації тексту, виражені переходи від однієї частини до іншої допомагають створити внутрішньо стрункий і завершений текст, при цьому цілісність тексту додає наявність головної думки. Розвиток її в тексті відбувається через розвиток мікротем (ланок головної думки); показником переходу від однієї мікротеми до іншої служить абзац, а поділ тексту на абзаци полегшує його сприйняття і розуміння. Суперечливість висловлювань, порушення послідовності викладу, відсутність переходів від однієї частини до іншої, помилки у виборі засобів міжфразового зв'язку неминуче призводять до руйнування логічності тексту в цілому; все це заважає тексту виконувати комунікативну функцію і ускладнює процес спілкування.

Науковці виділяють такі види логічних помилок (алогізмів) — приклади їх проілюстровані прикладами порушень з газети «Народна армія»:

Вид помилки	Помилкове вживання:
1. Ствердження взаємозв'язку ключових (неоднорідних) понять	<i>Практичні навички набувають під час групових і практичних тренувань.</i>
2. Зміщення плану викладу	<i>Працевлаштування молоді отримає стимули</i>
3. Зміщення логічно неоднорідних понять	<i>Телепрограма «Звитяга» — це надання широкому глядацькому загалу можливості наочно пересвідчитися в тому, що народ і армія в нашій державі справді єдині</i>
4. Хибне встановлення причинових зв'язків	<i>Отримавши первинну спеціалізацію з отоларингології і пройшовши курси підвищення кваліфікації у клініці хвороб вуха, горла і носа Військово-медичної академії ім. С. Кірова, куди й вступив.</i>

Вид помилки	Помилкове вживання:
5. Неправильний вибір засобів зв'язку: – між частинами висловлювання; – між висловлюваннями	<i>5 квітня очікується в Києві 12–14 градусів, а в Київській області теж 14–16; Але нам до таких жахалок не звикати, лише на цей рік «кінців світу» припадає два. А щоб заспокоїти наших читачів, пропонуємо найточніший прогноз погоди від військових метеорологів: По Україні на 23 вересня: мінлива хмарність, місцями хмарно з проясненнями.</i>

Отже, кожен редактор повинен пам'ятати, що володіння логічними прийомами аналізу в процесі редагування є необхідним складником редакторської справи як такої. Це не просто дотримання законів і правил формальної логіки, а творчий процес, який передбачає в кожному випадку встановлення й оцінку зв'язків між логічним правилом — логікою думки — логікою описуваної події — можливостями мови. У чому ми власне і переконалися, провівши дослідження газети «Народна армія».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Газета «Народна армія»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://na.mil.gov.ua/>
2. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.e-gost.org.ua/dstu>
3. *Капелюшний А.* Стилістика. Редагування журналістських текстів : практичні заняття (Навчальний посібник з курсів : Практична стилістика української мови ; Стилістика тексту ; Редагування в засобах масової інформації) / А. О. Капелюшний. — Л. : ПАІС, 2003. — 554 с.
4. *Порпуліт О.* Редакторський практикум : навч. посібник / О. О. Порпуліт. — О. : Чорномор'я, 2009. — 240 с.
5. *Судин А.* Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі) / А. Судин // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9. — Ч. 1. — С. 340–345.
6. *Школьна О.* Періодичні видання земських установ Катеринославської губернії (кінець XIX — початок XX ст.) [Електронний ресурс] / О. Д. Школьна. — Режим доступу : <http://vuzlib.com/content/view/1526/43/>

Одержана 01.12.2013

УДК 655.41:(398)

Галина Янів**ВІДОБРАЖЕННЯ ВАРІАНТІВ ТЕКСТУ ФОЛЬКЛОРНОГО ТВОРУ ЯК ОДИН З АСПЕКТІВ НАУКОВОГО РЕДАГУВАННЯ**

Висвітлено один із етапів текстологічного опрацювання української народної творчості — особливості роботи з варіантами фольклорних творів при підготовці до друку видання наукового типу. Розглянуто історичний аспект. Особливу увагу звернено на недоцільне використання методів фальшування і контамінації при виданні наукової книги фольклору.

Ключові слова: *текстологія, твір українського фольклору, варіант, контамінація.*

Отражено один из этапов текстологической обработки украинского народного творчества — особенности работы с вариантами фольклорных произведений при подготовке к печати издания научного типа. Рассмотрен исторический аспект. Особое внимание обращено на нецелесообразное использование методов фальсификации и контаминации при издании научной книги фольклора.

Ключевые слова: *текстология, произведение украинского фольклора, вариант, контаминация.*

The article deals with one of the stages of textual processing Ukrainian folk creation — features of work with variants of folk pieces in preparation for printing of scientific publication type. We consider the historical aspect. Particular attention is paid to the use of inappropriate methods of fraud and contamination in the publication of scientific book of folklore.

Key words: *textual criticism, work of Ukrainian folklore, variant, contamination.*

При підготовці до друку української народної творчості видавці стикаються із рядом проблем, пов'язаних з відмінною суттю фольклорних творів від літературних. Редакційно-видавниче опрацювання уснопоетичних матеріалів, як і давніх літературних пам'яток та творів нової української літератури базується саме на текстологічному аспекті їх підготовки, основною метою якого є вивчення історії

твору, здійснення критичної перевірки, встановлення текстів, які використовуються пізніше для подальшого дослідження, інтерпретації, публікації та в інших цілях. Об'єктами текстології в однаковій мірі є фольклор, давня література і література нового часу. Проте кожна із цих галузей передбачає використання інших підходів до вивчення текстів, оскільки йдеться про різні умови створення і побутування, неоднакове збереження літературних пам'яток, різний характер зацікавленості до них різних груп читачів нашого часу, і відповідно різні методи встановлення тексту [3, 67]. Одним із завдань текстології в літературі є вибір правильного варіанту твору, однак у фольклористичній текстології варіанти мають зовсім інше значення, оскільки в цьому випадку видавці стикаються із унікальним поняттям народної творчості — багатоваріантністю. Ця особливість фольклору означає рівнозначне існування багатьох варіантів одного твору.

Проблемами текстологічного опрацювання займалося багато українських та російських дослідників, зокрема І. Я. Франко, А. Л. Грішунін [3], С. П. Омелянчук [11], С. А. Рейсер [13], Б. В. Томашевський, Д. С. Ліхачов [9], Є. І. Прохоров та ін. Їх праці стосуються в основному загальних питань текстології. Однак досліджень про особливості текстологічної роботи з фольклорними творами обмаль. На жаль, сьогодні бракує і праць, що висвітлюють видавничий аспект втілення фольклорних матеріалів у різні типи видання. *Нашою метою* є дослідити особливості одного із етапів редакційно-видавничої підготовки творів українського фольклору до друку — текстологічного опрацювання, а саме виявити відображення багатоваріантності народної творчості у науковому виданні. Для висвітлення обраної теми ми поставили *такі завдання*: 1) показати відмінності між багатоваріантністю у фольклорі та варіантами в літературі; 2) розглянути історичний аспект, а саме — відстежити, як ставилися до варіантності народних творів українські фольклористи та етнографи різних часів; 3) з'ясувати особливості використання методів фальшування і контамінації при виданні творів фольклору та показати їх відтворення в науковому типі видання.

Розглядаючи фольклористичну текстологію у тісному зв'язку з текстологією літературною, не можемо говорити про їх повну тождність. Якщо порівнювати термін «варіант» у художній літературі з варіантністю у фольклорі, помітимо значну різницю. Для порів-

няння цього поняття у двох різних напрямках текстології, розглянемо спочатку його суть щодо авторського твору. Зіставивши різні джерела текстів художньої літератури, можна виявити різночитання між ними. Вони можуть з'являтися як в результаті авторської роботи, так і впливу сторонніх факторів — цензури, «непрошених» авторів, типографічних помилок. Ті різночитання, які виникли внаслідок творчої роботи автора твору, називаються редакціями і варіантами. Редакція — це різновид тексту літературного твору, який виник внаслідок перероблення його автором, редактором, під тиском цензури і т. д. Варіантом у текстології нової літератури А. Л. Грیشунін вважає різночитання приватного характеру між різними джерелами одного і того ж твору, що виникло в результаті додаткової роботи автора. Тоді як редакція означає зміну тексту в цілому, варіант — приватне різночитання конкретного місця, що не надає твору суттєво іншого змісту. Особливе значення має термін «варіант» у фольклористиці. Тут ним називається кожний конкретний момент усного передання твору [3, 77]. Тобто, коли йдеться про фольклористичну текстологію, ми вже можемо говорити про зовсім іншу специфіку цього поняття. Саме з колективної природи народних творів впливає своєрідна їх ознака — багатоваріантність, яку дуже важливо враховувати при підготовці текстів до друку, особливо коли йдеться про їх втілення у науковому типі видання.

Різні варіанти виникають внаслідок запису при повторному виконанні одного і того ж фольклорного твору. Виконавець уже не може дослівно повторити попереднє виконання, тому відповідно твір записується з певними змінами, що виникли при повторному відтворенні. Так як кожний запис — це новий текст, що чимось відрізняється від попереднього, він вважається новим варіантом. Його розуміють як конкретний твір, що існує в момент виконання, або ж конкретний письмовий текст, з допомогою якого це виконання було зафіксоване. Різниця між різними варіантами — це не різниця в змісті, а саме в текстах як таких [12, 137]. Багатоваріантність посилюється кількістю оповідачів, кожен з яких може виконувати твір по-своєму, та відповідно приналежністю виконавців до певної місцевості, якій властиві свої особливості мови. Тому один і той же фольклорний твір у різних регіонах країни, як правило, звучить по-різному. Дуже влучно про створення варіантів народних пісень писав І. Франко: «У кож-

ній місцевості відповідно до діалекту, клімату, території і звичаїв нова пісня потроху змінюється: незвичні або надто індивідуальні її риси затираються, діалектні форми однієї місцевості поступаються місцем іншим; відповідно до кращої чи гіршої пам'яті співака одні строфи випадають, з'являються інші, вирвані з якоїсь іншої пісні, ці знову підлягають поступовій зміні, і в такий спосіб пісня повільно розщеплюється на велику кількість варіантів, в яких первісний мотив з часом підлягає видозміні, затемненню або розвитку то в один, то в другий бік і з яких потім за відповідних умов можуть постати окремі пісні з близькими, але мало між собою схожими мотивами» [16, 64–65].

Кожен з варіантів є повноцінним самостійним твором, проте у сукупності всі зразки одного твору, близькі чи більш віддалені, складають поняття народної традиції. На відміну від літературного твору, який є завершеним у матеріальному втіленні, фольклорний як багатоваріантний не може бути завершеним, вважає І. А. Пакнеєв, оскільки навіть один і той самий оповідач виконує його по-різному.

Чи не найбільше варіантів серед усіх фольклорних жанрів можуть налічувати народні пісні. Як зазначає П. Чубинський, варіанти пісень представляють собою ті зміни, яким піддався першообраз пісні під впливом місцевих умов, і тільки вся сукупність варіантів дає поняття про народну творчість взагалі [17, XX]. Така незначна, як здається на перший погляд, особливість творів фольклору — варіантність — вважається доволі вагомим чинником формування усної словесності. На підставі всіх варіантів народного твору можна визначити його естетично-літературне, історичне та мовне значення, а також встановити історію твору — а саме визначити місце його створення, географічного поширення та популярності. Цікаве припущення відомого українського збирача та дослідника народної творчості В. Гнатюка щодо їх чисельності. Науковець вважав, що кількість варіантів тісно зв'язана з популярністю теми, а найповніший варіант — з місцем виникнення твору. На його думку, варіанти не обов'язково і не завжди походять з одного джерела, вони можуть виникнути незалежно один від одного у різних місцях. В такому випадку генетичний зв'язок між ними слід шукати лише в подібності певного життєвого явища чи події, що дали поштовх виникненню твору [2, 136]. Однак з самої кількості варіантів, твердив В. Гнатюк, не можна судити про місце виникнення твору, оскільки кожний твір, поширюючись з одної території

на іншу, змінюється, локалізується. «Тут треба брати до уваги розмір, мову, а головним чином повноту і збереженість тексту; найбільш важливим є встановлення місця події, відбитої в творі» [2, 135].

Групу варіантів, які в своїй сукупності дають можливість не тільки виробити новий погляд на твір, але й побачити в ньому ознаки нового твору, називають версією. В едиційній практиці неможливе як використання всіх варіантів, так і використання тільки версій. Тому в фольклористичній текстології вироблене і застосовується поняття «інваріант», яке означає ті найбільш виражені і значимі ознаки твору, які властиві в загальних рисах всім варіантам цього твору (сюжет, структура, зміст, образи тощо); але саме в загальних рисах, оскільки сам варіант вбирає в себе можливі перетворення, тобто їх сукупність [12, 129].

Усі відомі варіанти подають, як правило, в науковому виданні фольклорних матеріалів, яке, можна вважати першоджерелом, адже воно містить невідому досі читачеві інформацію, неопубліковані раніше записи усної народної творчості. В такому виданні публікується зібраний матеріал з конкретної місцевості, в тому числі, подаються всі варіанти творів з основною метою зберегти його для майбутніх поколінь. На відміну від видань, розрахованих на широку читацьку аудиторію, у наукових виданнях варіанти потрібні «як ілюстрація етапів існування твору». «В іншому випадку, — твердить І. А. Панкєєв, — майбутні дослідники (як, втім уже і сучасні) позбудуться можливості знайти в нерухомому книжковому тексті ті особливості природного побутування, які властиві були живому твору». Науковець також вбачає цінність варіантів і для текстологічного опрацювання фольклорних творів: «Враховуючи, що варіанти можуть налічуватися десятками, в фольклористиці вони надзвичайно важливі не тільки як можливість скласти уявлення про побутування твору в різний час, в різних регіонах, в репертуарі різних виконавців, але і як можливість для співставлення з метою виявити ті чи інші помилки виконавця» [12, 138].

Багато українських фольклористів та етнографів різних часів наголошували на особливому значенні варіантів. Усі варіанти народних пісень фіксував у своїх рукописах і навіть деколи подавав поряд З. Доленга-Ходаковський, хоча, на жаль, йому так і не вдалося видати їх окремим виданням. На думку О. Дея, пильна увага до варіантів

свідчить про наукове ставлення до народної творчості. А про роль варіантності в записах З. Доленги-Ходаковського дослідник зазначає: «Для сучасної ж фольклористики наявність варіантів тієї чи іншої пісні в записах Ходаковського є цінним матеріалом, за яким можна судити про ступінь її поширення й активність побутування в той час, тобто на початку XIX ст.» [5, 30]. У добу романтизму на потребі збирання різних варіантів пісень, «фіксування текстових модифікацій і вібрацій народнопоетичних творів» наголошували члени «Руської трійці». Вони вважали, що «такі відомості допоможуть краще побачити фольклорний процес розмаїття місцевих видозмін уснопоетичного репертуару» [8, 336–337].

Особливого значення варіантам надавали В. Антонович і М. Драгоманов. Про це переконуємося з їх збірника «Исторические песни малорусскаго народа». Велику увагу у виданні приділено групуванню варіантів народних пісень та дум. Основним з усіх варіантів того чи іншого твору науковці вважали найбільш типовий за змістом, друкували його найпершим та позначали буквою А, за ним слідували інші — Б, В, Г і т. д. Якщо варіанти оригінальні, як зазначається в передмові збірника, то вони друкувалися повністю; якщо ж вони дуже схожі з попередніми, то подавалися тільки ті рядки, які не збігалися з попереднім варіантом, а схожі зашифровувалися цифрою [1, XXIV]. Таким чином науковці намагалися скоротити обсяг книги. Цей метод, доволі часто застосовуваний багатьма дослідниками, вважається доцільним і свідчить про науковий підхід до упорядкування не лише окремих варіантів між собою, а й загалом усього уснопоетичного матеріалу видання. Вивчаючи давні зразки фольклорних збірників, переконуємося, що при підготовці до друку видання наукового типу не тільки можливе, а й рекомендоване скорочення варіантів, адже публікація їх всіх повністю не є необхідною для спеціалістів. У такому випадку, як бачимо, до видання входять лише ті рядки, які відрізняються від вибраного для друкування варіанту. Так вважає і І. А. Панкеев, стверджуючи, що скорочення обов'язково робити на тій же сторінці — на боковому березі чи внизу під лінією. З цієї метою, зазначає науковець, в наукових виданнях бажана наскрізна нумерація рядків (віршів) [12, 130].

В. Гнатюк розглядав варіантність як освітлення предмета з різних боків, внаслідок чого він постає перед очима в усіх вимірах. Саме за-

вдяки доповненню одного варіанта іншого формується повний образ пісні, вважав дослідник. А тому необхідним вбачав у наукових фольклорних збірниках друкувати не один, а всі відомі варіанти твору [2, 135].

Вивчаючи багатоваріантність народних творів в українському фольклорному книговидаванні не можна оминати увагою поняття варіантності мелодій на тексти народних пісень. Відомий дослідник та збирач української народнопісенної творчості К. Квітка при її записі належну увагу приділяв різним варіантам мелодій. У передмові до 2-го тому «Етнографічного збірника» він писав: «Нарівні з мелодіями, що виявляють своєрідні типи, я даю місце варіантам, бо їх порівнявче студіювання служить до пізнання еволюції і міграції типів. Іноді варіант уже знаної мелодії представляє навіть більший інтерес, ніж будь-яка ще незнана мелодія. [...] Докладне занотування варіацій, розуміючи під цим терміном відміни, що робить той самий співець в різних строфах тої самої пісні, або повторюючи її, має, з одної сторони, таке значення, як і записування варіантів від інших співців, бо часом якась варіація виявляє старішу форму або робить очевидним зв'язок даної мелодії з іншою, а з другої сторони потрібне для дослідження питання про ступінь нахилу нашого народу до варіації взагалі, а це питання має високий інтерес з погляду порівнявчої психології народної творчості і студіювання еволюції цієї творчості» [6, IX–X]. Як бачимо, не лише варіанти самих текстів усної словесності, а й мелодій до них, становлять велику цінність для дослідження побутування фольклорних творів серед народу.

Доволі часте нехтування збирачами народної творчості правилами щодо точного відтворення мови оповідачів, а також довільне втручання у тексти фольклору зумовило появу фальшованих творів в українському фольклорному книговидаванні. Багато творів, у які вносилися самовільні зміни збирачів, часто потрапляли у видання саме фольклорних матеріалів. Одним із завдань фольклористичної текстології є виявлення фальсифікатів, тобто текстів, які неправильно вважати народними. І. А. Панкеєв доволі справедливо називає фальшування народних творів «вulgаризацією самого підходу до фольклору як явища культури». Не можна не погодитися і з думкою дослідника про те, що фольклорними творами не варто називати авторські тексти, які стали популярними [12, 147].

Багато хто з українських фольклористів та етнографів обережно ставився до чужих записів фольклору, особливо давніх. Свою недовіру, зокрема, висловлював В. Гнатюк: «Не кожному «народному» варіантові казки можна вірити, що він народний, особливо коли походить із давніших часів, бо ж нині кожному відомо, як перші етнографи поводилися безцеремонно з народними творами та як її фальшували» [цит. за 2, 131]. На недосконалість перших видань українського фольклору звертає увагу С. Єфремов: «... в початках нашої етнографічної науки впливло не тільки чисте зерно народної поезії, а й половина в формі непевних, а то й просто-таки свідомо підроблених під народну поезію текстів. З легкої руки Срезневського текст фальшованих дум входить до пізніших видань Максимовича й Метлинського, не встереглись од них збірники Куліша, ба навіть таке критичне видання, як «Историческія песни малорусскаго народа» Антоновича і Драгоманова, не зовсім ще одвіяло справжні народні твори од неповних та підроблених» [7, 171]. Справді, на ранніх етапах українського фольклорного книговидання (можливо через те, що науковий підхід до запису та опрацювання народних творів перебував на стадії зародження) з'являлося багато видань, до яких входили перероблені чи змішані варіанти текстів. Одним із таких видань був альманах «Русалка Дністрова», який видавала «Руська трійця». Члени гуртка схвалювали будь-які втручання в народнопоетичні тексти. Як твердить багато дослідників народної творчості, таке самовільне перероблення творів фольклору цілком відповідало віянням тогочасної романтичної фольклористики. Я. Головацький, І. Вагилевич та М. Шашкевич, здійснюючи редакторське опрацювання фольклорних текстів, вважали за потрібне замінювати у піснях одні слова на інші, дописувати окремі рядки, виправляти у своїх та чужих записах мовні помилки, ретушувати певні моменти тексту, які здавалися їм недостатньо виразними чи логічними у контексті. Часто вони доповнювали тексти, використовуючи декілька варіантів, тобто здійснювали контамінацію. Сам термін «контамінація» означає поєднання у літературних і фольклорних творах добре відомих частин інших творів (віршових, пісенних рядків або й цілих строф, куплетів тощо) не як цитат, а як структурних змістовних складників тексту.

Безпідставну контамінацію фольклорних текстів засуджував В. Гнатюк, здійснюючи поглиблені дослідження історичних переду-

мов появи твору на основі варіантів. Дослідник дотримувався думки, що різні варіанти творів не треба реконструювати, тобто змішувати з метою отримання найліпшого, а потрібно шукати найкращий варіант. Хоча не зовсім негативно ставився до природної контамінації в піснях, що утворюється в процесі паралельного побутування творів з подібним змістом [2, 135–136].

Як бачимо, ставлення різних науковців до цього методу неоднозначне. Наприклад, А. Л. Грішунін вважає, що «в контамінації, як такій, яка застосовується у виняткових випадках, немає нічого поганого. Важливо, щоби вона застосовувалася обґрунтовано і в справді потрібних випадках». На думку дослідника, «принципове» відкидання контамінації, як прийому, нібито взагалі непридатного, є безпідставне, а негативне ставлення до терміна закладене у самій його назві, яка в перекладі з латинської означає «осквернення» чи «порчу». У текстології фольклору він вважає контамінацію доволі частим явищем, адже народній творчості притаманне перенесення уривку тексту з одного твору в інший, і це становить значну особливість народної поезики, особливо пісенної та билинної. На контамінацію в фольклорі, як на творчий прийом, який підлягає вивченню, а зовсім не показник розкладання і занепаду народної поезії, вперше звернув увагу М. П. Штокмар, зазначає А. Л. Грішунін. [3, 142–143]. На нашу думку, контамінація як природне явище (у випадку, коли в усному побутуванні народних творів відбувається їх природне змішування) не тільки допустиме, а й вважається невід'ємним чинником формування української народної творчості. Проте не зовсім виправданим можна вважати поняття «штучної» контамінації, коли збирачі фольклору здійснюють самовільне втручання в уже записані тексти та на свій розсуд з'єднують декілька творів у один.

У передмові до видання «Украинские народные песни, изданные Михаилом Максимовичем» (1834 р.) укладач дає корисні поради щодо того, як збирати та записувати фольклорні твори. Попри те, що етнограф радить робити списки народних пісень в тому вигляді, у якому вони перебувають в народі, — без змін, пропусків і доповнень, з примітками до маловідомих слів — у його ж збірнику відстежується застосування методу контамінації, а також наявність поряд із фольклорними творами дум ненародного походження [14, VII]. В. Федас вважає, що практика комбінування текстів з кількох варіантів дум, до

якої вдавався М. Максимович, значно знизила науковий рівень видання [15, 51]. У своєму першому збірнику «Малороссийские песни» (1827 р.) М. Максимович пише про те, що народні пісні, переходячи з уст в уста, часто втрачають окремі куплети, змінюються, інколи недоспівають чи навіть перемішуються, таким чином відходячи від первісного вигляду. Тому етнограф старався звиряти і погоджувати розбіжності, інколи він зводив дві пісні в одну, або ж одну розділяв на дві [10, XIX–XX].

Фольклорні тексти при підготовці до друку дуже часто можуть піддаватися літературному опрацюванню (або літературному переказу). Цей термін означає доволі значну роботу з текстом з метою відповідності літературним нормам, яка водночас і передбачає максимальне збереження особливостей фольклорного твору. Такий метод текстологічної роботи над творами фольклору недоцільний у науковому виданні, так як воно розраховане на спеціалістів, які не потребують «прикрашених» народних творів, а натомість текстів у їх природному, тобто незміненому вигляді, в якому вони перебувають серед народу. І як погоджується І. А. Панкеев із В. Я. Проппом, у наукових виданнях літературне опрацювання призводить до втрати народних пам'яток національного колориту, наукової цінності, достовірності, а дуже часто й свого художнього характеру [12, 150].

Фальшовані твори потрапили і до збірки української народної поезії (в основному історичних дум) «Запорожской Старины», яку видавав І. Срезневський. Як відзначає дослідник українського письменства С. Єфремов, фальшування і підроблювання творів народної словесності було звичайним явищем на початку національного відродження. В українській писемності, крім фальшованих дум, надрукованих у І. Срезневського, були ще й інші. Спеціалістом підроблювання дум був письменник 40-х і 30-х років XIX ст. Шишацький-Ілліч, якого ніби-то записи друкували Метлинський і Куліш [7, 169–170].

В час раннього фольклорного книговидавання, коли з'являлося багато видань з підробленими під народні творами, проти фальшування усної словесності рішуче виступав упорядник першої збірки народних дум М. Цертелєв у своїх журнальних фольклористичних статтях. «І в цьому його серйозна наукова заслуга», — твердить О. Дей. Науковець вважає хибним та суб'єктивним твердження Б. Кирдана про те, що М. Цертелєв вдавався до підробок чи дописувань [5, 18–19].

Фальшиві тексти народних пісень та дум потрапили і до видання пізніших часів — «Исторических песен малорусскаго народа» В. Антоновича і М. Драгоманова. До збірки ввійшли твори, які раніше були записані чи видані іншими українськими фольклористами. Розпізнавши серед пісень і дум фальшовані, В. Антонович та М. Драгоманов вирішили все-таки не вилучати їх зі свого видання. Однак помістили ці твори у самому кінці збірки з примітками, в яких роз'яснили, чому вважають той чи інший твір підробленим. Серед фальшованих творів «Исторических песен малорусскаго народа» — пісні та думи, взяті з інших видань — «Запорожской Старини» І. Срезневського, «Записок о Южной Руси» П. Куліша тощо. Збірник включає також не зовсім підроблені, на думку упорядників, твори, однак «підправлені», тому вони не ввійшли до групи фальшованих пісень та дум. З передмови видання розуміємо, що ставлення В. Антоновича та М. Драгоманова до фальсифікування народної творчості далеко не позитивне. Дослідники наголошують, що мова підроблених творів сповнена помилок, вони занадто відрізняються від народних за своїм характером, і що навіть дивно, як могли так довго вводити в оману людей, які розуміються на справжніх народних думах та піснях [1, XX–XXIII]. Як бачимо, вже в ті часи науковці застосовували текстологічні методи дослідження українського фольклору для того, щоби виявити несправжні уснопоетичні твори та пояснити специфіку їх підроблення, а також обґрунтувати своє твердження про приналежність окремих творів до фальшованих.

Витоки збирання народних пісень не лише в Україні, а й в інших країнах, відзначаються аматорським характером. До народної творчості, як і мови народу, його звичаїв, життя, вчені спочатку ставилися з великою погордою. Цю тему дослідив І. Франко у праці «Як виникають народні пісні». «Лише під кінець минулого століття, — зауважив науковець, — під впливом сентименталізму, що розвивався в літературі, і звернення до природи, а також під впливом нових напрямів у суспільних, історичних та філологічних науках у різних країнах почалося їхнє [народних пісень — Г. Я.] активне збирання» [16, 57]. Часто воно характеризувалося підробленням фольклорних творів, тому що найперше цінувалася їх форма. І. Франко писав: «...це доба аматорства і еkleктизму: збирачі шукають у народній пісні лише форму, яка б обновила застарілі і закостенілі в псевдокласицизмі форми сучасної їм літератури, шукають безпосередній вираз натури, виклад простих,

але сильних почуттів» [16, 58]. Вчений ставився критично до фальшування народної творчості. У часи його фольклористичної діяльності з'являлося багато підроблених творів в поміщицьких дворах, часто їх створювали з агітаційною метою. Хоча вони писалися на зразок народних, але за своїм духом та змістом були чужими та несприйнятними для народу. Оскільки народна творчість є результатом колективної діяльності, як неодноразово відзначав науковець, вона відображає погляди, думки, уподобання саме широких мас. Тому штучно створений твір на зразок народного не можна прирівнювати до справді народного [4, 45]. Саме викриття фальсифікатів, як слушно вважав І. Франко, є одним з основних завдань при науковому опрацюванні фольклорних текстів. Вчений осуджував фольклористів, які некритично підходили до видання народних творів та спричинювали появу в українському науковому фольклорному книговидаванні безлічі фальшованих уснопоетичних матеріалів.

Як бачимо, проблеми текстологічного опрацювання фольклорних творів є особливо актуальними і помітними при підготовці наукових видань. Тому що сьогодні важливо точно і правильно подати уснопоетичні твори у виданні, яке стане народною пам'яткою і матиме наукову цінність для подальших досліджень. Здійснюючи підготовку цих текстів до друку, не можна оминати увагою один із етапів текстологічної роботи — відображення багатоваріантності народних творів у науковому виданні. Адже на основі всього різноманіття варіантів, яке втілюється саме в цьому типі видання, можна відстежити еволюцію української уснопоетичної творчості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонович В., Драгоманов М. Историческія пѣсни малорусскаго народа / В. Антонович, М. Драгоманов. — К., 1874. — Т. 1. — 336 с.
2. Гнатюк В. Вибрані статті про народну творчість / В. Гнатюк ; НТШ, Філологічна секція. — Нью-Йорк, 1981. — 288 с.
3. Гришунин А. Л. Исследовательские аспекты текстологии / А. Л. Гришунин. — М. : Наследие, 1998. — 416 с.
4. Дей О. Иван Франко — дослідник народнопоетичної творчості / О. Дей ; АН УРСР, Ін-т суспільних наук. — К. : Вид-во АН УРСР, 1953. — 92 с.
5. Дей О. Сторінки з історії української фольклористики / О. Дей. — К. : Наук. думка, 1975. — 271 с.

6. Етнографічний збірник ; Українське наукове товариство в Києві, Етнографічна секція. — К. : Слово, 1992. — Т. 2. Українські народні мелодії. Зібрав Климент Квітка. — 236 с.
7. *Єфремов С.* Історія українського письменства / С. Єфремов. — К. : Феміна, 1995. — 538 с.
8. *Кирчів Р.* Етнографічно-фольклористична діяльність «Руської трійці» / Р. Кирчів. — Л. : Інститут народознавства НАН України, 2011. — 422 с.
9. *Лихачев Д. С.*, при участі А. А. Алексеева и А. Г. Боброва. Текстология (на материале русской литературы X–XVII вв.) / Д. С. Лихачев. — Изд. третье, перераб. и доп. — СПб. : Алетейя, 2001. — 759 с. — (Славянская библиотека. Bibliotheca slavica).
10. Малоросійскія пьсни, изданныя М. Максимовичемъ. — М., 1827. — 234 с.
11. *Омилянчук С. П.* Текстология : конспект лекцій / С. П. Омилянчук ; М-во образования РФ, Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2002. — 171 с.
12. *Панкеев И. А.* Книга русского фольклора: от устного слова до издания / И. А. Панкеев. — М. : Фонд «Инфосфера», 2005. — 436 с.
13. *Рейсер С. А.* Основы текстологии : учеб. пособ. для студ. пед. ин-тов / С. А. Рейсер. — Изд. 2-е. — Л. : Просвещение, 1978. — 176 с.
14. Украинскія народныя пьсни, изданныя Михаиломъ Максимовичемъ. — Ч. 1. — М., 1834. — 180 с.
15. *Федас В.* Григорій Нудьга про європейський контекст збірників Михайла Максимовича / В. Федас // Вісник Львів ун-ту. Серія філол. — 2010. — Вип. 43. — С. 48–55.
16. *Франко І.* Як виникають народні пісні / І. Франко // Зібрання творів у п'ятдесяти томах. — К. : Наук. думка, 1980. — Т. 27. Літературно-критичні праці (1886–1889). — С. 57–65.
17. *Чубинській П.* Общее предисловіе к матеріаламъ и изследованіямъ, собраннымъ П. П. Чубинскимъ / П. Чубинській // Труды этнографическо-статистической экспедиции въ Западно-Русскій край, снаряженной Императорскимъ Русскимъ Географическимъ Обществомъ. Юго-Западный Отдел. Матеріалы и изследованія, собранныя д. чл. П. П. Чубинскимъ. — СПб., 1872. — Т. 1 / Изд. под. наблюденіем чл.-сотр. П. А. Гильтебрандта. — Вып. 1. — 224 с.

Одержана 30.10.2013

УДК 82-92 Ільф та Петров” 19”

Ганна Сіроткіна



**ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ЛІНІЇ ФЕЙЛЕТОНІВ
І. ІЛЬФА ТА Є. ПЕТРОВА В ГАЗЕТІ «ПРАВДА»**

Стаття присвячена аналізу тематики та проблематики фейлетонів І. Ільфа та Є. Петрова, надрукованих в газеті «Правда». Джерельну базу роботи становлять фейлетони, що вийшли друком протягом 1932–1934-х років.

Ключові слова: публіцистика, фейлетон, І. Ільф та Є. Петров, «Правда».

Статья посвящена анализу тематики и проблематики фельетонов И. Ильфа и Е. Петрова, опубликованных в газете «Правда». В работе рассматриваются фельетоны, которые печатались в период 1932–1934-х годов.

Ключевые слова: публицистика, фельетон, И. Ильф и Е. Петров, «Правда».

The article is dedicated to the analysis of themes issues of I. Ilf's and E. Petrov's satirical articles, which were published in the newspaper «Pravda» (1932–1934).

Key words: satirical article, I. Ilf and E. Petrov, «Pravda».

Кінець 20-х — початок 30-х років минулого століття ознаменувались кардинальними змінами в журналістиці, які призвели до повного підпорядкування засобів масової інформації диктату панівної партії. Від тенденційного висвітлення реальності радянська преса поступово перейшла до відкритої «лозунгової» пропаганди. Відбувався процес остаточної монополізації засобів масової інформації владою. В цей час інформаційну картину дня визначали два головних видання країни: партійне «Правда» та державне «Известия». Обидві газети дотримувались курсу розширення ідеологічного впливу влади, висвітлювали питання внутрішньої та зовнішньої політики держави, нововведення в сфері економіки та організації життя загалом.

Ці часи виявилися плідними для розвитку жанрів періодичних видань. Закономірним стало те, що на перший план висуваються публіцистичні жанри. Як відзначав професор О. Александров, продуктивність публіцистики зростає саме в часи історичних переломів, з

огляду на великий потенціал її як засобу соціального управління [1, 8]. За свідченням дослідниці Є. Журбіної, саме жанр фейлетону являє собою потужний інструмент впливу на суспільну думку, який оперативно відгукується на події часу. Дослідниця називає фейлетон «явищем революційним за своєю історичною природою» [5, 7].

Фейлетони І. Ільфа та Є. Петрова стали визначним явищем в радянській пресовій журналістиці початку 30-х років. *Метою статті* є вивчення проблемно-тематичних ліній фейлетонів І. Ільфа та Є. Петрова в період роботи співавторів в газеті «Правда». *Об'єктом дослідження* є фейлетони, надруковані в газеті «Правда» з 1932 до 1934 року.

У газеті «Правда» І. Ільф та Є. Петров працювали з 1932 року. Видання сприяло значному розширенню читацького кола публіцистики співавторів [2, 209]. Також робота в «Правді» знаменувала новий крок в тематиці та проблематиці фейлетонів. До цього часу Ільфа та Петрова переважно цікавили економічні та соціальні зміни, спричинені введенням нової економічної політики (неп). Автори викривали обивательський побут, міщанство, відсталість та дикість — риси, які, на думку літераторів, були притаманні саме «непману» [3, 18]. Під час роботи в «Правді» автори починають вести «боротьбу» проти пороків людського ества: байдужості, пошлості, ханжества. В «правдинський» період у центрі творчості сатириків постає Людина, особистість, її система цінностей та поглядів. Вперше письменники в своїх фейлетонах вдаються до роздумів про поняття краси, необхідності виховання смаку в людині та в контексті цих питань висміюють естетику радянського побуту [6].

Письменники наскільки це можливо в умовах тоталітарної системи звертаються до гуманістичних цінностей, піднімають проблему ставлення до людини та соціуму з боку влади, що є одним з основних показників рівня цивілізованості держави. Будь-яку проблему, суспільно значиму чи побутового характеру, сатирики розглядали крізь призму байдужого ставлення до людини.

Сюжет фейлетону «Равнодушие» являє собою низку різномірних ситуацій, в процесі розвитку яких головний герой потрапляє на байдужість та нерозуміння. І хоча у кінці фейлетону Ільф та Петров виносять вирок міщанину, власнику, який видає себе за будівника соціалізму, але насправді опікується лише власною користю, байдужість

в фейлетоні виступає як загальнолюдське зло, порок суспільства загалом, незалежно від його ідеологічного спрямування [12].

Ільфа та Петрова привертають будь-які факти революційної перебудови, вони ніби вдаються до показу правди життя, реального життя пересічної радянської людини. Все частіше темою фейлетонів стають побутові негаразди та, на перший погляд, дрібні буденні ситуації, але в яких Ільф та Петров проявляють справжню майстерність виявляти відстале, шкідливе для людини та суспільства загалом. Героями творів стають чиновники, бюрократи, пристосованці (як правило працівники держустанов), які здатні спотворити творче начало будь-якої ідеї, що втілюється ними в життя.

У гротесковому фейлетоні «КЛООП» символом бюрократичної недалекості виступає установа з назвою «КЛООП» [10]. Ніхто зі співробітників, зайнятих безперервною роботою, що позбавлена будь-якого сенсу, не може точно сказати, як розшифрується назва закладу її назву.

У знаковому фейлетоні «Костяная нога» через бюрократизм та регламентованість усіх сфер життя, стає офіційно неможливим шлюб молодої пари, адже «обставини» їх кохання не відповідають прописаним правилам та вимогам. В образі «кістяної ноги» виступає людина, як правило чиновник, що уявляє собі життя тільки в одному вимірі, не знає його глибини та різнобічності і створює правила та закони, які мають бути покладені в основу життя кожного громадянина, але при цьому адекватно виглядають «тільки на канцелярському столі, поряд з чорнильницею, а не з живими людьми» [11].

Значна частина фейлетонів у газеті «Правда» викривала «лозунговість», «плакатність», «агітаційність», канцелярську мову — явища, які тільки зароджувались у радянському суспільстві, але згодом стали невід'ємною частиною бюрократичного апарату. Так, наприклад, у фейлетоні «Для полноты счастья» Ільф та Петров висміюють завідувача клубом, який з метою навести порядок та поліпшити процес прибирання, замість того, щоб оновити інвентар, збільшив кількість агітаційних плакатів, які закликали на «боротьбу» з пилом та брудом [8]. У фейлетоні «Веселящаяся единица» автори висміювали агітаційну кампанію боротьби за здорове гуляння, яке не передбачало самих прогулянок. Тут присутня пародія на процес ідеологізації всіх боків суспільного життя на прикладі «идеолога дыхательного дела» [7].

Часто засобом викриття бюрократів виступала пародія на канцелярську мову, яка проникала в усі сфери життя суспільства. Наприклад, комічно виглядає директор їдальні, який вирішив зайнятися філософським обґрунтуванням власної роботи і почав з того, що запровадив новий «понятійний апарат» в роботу закладу. Так, вираз «нагодувати відвідувача» було замінено на бюрократичне «охопити їдока», а людей, які їдять, називати «їдоцькими одиницями».

Неодноразово автори вдавалися до пародіювання так званого бюрократичного стилю: наприклад, вживали канцелярську мову при описуванні інтимних переживань героїв, почуттів тощо. До речі, з огляду на те, що мова завжди вважалась одним з інструментів тоталітарної системи у формуванні масової свідомості, таке глузування над мовленнєвими штампами нової ідеології у фейлетонах взагалі ставили під сумнів засади панівного режиму.

Широке відображення в фейлетонах І. Ільфа та Є. Петрова, опублікованих в газеті «Правда», знайшла мистецька тематика. Публіцисти виступали проти плакатності, безідейності, ханжества мистецтва, зокрема літератури, проти редакторів та критиків, котрі, за іронічним висловом співавторів, не уявляли собі літературного твору без «скатертини, графіну та дзвіночка», як необхідних атрибутів ідеології [4, 131]. Сатирики відстоювали право на зображення в мистецтві справжніх людських почуттів у всьому їх розмаїтті. Їх сатира була скерована проти мистецтва на замовлення. Ільф та Петров висміювали діячів, яких вони назвали «гарпунщиками» та «халтуртрегерами». Це замовники, з одного боку, та виконавці, з іншого, які, за іронічним висловом Ільфа та Петрова, за короткий строк були готові «збагатити» театр сучасним репертуаром — агітдрамою, сільськогосподарським водевілем, ідеологічним оглядом тощо. Автори піддавали критиці ударництво та соціалістичні змагання серед літераторів. Одним із найбільш довершених творів на мистецьку тематику є фейлетон «Как создавался Робинзон». Тут розгортається традиційна ситуація — автор пише на замовлення пригодницький твір про радянського Робінзона. Замовник висуває власне бачення матеріалу: для нього наявність «радянського елемента», «широкої верстви трудівників» є необхідною вимогою до твору, який претендує на успіх [9]. У фейлетоні яскраво продемонстровано, як під тиском ідеологічного апарату відбувається нівелювання всіх форм творчості, в результаті

чого мистецтво втрачає первісне значення та перетворюється на інструмент ідеологічного впливу.

Під час роботи Ільфа та Петрова в газеті «Правда» веселий іронічний тон співавторів, притаманний ранньому періоду їх творчості, поступово зникає, звільняючи простір іншим інтонаціям. З'являється викривальний пафос, сатира набуває більш саркастичного характеру [4, 123–130]. Осмислення авторами радянської реальності виявляється достатньо критичним. Зміст творів отримує присмак їдкої сатири не на окремі недоліки, а на саму дійсність, яка виникла як наслідок революції та яка пронизана антигуманістичними тенденціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Базова модель публіцистичної комунікації / О. Александров // *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць* / ред. кол. Александров О. В. — О. : Астропринт, 2012. — Вип. 15. — С. 7–16.
2. *Галанов Б.* Илья Ильф и Евгений Петров. Жизнь. Творчество / Б. Галанов. — М. : Советский писатель, 1961. — 308 с.
3. *Громов Д.* Толстый слой иронии. Над кем смеялись Ильф и Петров / Д. Громов // *Корреспондент*. — 2011. — № 42. — С. 18–19.
4. *Гурович Л.* Илья Ильф и Евгений Петров, сатирики / Л. Гурович // *Вопросы литературы*. — 1957. — № 4. — С. 110–139.
5. *Журбина Е.* Искусство фельетона / Е. Журбина. — М. : Художественная литература, 1965. — 288 с.
6. *Ильф И., Петров Е.* Безмятежная тумба / И. Ильф, Е. Петров // *Правда*. — 1934. — № 339. — С. 4
7. *Ильф И., Петров Е.* Веселящаяся единица / И. Ильф., Е. Петров // *Правда*. — 1932. — № 312. — С. 4.
8. *Ильф И., Петров Е.* Для полноты счастья / И. Ильф, Е. Петров // *Как создавался Робинзон: сборник* — М. : Молодая гвардия, 1932. — 148 с.
9. *Ильф И., Петров Е.* Как создавался Робинзон / И. Ильф, Е. Петров // *Правда*. — 1932. — № 298. — С. 4.
10. *Ильф И., Петров Е.* КЛООП / И. Ильф, Е. Петров // *Правда*. — 1932. — № 339. — С. 4.
11. *Ильф И., Петров Е.* Костяная нога / И. Ильф, Е. Петров // *Правда*. — 1934. — № 136. — С. 4.
12. *Ильф И., Петров Е.* Равнодушие / И. Ильф, Е. Петров // *Правда*. — 1932. — № 331. — С. 4.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Андрєєва Олександра Сергіївна** — аспірантка Одеського національного політехнічного університету.
- Білограць Христина Романівна** — старший лаборант кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства.
- Бондаренко Таміла Олексіївна** — доцент кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
- Валькова Катерина Геннадіївна** — аспірант кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Виходець Олександр Михайлович** — кандидат технічних наук, доцент Іллічівського інституту Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Вовк Ірина Олегівна** — аспірант кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства.
- Джиджора Євген Володимирович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Дяченко Ольга Вікторівна** — старший викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Зражевська Ніна Іванівна** — доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи, редагування і теорії інформації Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.
- Іваницька Божена Василівна** — аспірантка Української академії друкарства.
- Іванова Олена Андріївна** — доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Кица Мар'яна Олегівна** — здобувач кафедри теорії і практики журналістики ЛНУ імені Івана Франка.
- Мітчук Ольга Андріївна** — кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету масової комунікації та інформаційних технологій Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.

- Мудра Ірина Миколаївна** — асистент кафедри журналістики та засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка».
- Порфімович Ольга Леонідівна** — доктор політичних наук, професор кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Різун Володимир Володимирович** — доктор філологічних наук, професор, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Рижко Олена Миколаївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету.
- Сидун Ірина Володимирівна** — кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Сіроткіна Ганна Аркадіївна** — викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Стеблина Наталія Олександрівна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Степанюк Наталя Анатоліївна** — кандидат економічних наук, доцент Волинського інституту економіки та менеджменту.
- Філіпенко Євгенія Сергіївна** — аспірант кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Фурманкевич Наталія Михайлівна** — асистент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.
- Хмель Ольга Сергіївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
- Шевченко Тетяна Миколаївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи і редагування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Шевченко Тетяна Сергіївна — здобувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара.

Янів Галина Ярославівна — старший лаборант кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства.

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 СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ); 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 усієї 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: porpulit@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,
2013. — Вип. 17. — 288 с.

Видання присвячене дослідженню актуальних проблем соціальних комунікацій, а також літературознавства й мовознавства. Розглянуто 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.

Рестраційне свідоцтво серія КВ № 9978 від 21.06.2005 року.

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

(Протокол № 4 від 20.12.2013 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).

*Відповідальний за випуск **Порпуліт О. О.***

Тираж 100 прим. Зам. № 810 (189).

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.