

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

**18–19'2014**

Одеса  
«Астропринт»  
2014

УДК 070.422

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 **Ігор Михайлин**;

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**

## ЗМІСТ

Кафедрі журналістики ОНУ імені І. І. Мечникова — 15 років! .....7

**МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА**

- Александров Олександр*. Масово-комунікаційні моделі «Листів до любезних земляків» Григорія Квітки-Основ'яненка ..... 16
- Валькова Катерина*. «Типовий американець» очима радянських письменників (на матеріалі подорожніх нарисів Іллі Ільфа та Євгена Петрова «Одноповерхова Америка») .....27
- Гусева Олена*. Різноманітність тематики нарисів першої третини ХІХ століття .....38
- Гришук Володимир*. «Польові дослідження з українського сексу» О. Забужко у контексті рекламних соціально-комунікаційних технологій .....51
- Джиджора Євген*. Служба на представлення святиителя Миколая в Ільїній книзі: зауваги до символізації образу та авторської атрибуції .....62
- Дяченко Ольга*. Про основні засоби комічного у фейлетонах Гермоніуса (за матеріалами газети «Одеський листок») .....71
- Коваленко Алла*. Харизма В'ячеслава Чорновола як чинник публіцистичної комунікації (за матеріалами збірки публіцистики «Пульс української незалежності: колонка редактора») .....80
- Ковпак Вікторія*. «Радио “Свобода”»: післявоєнна інформаційно-комунікаційна стратегія .....92
- Порпуліт Олена*. Осмислення персуазивних особливостей публіцистики Івана Дзюби ..... 108
- Сіроткіна Ганна*. Літературна проблематика у фейлетонах І. Ільфа та Є. Петрова ..... 119
- Філіпенко Євгенія*. Карикатура як креолізований текст (за матеріалами одеської газети «Червоний степ») ..... 126
- Яценко Галина*. Українська національна свідомість у контексті публіцистики Івана Франка ..... 137

**МЕДІА-КОМУНІКАЦІЯ**

<i>Андрєєва Олександра.</i> Дослідження спектру почуттів, викликаних шоковими елементами реклами .....	150
<i>Бадюл Лілія.</i> Протестний імідж як основа соціально-групової організації: теоретичні аспекти .....	163
<i>Березенко Віта.</i> Структура науки про PR .....	174
<i>Зражевська Ніна.</i> Підходи до аналізу енігматичних медіатекстів .....	183
<i>Иванова Елена.</i> Медиаграмотность как коридор возможностей: от медиабезопасности до социальной активности .....	196
<i>Калинів Андрій.</i> До проблеми контентних спроможностей соціальних медіа .....	208
<i>Кица Мар'яна.</i> Медіаекологія — еконоосфера — екологія довкілля: синонімічність понять в умовах глобалізації .....	216
<i>Коміна Тетяна.</i> Соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій: з історії медіа-досліджень .....	223
<i>Кондратюк Марина.</i> Маніпулювання емоціями як спосіб впливу ЗМІ на аудиторію .....	232
<i>Ломоносова Катерина.</i> Функціональна спрямованість текстів малої форми .....	241
<i>Порфімович Ольга.</i> Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни .....	255
<i>Ривліна Валентина.</i> Культурна складова сучасного медіапростору .....	266
<i>Смусь Андрій.</i> Аналіз програмного контенту православних телеканалів .....	279
<i>Спрінсян Василь.</i> Документаційний менеджмент на підприємстві: особливості функціонування .....	288
<i>Стеблина Наталія.</i> Друга світова війна як міф сучасного російського спічрайтингу (на матеріалі промов перших осіб Російської Федерації на Красній площі) .....	294

<i>Хітрова Тетяна</i> . Соціальні спільноти як простір формування групової пам'яті: новітні ефекти комунікації .....	305
<i>Шевченко Олена</i> . Актуальні проблеми документної лінгвістики галузевого документознавства (на прикладі розгляду торговельної документації) .....	315
<i>Шилова Вікторія</i> . Комунікаційні технології в системі соціального інжинірингу .....	324

## **МЕДІА-ЖУРНАЛІСТИКА**

<i>Бондар Світлана</i> . Етимологія, еволюція, зловживання та інфляція КСПМ «криза» в медіадискурсі .....	341
<i>Брошкова Світлана, Берестеннікова Ольга</i> . Екологізація як ключова передумова сталого розвитку транспортного сектору України .....	350
<i>Брошкова Світлана</i> . Економіко-екологічна оцінка впливу дампінгу на стан морського середовища .....	355
<i>Горецька Станіслава</i> . Висвітлення проблеми наркоманії в українських мас-медіа .....	364
<i>Мадей Анна</i> . Тема охорони історико-культурної спадщини України у контексті соціальних комунікацій .....	374
<i>Маркова Ганна</i> . Ореол «аморальності» та ефект «забороненого плоду» як складові концепції часопису для чоловіків .....	383
<i>Михайлюта Ольга</i> . Історія карикатури в українській пресі .....	392
<i>Мітчук Ольга</i> . Ліберальна журналістика в структурі гуманітарно-політичної парадигми .....	401
<i>Монич Лілія</i> . Тенденції та перспективи існування інформаційних та аналітичних жанрів в літературно-художніх журналах (на прикладі журналів «Всесвіт» та «Дніпро») .....	407
<i>Подашевська Тетяна</i> . Соціально-політичні технології у ЗМІ .....	417
<i>Подобна Євгенія</i> . Медичні часописи Полтавської губернії (1892–1917 рр.) .....	426

<i>Полумисна Ольга. Прецедентні феномени в публікаціях Інтернет-видання «Українська правда»</i> .....	434
---	-----

## **МЕДІА-РЕДАГУВАННЯ**

<i>Бессараб Анастасія. Проект «Світова столиця книги» як комунікаційний феномен</i> .....	442
<i>Дудченко Людмила. Типологічний аналіз ділових видань «Financial Times» («Фінансові часи», Велика Британія) та «Деловая неделя-FT» (Україна)</i> .....	459
<i>Іваницька Божена. Роль ЗМІ Галичини міжвоєнного періоду в удосконаленні селянського землевпорядкування: продовження традицій і новаторство (на прикладі фахово- господарських періодичних видань та репертуару книжкової продукції)</i> .....	468
<i>Козиряцька Світлана. Спеціалізовані видання з медицини як складова веб-каталогів медичних сайтів</i> .....	480
<i>Миколаєнко Алла. «Смолоскип» як осередок самореалізації сучасної творчої молоді</i> .....	492
<i>Мудра Ірина. Статут редакції — фундамент незалежності ЗМІ</i> .....	503
<i>Савчин Юлія. Особливості рубрикації та структури сатирично-гумористичного журналу «Будяк» (1921–1923 рр.)</i> .....	510
Відомості про авторів .....	517
Від редакційної колегії .....	521

## **КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ ОНУ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА — 15 РОКІВ!**

1 вересня 2014 р. кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова виповнилося 15 років. У 1999–2003 рр. вона функціонувала як кафедра новітньої літератури та журналістики, а з лютого 2004 р. — кафедра журналістики. Засновник кафедри — доктор філологічних наук, професор Александров Олександр Васильович.

Впродовж перших десяти років існування кафедри було проведено ліцензування та акредитацію ОКР бакалавр та спеціаліст видавничої справи та редагування, а також бакалавр, спеціаліст та магістр журналістики. Відкриті та ефективно працюють двоохрічна магістратура з журналістики та аспірантура і докторантура зі спеціальності «теорія та історія журналістики». До квітня 2012 р., коли кафедру розділили на три, вона забезпечувала навчальний процес двох спеціальностей.

Спеціальність «видавнича справа та редагування» було відкрито в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова в червні 1999 року. За час її існування університет закінчило близько 200 фахівців.

Підготовка із спеціальності «журналістика» здійснюється з вересня 2000 року. За роки існування підготовлено близько 250 фахівців, з них майже 40 — магістри журналістики. Сьогодні спеціальність «журналістика» — одна з найпопулярніших в університеті. Студенти вивчають теорію і методику журналістської творчості, техніку і технології ЗМІ, масову інформацію і масову комунікацію, соціологію і політологію, соціальну психологію та інші предмети. Впродовж чотирьох років оволодівають практичними навичками — журналістською майстерністю.

Впродовж перших років існування в університеті галузі знань 0303 — «журналістика та інформація» основним завданням було створення навчальної бази підготовки фахівців-медійників. А це означає перш за все — забезпечити навчальний процес кадрами вищої кваліфікації. Проблема була складною в силу історичних обставин. Трапилося так, що в Одесі з її багатими традиціями журналістики, з її яскравими постатями акул пера кінця ХІХ–ХХ ст. ніколи не було журналістської школи, а досвід підготовки кадрів для преси, радіо та телебачення з лю-

дей, які не мали відповідної базової освіти, був лише в редакціях ЗМІ. А про фахівців вищої кваліфікації — кандидатів та докторів філологічних наук зі спеціальності «журналістика» годі було й мріяти. Тож кадрова проблема, проблема формування педагогічного колективу стояла на першому місці. Крім двох-трьох досвідчених працівників, на кафедру прийшли, в основному, молоді люди. Незважаючи на це, кадрова проблема була вирішена. Враховуючи те, що в 2006 р. відбулася докорінна зміна освітньо-кваліфікаційних програм медійних спеціальностей, за роки існування кафедри її викладачами було розроблено біля шістдесяти навчальних дисциплін. Перш за все саме на це, при значному навчальному навантаженні, було витрачено час та сили колективу.

Кадрове забезпечення навчального процесу на кафедрі здійснювалося за рахунок використання власних ресурсів. Це випускники аспірантури університету різних спеціальностей — літературознавства, мовознавства, історії, політології, прикладної математики. Така «строкатість» викладацького складу факультету зумовлена міждисциплінарним характером спеціальностей «видавнича справа та редагування», а також «журналістика».

За роки існування на кафедрі зосереджено значний науковий потенціал, він став одним з провідних журналістикознавчих колективів України. З часів заснування, крім проф. Александрова О. В., тут працювали доц. Н. В. Верещагіна, доц. О. А. Іванова, доц. О. П. Мойсеєва, доц. В. Г. Оскрого, доц. О. О. Порпуліт, ст. викл. С. В. Азеєв. Створено педагогічний колектив, який якісно забезпечує навчальний процес, та одеську наукову школу журналістикознавства. Зусиллями доц. Н. В. Верещагіної на кафедрі впродовж десяти років зібрана бібліотека з журналістикознавства, яка налічує біля тисячі одиниць видань. Н. В. Верещагіна ініціювала також та створила з допомогою С. В. Азеєва унікальний архів — фото- та відеоматеріалів з історії кафедри.

Незалежність України відкрила широкі можливості для міжнародної співпраці. Наукові зв'язки з університетськими, академічними науковими установами зростали достатньо інтенсивно завдяки вагомим науковим здобуткам викладачів у галузі журналістики та соціальних комунікацій.

Організація і проведення міжнародних конференцій, обмін викладачами і студентами, аспірантами, виконання спільних наукових проектів — основні напрями міжнародної діяльності кафедри.



Активний розвиток комунікаційних технологій стимулює зростання попиту на фахівців відповідного профілю. Кафедра йде шляхом інтенсивної модернізації журналістської освіти. Завдяки участі у проектах Посольства США в Україні «Фонд підтримки демократії» та Європейського Союзу за програмою «Темпус-IV» «Крос-медіа та якісна журналістика» було одержано найсучаснішу техніку та програмне забезпечення, що відкрило можливості навчання викладачів та студентів новим технологіям. У свою чергу, це дозволило відкрити нові для України спеціалізації — «Міжнародна журналістика та крос-медіа», «Інформаційні війни та безпека».

Важливим показником рівня роботи кафедри є ефективність наукової роботи її студентів. У різні роки, починаючи з 2004-го, призерами Всеукраїнських студентських наукових олімпіад було чимало студентів. Серед них є переможці:

Гарбузова Катерина — *перше місце* на IV Всеукраїнській олімпіаді з журналістики (м. Суми, березень 2009 р., наук. кер. проф. Александров О. В.); Стоянова Наталія — *перше місце* на VI Всеукраїнській олімпіаді з видавничої справи та редагування (м. Суми, березень 2011 р., наук. кер. проф. Александров О. В.); Шедрінський Олександр — *перше місце* на VII Всеукраїнській олімпіаді з журналістики (м. Херсон, квітень 2012 р., наук. кер. проф. Александров О. В.); Явкіна Валерія — *перше місце* на IX Всеукраїнській олімпіаді з журналістики (м. Херсон, квітень 2014 р., наук. кер. проф. Александров О. В.).

Структура навчального процесу, що забезпечує кафедра журналістики, характеризується подвійністю: викладання теоретичних навчальних дисциплін, які формують системне професійне мислення, супроводжується практичною підготовкою (до 40 %). Відповідно до цього і здійснювався підбір педагогічних кадрів. Перш за все це випускники аспірантури університету, які захистили або подали до захисту кандидатські дисертації. Вони пройшли необхідну перепідготовку на базі Інституту журналістики Київського університету та на численних семінарах для журналістів. Дещо пізніше із випускників університету було підготовлено кілька кандидатів наук зі спеціальності «журналістика», що також сприяло вирішенню проблеми підготовки власних кадрів вищої кваліфікації. Варто зауважити, що на відміну від абсолютної більшості українських навчальних закладів, де були відкриті медійні спеціальності, а підготовка фахівців вищої

кваліфікації здійснювалась в Інституті журналістики, Одеський університет спирався на власні ресурси.

Навчальна робота викладачів значною мірою укорінена у власних наукових дослідженнях. Журналістика — спеціальність, котра базується на кількох гуманітарних та соціальних науках. Міждисциплінарний характер спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців, визначив багатоаспектність наукової роботи. Тому планова наукова тема, яка виконується в останні роки, достатньо широка — «Актуальні проблеми соціальних комунікацій», що дозволяє об'єднати зусилля дослідників в одне русло, не втрачаючи індивідуальних наукових інтересів кожного виконавця. Головний принцип при цьому — максимальне використання наукових здобутків автора у навчальному процесі. Це проявляється, зокрема, у розподілі навчальних дисциплін, розробці спеціалізацій та спецкурсів, а також при укладанні тематики курсових та різного роду кваліфікаційних робіт.

\* \* \*

Новий етап історії кафедри журналістики розпочався у квітні 2012 року, коли на її базі було створено три кафедри: журналістики; видавничої справи та редагування; реклами та зв'язків з громадськістю. Сьогодні на кафедрі працюють — один доктор наук, професор кафедри журналістики; чотири кандидата наук, доцента кафедри журналістики; один кандидат наук в. о. доцента; чотири старших викладача та два викладача.

Очолює кафедру професор О. В. Александров, широта наукових інтересів якого дозволяє кваліфіковано координувати роботу колективу. Його кандидатська дисертація — «Російське романтичне оповідання 1820–1830-х років (метод та жанр)» (науковий керівник проф. А. О. Слюсарь)<sup>1</sup>. У 1999 р. захистив докторську дисертацію зі спеціальності «українська література» «Старокиївська агіографічна проза XI – першої третини XII ст.» (науковий консультант член-кореспондент НАН України О. В. Мишанич)<sup>2</sup>. Варто зазначити, що

---

<sup>1</sup> Александров А. В. Русский романтический рассказ 1820–1830-х гг. (метод и жанр) : автореферат дис. ... канд. филол. наук. — К., 1985.

<sup>2</sup> Александров Александр. Старокиївська агіографічна проза XI – першої третини XII ст. (типологічне дослідження образної системи) : автореферат дис. ... доктора філол. наук. — К., 1999.

дослідження літературної спадщини доби Київської Русі в Україні були за радянських часів фактично згорнуті. Тож докторська дисертація О. В. Александрова була першою, захищеною в країні за останні 60 років. Заслугою науковця є й те, що він через 80 років відродив в Одеському університеті вивчення середньовічної літератури, призупинене 1920 року у зв'язку з драматичними подіями та еміграцією абсолютної більшості викладачів.

О. В. Александров — автор монографій «Образный мир агиографической словесности» (1997), «Старокиївська агіографічна проза XI — першої третини XII ст.», «Русский романтический рассказ» (2001), «Література Київської Русі: між міфопоетикою та християнським символізмом» (2010) та майже 150 наукових статей<sup>1</sup>.

О. В. Александров, ґрунтуючись на книзі видатного теоретика та історика середньовічної культури доцента Новоросійського університету П. М. Біцільлі «Элементы средневековой культуры» (Одесса, 1919), послідовно розвиває теоретичні засади дослідження християнського символізму та мислення, за допомогою якого він описує світ та місце людини в ньому. Герменевтична методологія доповнюється в його дослідженнях структурно-функціональним підходом. Саме їх вчений вважає ефективними при вирішенні основної проблеми вивчення літератури Київської Русі — взаємодії двох типів творчого мислення, міфопоетичного та християнсько-символічного. Концептуальним узагальненням інтелектуальних інтенцій О. В. Александрова в поле середньовічної літератури є його стаття про цілісність середньовічного християнського твору<sup>2</sup>. Основні положення праць О. В. Александрова знайшли відображення у першому томі фундаментального академічного проекту — «Історія української літератури: у 12 т.» (2013)<sup>3</sup>. До складу авторського колективу тому входять також

<sup>1</sup> Александров А. В. *Образный мир агиографической словесности: Статьи и материалы (1990–1997)*. — О., 1997. — 176 с.; Александров О. В. *Старокиївська агіографічна проза XI — першої третини XII ст.: монографія*. — О., 1999. — 272 с.; Александров А. В. *Русский романтический рассказ: монографія*. — О., 2000. — 144 с.; Александров О. В. *Література Київської Русі: Між міфопоетикою і християнським символізмом: статті. Монографія*. — О., 2010. — 472 с.

<sup>2</sup> Александров А. В. «Соборное авторство» и целостность христианского символического произведения // *Діалог: Медіа-студії*: [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2013. — № 16. — С. 58–67.

<sup>3</sup> *Історія української літератури: у дванадцяти томах. Том 1.* — К., 2013. — С. 316–342; 375–385; 440–461.

підготовлені професором літературознавці-медієвісти кандидати наук Є. В. Джиджора (Одеса) та Д. І. Сироїд (Львів).

Зосередженість О. В. Александрова на теоретико-методологічних засадах дослідження вербальних творів, на типах творчого мислення, яке описує світ та місце людини в ньому, логічно привела до необхідності виокремлення понять артикуляції та синтезу як основних операцій вербального творчого мислення. Розроблені вченим нові принципи досліджень вербальних творів дозволили йому застосувати їх до явищ медійної культури, зокрема публіцистики. Його теоретичні статті, посвяченні публіцистичній комунікації та її масово-комунікаційним моделям, повернули її до кола інших видів масової комунікації нарівні з журналістикою, рекламою та пропагандою<sup>1</sup>. Під керівництвом професора виконується кілька кандидатських дисертацій з історії публіцистичної комунікації.

Проф. О. В. Александров підготував чотирьох кандидатів наук. Відповідальний редактор фахових наукових збірок «Медієвістика» (вип. 1–5), «Історико-літературний журнал» (вип. 6–12), а починаючи з 2004 р. «Діалог: Медіа-студії» (вип. 1–19).

З 2002 р. О. В. Александров входить до складу експертної ради з гуманітарних, соціальних наук ДАК України. Опонує докторські та кандидатські дисертації. Викладає такі навчальні дисципліни: типи вербальної творчості, теорія масової комунікації, теорія та історія публіцистичної комунікації, журналістський фах та декілька спецкурсів.

Про О. В. Александрова як особистість та оцінку його внеску в гуманітарну науку: див.<sup>2</sup>

Кандидат філологічних наук доцент Є. В. Джиджора, розпочавши наукову кар'єру з дослідження середньовічної літератури<sup>3</sup> та продо-

<sup>1</sup> *Александров О. В.* Тези до теорії публіцистики // *Діалог: Медіа-студії* : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2007. — Вип. 6. — С. 282–288; *Александров О. В.* Базова модель публіцистичної комунікації // *Діалог: Медіа-студії* : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2013. — № 15. С. 7–16; *Александров О. В.* Масово-комунікаційні моделі «Листів до любезних земляків» Григорія Квіткі-Основ'яненка // *Діалог: Медіа-студії* : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2014. — Вип. 18–19.

<sup>2</sup> Споконвіку було слово... — О., 2007; *Діалог: Медіа-студії* : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2013. — № 16.

<sup>3</sup> *Джиджора Євген.* Поетика агіографічних творів Єпіфанія Премудрого : автореф. дис. ... канд. філол. наук. — О., 2005.

вжуючи наукову традицію, започатковану проф. О. В. Александровим<sup>1</sup>, також успішно використав свої наукові здобутки для дослідження масових комунікацій. Він аналізує особливості риторичної комунікації, відтворення ораторського образу, етос і пафос у виступах тоталітарних вождів, особливості застосування комунікативних технологій впливу на масову свідомість, стратегії переконання в умовах «закритого» соціокультурного простору. В поле уваги дослідника потрапили й проблеми становлення публіцистики у перехідний період від пізнього Відродження до ранньої доби Нового часу, тенденції пражурналістики, становлення античної історіософічної публіцистики<sup>2</sup>.

Предметом наукового інтересу кандидата філологічних наук доцента О. О. Порпуліт<sup>3</sup> є всебічний аналіз реклами і PR як концептуальних складників сучасного медіапростору. У своїх статтях авторка виокремлює кваліфікаційні ознаки та жанрові різновиди актуальних дискурсів; систематизує комплекс мовних і невербальних суггестогенів у контекстах ЗМІ<sup>4</sup>. О. О. Порпуліт є авторкою навчального посібника «Редакторський практикум»<sup>5</sup>.

Кандидат історичних наук доцент Н. В. Верещагіна, яка сьогодні працює на кафедрі на умовах сумісництва, починаючи з 2000 р. ви-

<sup>1</sup> Джиджора Е. В. Исследования по средневековой литературе XI–XV вв. : сборник научных трудов. — О., 2012. — 312 с.

<sup>2</sup> Джиджора Є. Стратегії переконання в промовах радянських вождів // Діалог: Медіа-студії : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2007. — Вип. 5. — С. 6–17; Джиджора Є. Аргументація та риторичні прийоми в промові Джона Мільтона «Ареопагітика: Про свободу друку» // Діалог: Медіа-студії : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2007. — Вип. 6. — С. 187–198; Джиджора Є. Концепція історії в античній історіографії // Діалог: Медіа-студії : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2011. — Вип. 12. — С. 203–211.

<sup>3</sup> Порпуліт О. О. Ономастичний простір українських чарівних казок (у порівнянні з російськими казками) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. — О., 2000.

<sup>4</sup> Порпуліт О. О. Складники ефективності радіорекламного тексту // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. Серія філологічні науки. Частина 2. — Луганськ, 2008. — № 3 (142). — С. 198–208; Порпуліт О. О. Моделі рекламного нариса // Діалог: Медіа-студії : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2009. — Вип. 9. — С. 176–186; Порпуліт О. О. Графічний образ тексту зовнішньої реклами // Реклама та PR у масово-інформаційному просторі : монографія. — О., 2009. — С. 59–68. Порпуліт О. О. Мовна гра в рекламному тексті (на матеріалі телевізійної реклами) // Реклама та PR у масово-інформаційному просторі : монографія. — О., 2009. — С. 115–123.

<sup>5</sup> Порпуліт О. О. Редакторський практикум. — О., 2009.

кладає історію світової культури та мистецтва, включаючи мистецтво нового часу. За відгуками більшості студентів, курс викликає підвищений інтерес та є важливим для майбутніх журналістів. Основним напрямом наукової роботи Н. В. Верещагіної є християнський святокультурний комплекс Київської Русі. Авторка майже ста статей, навчально-методичного посібника «Лекции по истории мировой культуры и искусства»<sup>1</sup>, монографій «Климент Римский — небесный покровитель Киевской Руси»<sup>2</sup> та «Николай Мирликийский — небесный патрон новообращенного Киева»<sup>3</sup>.

Кандидат філологічних наук доцент Коваленко А. Ф. у своїх наукових зацікавленнях віддає перевагу публіцистичній комунікації<sup>4</sup>.

Кандидат політичних наук Мацишина І. В. займається переважно проблемами політичної та візуальної комунікації<sup>5</sup>.

Кандидат фізико-математичних наук доцент Оскрого В. Г. зосереджує свої наукові інтереси на проблемах соціокомунікаційних технологій<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> *Верещагина Н. В.* Из истории мировой культуры : учеб. пособие. — О., 2006.

<sup>2</sup> *Верещагина Н. В.* Климент Римский — небесный покровитель Киевской Руси : монография. — О., 2011.

<sup>3</sup> *Верещагина Н. В.* Николай Мирликийский — духовный патрон новообращенного Киева : монография. — О., 2012.

<sup>4</sup> *Коваленко А. Ф.* Свобода слова і відповідальність публіциста в період Хрущовської відлиги (на матеріалах публіцистики М. Рильського) // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. Випуск 25. — Кам'янець-Подільський, 2011. — С. 135–138.

<sup>5</sup> *Мацишина І. В.* Политическое как производство смыслов (к вопросу о политикеonomии знака) // Науковий вісник. Науки: економіка, політологія, історія / Одеський національний економічний університет; Всеукраїнська асоціація молодих науковців. — 2013. — № 6 (185). — С.155–164; *Мацишина І. В.* Вдосконалення функціонування політичної ідеології: комунікативний контекст // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. — Кам'янець-Подільський, 2011. — Вип. 25. — С. 125–128.

<sup>6</sup> *Оскрого В. Г.* Електронні видання: проблема бібліографічних посилань // Діалог: Медіа-студії : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2010. — Вип. 11. — С. 280–286; *Оскрого В. Г.* IT-пастки на шляху соціальних комунікацій // Діалог: Медіа-студії : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2011. — Вип. 12. — С. 44–51; *Оскрого В. Г.* Ефект «антиреклами» в сучасних мультимедійних комунікаціях // Діалог: Медіа-студії : [зб. наук. праць / відп. ред. Александров О. В. ]. — О., 2012. — Вип. 14. — С. 100–103; *Оскрого В. Г.* Кросс-медиа и Интернет-реалии Украины // Діалог: Медіа-студії : [зб. наук. праць / відп. ред. О. В. Александров]. — О., 2013. — Вип. 16. — С. 125–129.

Крім того, на кафедрі працюють кандидат наук доцент О. П. Мойсеєва, старші викладачі С. В. Азеєв, С. О. Бондар, О. В. Дяченко, Г. А. Сіроткіна, викладачі К. Г. Валькова, Л. Д. Горячкін та С. О. Нерян. А на умовах сумісництва — доктор наук О. А. Іванова та кандидат наук С. Л. Брошкова.

Звичайно, 15 років — дата неювілейна, але в наш час швидких змін та несподіваних поворотів історії та життя варто оглянутися на пройдений шлях та згадати не лише неприємності, а й те, що дала кожному з нас кафедра журналістики: чудову роботу, відчуття колективу, прекрасних студентів, можливість навчатися у докторантурі чи аспірантурі, численні конференції, семінари та тренінги. Все це варто не лише зберігати, а й захищати. Звертаюсь до тих, хто працює на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи: не втрачайте пам'яті та совісті, не ідеалізуйте наше минуле, але й не фарбуйте його в чорний колір. Інакше втратите інтерес не лише до викладацької та наукової праці, а й до життя.

Пам'ятаєте? Щорічно в квітні проводилося кафедральне свято «Весна на Французькому бульварі». Скільки часу на його підготовку витрачали Н. В. Верещагіна, С. В. Азеєв, Н. О. Стеблина, О. В. Дяченко! Завдяки їм та студентам-ентузіастам свято було справжнім. Відбувалась презентація чергового випуску альманаху «Бульвар Французький», першокурсників «вихрещували» в «акулята пера», кращі випускники нагороджувалися грамотами кафедри та кубками Бі-Бі-Сі й «Акула пера». А концерти, відеоролики, море квітів! На превеликий жаль, з'явилися люди, для яких власні амбіції важливіші, ніж наші цінності та традиції. Їх колективний портрет давно описаний. Перечитайте епілог роману Достоевського «Преступление и наказание» і ви їх відразу впізнаєте. Але у нас є пам'ять про добро, з яким викладачі кафедри завжди ставились до студентів. Вона допоможе пережити лихоліття.

Свято завжди буде з нами!!!

Хай живе кафедра журналістики!

*Професор Олександр Александров*

## МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА

УДК 812.161.2.811Квітка-Оснoв'яненко.92

*Олександр Александрoв*



### МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ «ЛИСТІВ ДО ЛЮБЕЗНИХ ЗЕМЛЯКІВ» ГРИГОРІЯ КВІТКИ-ОСНОВ'ЯНЕНКА

*Стаття присвячена аналізу твору видатного українського письменника як явищу масової комунікації. Установлюються ментальні платформи, апелюючи до яких Квітка досягає необхідного контакту з реципієнтом — селянством. У виявлених у ході дослідження комунікаційних моделях розмежовуються модель світу та прищеплене до неї семантичне поле як частини єдиного цілого. Описані засоби, за допомогою яких автор «Листів» намагається вплинути на поведінку читачів.*

**Ключові слова:** *Квітка-Оснoв'яненко, масова комунікація, комунікаційні моделі публіцистики.*

*Статья посвящена анализу произведения выдающегося украинского писателя как явлению массовой коммуникации. Определяются ментальные платформы, апеллируя к которым Квитка достигает необходимого контакта с реципиентом — крестьянством. В установленных в ходе исследования коммуникационных моделях разграничиваются модель мира и прикрепленное к ней семантическое поле как части единого целого. Описаны средства, при помощи которых автор «Писем» пытается воздействовать на поведение читателей.*

**Ключевые слова:** *Квитка-Оснoв'яненко, массовая коммуникация, коммуникационные модели публицистики.*

*This article analyzes the work of the famous Ukrainian writer as phenomena of mass communication. Establish mental platform, appealing to which Kvitka is necessary contact with the recipient — the peasantry. In the study identified communication models differentiated model of the world and attached to its semantic field as part of a whole. We describe the means by which the author of «Letters» tries to influence the readers.*

**Key words:** *Kvitka-Osnovyanyenko, mass communication, communication models of publicism.*



Літературно-публіцистична спадщина Григорія Квітки-Основ'яненка невелика за своїм розміром. Але його російськомовні «Письма к издателям» (1916–1917), «Письма к Лужницкому Старцу» (1822), «Званные гости» (1840), «Мемуары Евстратия Мякушкина» (1841) та лист до видавців «Русского вестника» (1843), а також написані українською мовою «Супліка до пана іздателя» (1833), «Шпигачки, або по-московському епіграми» (1833) та «Листи до любезних земляків» (1839) є особливою сторінкою історії української журналістики. Більшість із цих творів з'явилась у період повної відсутності політичного життя та можливості існування або, бодай, зародження суспільної думки. Вони сприяли становленню культури діалогу, обміну інформацією, баченню історичної перспективи. Своєю художньою творчістю письменник стверджував ідею самобутності українського народу, започатковуючи тим самим розвиток міжкультурного діалогу. Відома його наполегливість у відстоюванні права українців на «малоросійську літературу», яке ставили під сумнів деякі російські націоналісти від літературної критики.

На літературно-публіцистичному терені Квітка започаткував різноманітні, укорінені у відповідних ментальних платформах, масово-комунікаційні моделі. Реконструкція ментальних платформ соціальної та масової комунікації раннього періоду корисна, оскільки вони, незважаючи на те, що набір їх більш-менш обмежений, почасти актуалізуються ще й сьогодні.

Під масово-комунікаційною моделлю я розумію привнесenu відповідною ментальною платформою модель світу зі своєю структурою, до якої автор прищеплює необхідну інформацію. При цьому йдеться про можливість нашарування на таку модель не лише звичайної чи соціально значимої інформації, а й складних за своєю будовою семантичних полів пропагандистського або публіцистичного змісту, політичних, історичних та соціальних концепцій.

Ментальна платформа як основа масово-комунікаційної моделі подразнюється та викликається автором з глибин колективного підсвідомого для встановлення з реципієнтами контакту, необхідного для трансформації семантики.

Теоретичні принципи дослідження публіцистичної комунікації стисло викладенні мною в праці «Базова модель публіцистичної комунікації» [1]. Однак закладені в ній ідеї потребують подальшого роз-

виту та уточнення, а це дозволяє зробити лише занурення в текст з його масово-комунікаційними потенціями.

*Метою* цієї статті є встановлення типів масово-комунікаційних моделей «Листів до любезних земляків» Г. Квітки-Основ'яненка та визначення їх структури, тобто зв'язків картини світу та людини з нашарованим на них інформаційно-семантичним полем. *Завдання* полягає у встановленні принципу (принципів) синтезу ментальної платформи та авторської концепції в органічне ціле, здатне вплинути на реципієнтів. Важливо також знайти у світі, як його бачить Квітка, місце, що він відводить людині, а також визначити функції, покладені на неї автором.

Варто застерегти, що «Листи» Квітки-Основ'яненка навряд чи можна назвати публіцистичним твором, оскільки тут немає полеміки та опонентів у звичному розумінні цього слова. Вочевидь, є підстави вбачати в «Листах» синкретичну форму кількох видів комунікації: морально-релігійну, масову та суспільну, котрі остаточно ще не відокремилися одна від іншої. Разом із тим твір є показовим у сенсі усвідомлення дослідниками основних закономірностей становлення друкованих видів комунікації в Україні часів переходу їх від релігійно-полемічного періоду до суспільно-політичного.

«Листи до любезних земляків» Квітки-Основ'яненка написані за часів його роботи в губернській управі Харкова з абсолютно прозаїчною метою: вони мали переконати селян у необхідності сумлінно працювати та сплачувати податки. Тож пропагандистська складова «Листів» очевидна. Їх автор — не письменник, а чиновник, якого на цю працю благословило «начальство».

За своєю жанровою формою твір Квітки-Основ'яненка є циклом із кількох невеличких листів. Їм передує коротка передмова до читачів, соціальний статус яких вказано зі всією чіткістю, це українське селянство, а точніше, як можна зрозуміти з самих листів, селянство Слобожанщини (Харківської губернії). Перший лист описує суспільно-політичний устрій Російської імперії та Харківської губернії зокрема. Другий обґрунтовує необхідність сплати державних податків та досить детально пояснює, на що вони йдуть. Третій лист застерігає від відокремлення молодих подружніх пар від селянських сімей, яке веде до збіднення, розпаду роду та втрати ним землі. У четвертому, останньому, листі протиставляються два персонажі, один з яких підтримує

«російський світ», а другий сприяє його руйнації. Перший здатний трудитися та сплачувати податки, тоді як його антипод не може, тому що не знає міри у вживанні горілки. Крім того, є коротка, в 10–12 рядків післямова. Але це цілісний твір, його поділено на листи-частини умовно, за змістом; жоден з листів окремо не друкувався.

Лист як жанрова форма української церковно-релігійної, суспільної та публіцистичної комунікації характерний для раннього періоду, починаючи з часів Івана Вишенського й закінчуючи Пантелеймоном Кулішем, не випадково. Адже він дозволяє виокремити конкретну групу реципієнтів та встановити з ними, шляхом апеляції до відповідних ментальних платформ, щільний комунікативний контакт.

Квітка-Основ'яненко використовує для встановлення контакту з селянською читацькою масою дві моделі світу. Перша укорінена в архаїчному, сягаючому поганських вірувань, культурі роду та землі. Друга ґрунтується на церковно-релігійній, точніше, християнсько-православній, ментальній платформі.

Подразнюючи першу, сімейну-родову-земельну, ментальну платформу автор звертається, як свідчить назва твору, не просто до читачів-селян, а до земляків, тобто до тих, з ким він живе на одній, рідній, землі. Уже в передмові Квітка налаштовує реципієнтів на патріархальний лад, пише, що зробити це йому «подозволило начальство, бо, як батько за дітьми, так воно догляда, щоб вам усім було добре жити». «Знаючи, як ви, земляки мої любезні, любите читати або слухати, хто вам чита розумну книжку, і перенімати усе добре, і бачачи, що мало вам трапляється таких книжок, бо на усяку книжку треба грошей, та і з грішми не дотовпишся їх купити, от я доложився нашому начальству — бо без нього не треба нічого робити, хоч би ти і думав, що воно дуже гаразд буде, — отже-то начальство і дозволило мені або всім до вас писати, та усе по-нашому, щоб усякому розумно було і щоб ви усе до слова розібрали, не толкуючи його по-своєму» [2, 314]. Написав передмову «земляк ваш», а післямова закінчується словами «земляк ваш Основ'яненко» [2, 334]. У текстах «Листів» слова земля та земляки також вживаються не один раз.

Земля як географічний простір позбавлена в листах точних координат (незрозуміло, йдеться про всю величезну за своєю територією Харківську губернію — до 1835 року вона називалась Слободсько-Українською — чи лише про її частину), але функціонально це необ-

хідний автору комунікаційний простір. Він горизонтальний за своєю природою.

Разом із тим рідна земля (земля роду!) — це частина величезної території Російської імперії, яка сприймається автором та, відповідно, й читачем, через призму міфологічного світобачення, а описується за допомогою бінарної опозиції своє — чуже як різновиду корінної пари життя — смерть. Територія Росії — простір життя, який з усіх сторін оточений смертельними ворогами, тому «грядиці» держави мають бути надійно захищені солдатами: «А скільки їх є у нашому славному царстві? А скільки їх таких скрізь по грядиці? І против турків, і против черкесів; і до німців треба, і у Сибірі треба, бо скрізь наша грядиця; хоч і замирення, хоч наших і бояться усі, та усе ж треба, щоб військо стояло наготові побіля грядиці, та ще щоб немала і сила!» [2, 317–318]. У такий спосіб створюються альянси, які активізують в уяві читача міфопоетичну картину світу. Часові параметри картини світу прописані, м'яко кажучи, слабо. Власне історична концепція тут відсутня, її функції виконує міфологія. Плин часу відтворюється за допомогою опозиції, яка зафіксована в архаїчних міфах про творення світу, це опозиція хаос — порядок.

Архаїчна ментальна платформа, з її кульгом роду та землі, виконує в «Листах» функції носія особливої концепції, суть якої складає ідеалізація міцної заможної селянської родини — найважливішої складової чинного суспільно-політичного устрою. Голова такої сім'ї — чоловік, який щоденно трудиться. Він може випити чарку горілки «для здоров'я», але не зловживає нею. «У такого чоловіка, глядіте! По господарству усе справно, хазяйство і роботи йдуть добре, ні у чому йому замішки нема, жінка його шанує, слухає, поважає, хвалиться людям; діточки на порядках, звичайненькі, або у школі вчать, або у ремесстві где, або і дома помагають батькові. Люди його поважають, що скаже — слухають, совіти приймають, коли у чім який резонт скажуть, то й вірять, бо знають, що він ніколи і ні задля кого не збреше. Усюди, коли що трапиться, усюди так говорять: «Йому можна повірити, він чесна душа, він непитуший, він не збреше». Начальство поважа його і усяке діло йому певно повірить. У церкви божої його первого побачиш; зна, що стоїть перед самим богом, так і стоїть, так і молиться. І сам батюшка-панотець його поважа, посіща його і розумні речі з ним беседує» [2, 330].

Його антиподом виступає селянин, який зловживає горілкою, що несе небезпеку не лише йому, а й установленному порядку та навіть самій державі. Звертаючись до такої людини, Квітка перетворюється на проповідника. Автор пише, що Бог відступився від п'янички, «і людям гидко дивитися на нього». У такого немає сил на роботу, а коли проходить повз церкву, то не в змозі підняти руку, щоб перехреститися.

«А йде ж то, так сміх і дивитись на нього! йде, спотикається, то почне хвабровати, буцім він і зовсім чоловік, потужиться, випрямиться, от і пішов, пішов, пішов, та далі... тиць! У голові закрутилось, спіткнувся, вдержався, вп'ять би то йти, так вже нема тієї сили, йде — не йде, тюпа на однім місці, силкується повернути направо, а голова переважає наліво, та диба-диба, диба-диба... та наткнувся на тин або на пеньок... Плюсь!.. Тут і звалився, і захріп неборак, думаючи, що він дома спить на подушках» [2, 331].

За Квіткою, нездатний працювати на землі селянин йде шляхом виродження, оскільки втрачає підтримку життєдайних сил роду та землі. Зазвичай, не виконувати своїх селянських обов'язків може і людина, яка не зловживає горілкою. Квітка включає до тексту «Листів» невеличку вставну притчу про діда, якого пан на літо приставив до пасіки. А той, замість того щоб поратися біля бджіл, весь час сидів біля куреня та бідкався, що у нього дуже багато роботи. А тут «вже й половина літечка». Приїхав пан. «Кинувся пан улики обглядати... Батечки! Інша колодка пропала, інша ізматчилась, у іншій хоч і був ройок, так від недогляду полетів до добрих людей...

Досталося ж тому пасічникові, що так добре доглядів, що діла, казав, багацько було, а сам не робив його, а тільки журився об ділі» [2, 323].

Ще однією смертельною загрозою суспільно-політичному устрою, який ґрунтується на міцній селянській родині, працездатній та спроможній сплачувати податки, у «Листах» виступає відокремлення молодих подружніх пар від сім'ї. Після такого відокремлення бідніють навіть заможні хазяї. «Оженили сина, не встигли гаразд відгуляти весілля, і зашпори після втрати не зійшли, а вже молодожон і напав мокрим рядном: «Відділяй мене, батьку! Я сам по собі хочу бути хазяїном. Чого мені з рук дивитись? Я не хочу бути робітником на братів. Віддай моє. Як зумію, так і господарюватиму». Нічого батьку робити.<...> Пішло усе за вітром, звівсь і батько, як і син, нінащо!..» [2, 325–326].

Як протилежність історії збіднілої сім'ї Квітка переповідає ще одну притчу («приповідь»). У ній йдеться про чоловіка, у якого було п'ять синів. Сім'я дружно жила разом, а коли старий занедужав, сини запитали, що їм робити після його смерті, розділитися чи ні. Батько у відповідь подав їм пучок зв'язаних вербових прутиків, який жоден з синів переломити не зміг. Тоді батько сказав, що якщо вони будуть жити разом («укупі»), то не зазнають ніякої біди.

Як про приклад сімейно-родової єдності та сили Квітка пише про російську селянську общину, ідеалізовану в слав'янофільському дусі. «Подивіться, як воно у москалів йде? Не тільки рідні брати, та й братові сини, та і їх діти повиростають, зовсім люди, поженяться, діток придбають, та й помишлення нема виходити з сім'ї. Усі живуть ув однім дворі, хата побіля хати та і вп'ять хата; прикуплять двора (прикуплять, а не так, як наші, що продають) та ще хати ставлять, та усі укупі, душ тридцять у сім'ї... аж скільки ж тут рук? А скільки вони у день уроблять? А скільки зароблять? Та усе ж то докупи, докупи, чи хлебушку, чи денежки докупи складають... тим у них усього є, і ще і багато є» [2, 328].

Письменник чітко вказує селянинові його місце в описаному ним світі. Квітка до дрібниць пояснює читачеві, що для людини, яка хоче працювати, робота завжди знайдеться, чи то на своїй землі, чи то на хазяйській. Проповідник-наставник селянських мас навіть дає поради, як накопичити гроші, необхідні для сплати податків.

«Або ось як я вам совітую: зроби усяк собі скриньку і забий кришку наглухо, а в кришці проріж дірку, щоб тільки п'ятак або цілковий проліз, та тільки що прийдеш додому з грішми, що бог тобі дасть або заробити, або продати що, то з тих грошей розщитай, скільки тобі треба пропитатись на день або на тиждень, як у тебе робота йде, то таку часточку заховай, а останні укинь у ту скриньку, що я кажу, та й заховай її бережненько, та вже ні жодним способом не посміє відтіля узяти ні одного шага, хоч позич, сяк-так перебийся, а не смій відтіля нічого виняти: то все казенне, хоч ти ще і не зніс, воно ще в тебе, та вже ти його обіщав у казну, і тратити його такий же гріх, якби ти потратив те, що на церкву божу обіщав. По закону, однаковісінько за потрату церковної суми і казенної» [2, 319].

Квітка не лише програмує поведінку селянина, а й, вживаючи відповідну форму дієслова, наказує йому активно діяти. Ось прикла-

ди стилю письма: «менш говори, а більше роби»; «розщитуй тільки добре»; «потурай такому» (тобто тому, хто не працює, а розмовляє); «не здавайся на опісля»; «зность, здолай милость»; «завсегда молись за царя»; «учи і дітей сьому»; «треба усякому те робити, що закон повеліва» і т. п.

Як бачимо, семантичне поле масово-комунікаційної моделі, укоріненої у культурі роду та землі, представляє собою корінну бінарну опозицію життя — смерть. Воно є риторично-нарративним варіантом міфопоетичної моделі світу та людини. Ради блага людини пропонується зміцнювати зв'язки з рідною землею та із захищаючим усіх світом.

Завдяки використанню другої, православно-християнської моделі, світу, Росія та Харківська губернія вписуються в «Листах» не лише у фізичний, а й символічний світовий простір. Основним його параметром є сакральна ієрархічна вертикаль, яка покоїться на просторовій опозиції небо — земля, царствіє небесне — царство земне. Опозиція верх — низ в її християнському тлумаченні надає моделі світу двомірність та привносить в неї аксіологічне наповнення, тобто додаткову семантику. Персонажами, які втілюють собою цю опозицію, є Бог на небесах та цар на землі.

Порядок, який сьогодні досягається дотриманням законів та гарантує захищеність населення, був не завжди.

«Отже-то: як ми живемо мов у бога за дверма і не знаємо ніякого лиха, не боїмося за своїми салдатушками ні з землі, ні з моря ніякого неприятеля, спимо собі уночі без страху, *щоб харцизи — як колись бувало у старовину, не за нашої пам'яті,— нас не обідрали*; ходимо по дорогам бог зна як далеко з хурою і не боїмось ніяких злодіяк і розбойників, бо їх усюди попереводили наші начальники; не думаємо, щоб хто наше сіно покосив, наш хліб або скотину відняв, нашу хату спалив,— бо є на се судящі, вони заштитить і по правді зроблять; коли ж, кажу, мені так гаразд, що я не боюсь нічогісінько, то треба ж і мені чим-небудь прислужитися, царський указ сполнити і поміч по силам дати» [2, 318; курсив мій. — О. А.].

Моделі світу, що ґрунтуються на християнсько-православній та сягаючої культурі роду та землі ментальних платформах, відтворенні в «Листах», як бачимо, за допомогою бінарних опозицій своє — чуже, небо — земля, порядок — хаос; усі вони дотичні корінній опозиції — життя — смерть. До них, цих моделей з їх чіткими структурними

ознаками, прищеплюються відповідно дві концепції, які автор хоче донести до читача. Та не лише донести, а й допомогти людині знайти своє місце у відтвореному ним світопорядку. Більше того, він прагне чітко вказати на нього селянинові та пояснити, що робити; спонукальна функція тексту, як і пропагандистська, тут цілком очевидна.

Основу семантичного поля, зокрема концепції, «Листів», яка нашаровується на другу, християнсько-православну, модель світу, складає опис суспільно-політичного устрою держави та конкретної губернії. Авторське тлумачення суспільно-політичного устрою використовується не для ствердження імперської ідеології, а як соціально-регулятивний інструментарій. Тут також витримані горизонтальні та вертикальні (ієрархічні) параметри. Найважливіша ознака його — порядкованість.

Уже в першому листі описується територіальний устрій, станова система (селянство) та органи управління (начальство). «Царство наше таке велике, що й нема його більшого. На усі чотири сторони скільки тисячів верстов воно сягнуло, так що і розказати трудно! А у такім великім царстві скільки є усякого народу? Тут вже не тисячами їх треба лічити, а мілліонами. <...> Трохи народу? Треба ж їм порядок дати, треба кожного зашити. Ось для сього і є губернії, от як і наша Харківська, що і в ній народу усякого є більш мілліона з женським полом» [2, 314–315].

Квітка-Основ'яненко продовжує: «А в губернії уїзди, в уїздах — села та слободи. От тим-то усяка губернія розписана на уїзди, а що люди по уїздам у слободах та у селах живуть, так ті розписані по своєму сорту, і усе особе. Войськові обивателі, економічеські, казені кресняни, виморочні, поміщичі, ільготні, отставні салдати і усякий який є народ, усі розписані по своєму чину і усякому сорту; у усякому селі і слободі є свої начальники, а над ними — судящі і командири у уїздному городі, а над тими уїздними є у губерньському городі, а над всіми їми є губернатор, та ще і генерал-губернатор» [2, 315].

У такій ієрархічно побудованій державі порядок забезпечується тим, що всі дотримуються закону. Дотримання ж «святого закону» гарантується знову ж таки вертикаллю управління. На вершині піраміди — цар:

«А усьому сьому народові, хоч салдатам, хоч мужикам усякого сорту, і купцям, і панам, і судящим, і усім-усім, хто є у нашому царстві,—



одна голова, один начальник, один государ наш, імператор Николай Павлович, нехай його бог для нашого, і дітей, і унучат наших щастя довго на світі продержить у щасті і у здоров'ї! **Як бог на небесах, так він у нас на землі!** І що то? Як отець милосердний! Таки словно **як батько у сім'ї** вбивається за усіх, доглядає за усіма, щоб усім було порівно чи роботи, чи достатку і щоб ніхто з його дітей ні жодного не зобидив, так він, його імператорське величество, ніч і день трудиться, над усім догляда, начальників поставля усюди і якомога повеліва і укази посила, щоб усюди була правда, щоб ніхто не смів нікого і нічим ізобидити, а коли є обиджений, оборонити його, захистити; і усюди-усюди повеліва доглядати, щоб усе було по порядку [2, 316; підкреслено мною. — О. А.].

Антитезою такому суспільно-політичному порядку виступають «замішательство, непорядки», результатом яких може бути смертельно небезпечний хаос. Сили держави направлені на захист від зовнішнього ворога, «усяк сполня святей закон, що цар повеліва»: «Воєнні, і генерали, і охвіцери, і усяк салдат, тільки прийде царський указ, як раз, зібрались і пішли... куди ж? На границю, боронити нас від неприятеля... <...> [Солдату] не страшно і вбитому бути, бо він є мученик, пострадав за віру святу християнську» [2, 317].

Але існують й внутрішні деструктивні сили, які несуть загрозу порядку. Це егоцентричні інтереси мас населення. «Там Михайло з Микитою об леваді — примером кажучи, там данилівці з деркачівцями об скотині, там люботинці гіївцями о лісі, там богодуховці з синянцями об тім, там таки з такими об другім, та й господи!» [2, 315]. Порядок та справедливість підтримуються судою, та суд же не один має бути, а й вищий, щоб можна було скажитися, коли людину «ізобидють». «Скільки ж таких судів? І усі доглядають, щоб усюди була правда!» [2, 318].

Таким чином, семантичне поле, нашароване на християнсько-православну модель світу, за своєю структурою гомогенне структурі цієї моделі. Опозиція порядок (життя) — хаос (смерть) складають основу і моделі, і семантичного поля.

Отже, основним принципом синтезу моделі світу та семантичного поля в комунікаційну модель відповідного типу в «Листах» Квітки-Основ'яненка є подібність їхніх структур, гомогенність. Перша комунікаційна модель, пов'язана із ментальністю, що сакралізує рід і

землю та встановлює між ними містичні зв'язки, світ первинний, а людина вторина. Бінарна опозиція життя — смерть спроектована тут на зв'язки між, з одного боку, родом та землею, з іншого — людиною, яку відцентричні сили відривають не лише від землі, а й від Бога, світу взагалі.

У другій комунікаційній моделі, яка укорінена в християнсько-православну ментальну платформу, артикуляційні функції і на рівні моделі світу, і на рівні семантичного її наповнення виконує бінарна опозиція хаос — порядок. Росія як упорядкований світ у творі балансує між хаотичним станом, який подолано, та постійною загрозою повернення до нього. Сили, котрі підтримують сталість світопорядку, який створюється волею царя та його «святих законів», а це судочинна система та збройні сили, повністю залежать від людини — селянина, який сплачує чи не сплачує податки. Квітка програмує поведінку свого читача, всіляко спонукаючи його до виплати необхідної суми. У цьому випадку людина (люди) первинні стосовно світу, в який направлені їх інтенції.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Базова модель публіцистичної комунікації / Александров Олександр // *Діалог : Медіа-студії : Збірник наукових праць* / [відп. ред. О. В. Александров]. — О. : Астропринт, 2013. — Вип. 15. — С. 7–16.
2. *Квітка-Основьяненко Г. Ф.* Листи до любезних земляків // *Твори: у 8 т. — К. : Художня література, 1970. — Т. 8. — С. 314–334.*

*Одержана 3.09.2014*

861.161.1-992Ильф,Петров1/7.07

**Катерина Валькова****«ТИПОВИЙ АМЕРИКАНЕЦЬ»  
ОЧИМА РАДЯНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ  
(на матеріалі подорожніх нарисів Іллі Ільфа та Євгена Петрова  
«Одноповерхова Америка»)**

*Стаття присвячена дослідженню образу «середнього» американця, відтвореного Іллею Ілфом та Євгеном Петровим у подорожніх нарисах «Одноповерхова Америка». Особливий акцент зроблено на аналізі авторської інтерпретації і методах зображення образів-персонажів.*

**Ключові слова:** *нарис, подорожній нарис, жанр, інтерпретація, портрет, образ, американець, Америка, Ілля Ільф та Євген Петров.*

*Статья посвящена исследованию образа «среднего» американца, воссозданного Ильей Илфом и Евгением Петровым в путевых очерках «Одноэтажная Америка». Особый акцент сделан на анализе авторской интерпретации и методах изображения образов-персонажей.*

**Ключевые слова:** *очерк, путевой очерк, жанр, интерпретация, портрет, образ, американец, Америка, Илья Ильф и Евгений Петров.*

*The article investigates the image of the «average» American, recreated by Ilya If and Yevgeny Petrov in travel essays «storey America.» Particular emphasis is placed on the author's interpretation analysis and methods of cover images-characters.*

**Key words:** *essay, travel story, genre, interpretation, portrait, image, American, America, Ilya If and Yevgeny Petrov.*

Допитливість, вроджена людська риса, багато в чому визначила хід історії та, безумовно, вплинула на всі без виключення сфери життя. Бажання пізнати оточуючий світ, побачити незнайомі міста і країни, збагатитися цією інформацією, а також прагнення до нових вражень та духовного розвитку протягом багатьох століть спонукало людей до мандрівок, подорожей. Вивчення іншої культури не тільки розширює світогляд, але й дозволяє більш глибоко зрозуміти власну. Переваги та позитивні сторони життя чужих народів стають безцінним досві-

дом, який грамотна людина обов'язково застосує у своїй вітчизні. Проблеми та недоліки державного устрою або, приміром, соціальна незахищеність громадян інших країн, допоможе більш детально розгледіти недосконалість всередині своєї системи, дати прогноз на майбутнє і, можливо, уникнути багатьох помилок. Більшість подорожуючих не просто здійснювали поїздки, але й намагалися поділитися власними думками та враженнями, розповісти про побачене і почуте в далеких краях. Дорожній нарис виявився тим універсальним жанром, який дав можливість втілити документальні факти в художньо-публіцистичну форму.

Дорожній нарис, який бере свій початок з літератури подорожей, має багатовікову історію. В. А. Шачкова зазначає, що описання мандрів відомі у світовій літературі ще з давнини. Вже в античності існував поділ опису подорожей по морю — періпли та сушею — переїзди [10, 277]. Говорячи про формування жанра, М. М. Кім констатує, що у світовій журналістиці перші прообрази нариса з'явилися в XVIII столітті в Англії. «Журналисты Стил и Адисон, печатавшиеся в журналах «Spectator» и «Tattler» («Зритель» и «Болтун», издававшихся в 1709–1712 гг.), впервые опубликовали похождения Иосифа Бикерстафа. Это были бытовые, нравоописательные сценки лондонской жизни того времени» [6, 198]. Розвиваючись та стаючи все більш популярним, нарис став невід'ємною складовою французьких та німецьких періодичних видань. О. В. Сафронов відмічає, що в останній чверті XVIII століття під впливом західноєвропейської літератури і на основі національних багатовікових традицій складаються основні форми літератури «подорожей»: подорожній нарис, нарисові послання-листи про «мандри» в чужих краях та вигадані літературні твори про подорожі, записки, уривки, прогулянки, щоденник [9, 95]. Досліджуючи історію розвитку подорожнього нарису в російській літературі, учений приходять до висновку, що йому передували поширені в Давній Русі дорожні записки, які називалися «хождениями», «путниками», «странниками», «паломниками» [9, 93]. Класичним зразком цього жанру є «Хождение игумена Даниила», створене в XII столітті. Епохою розквіту нарисового жанру по праву вважають XIX століття.

Варто відзначити, що жанри журналістики, протягом свого існування, ніколи не були чимось статичним, раз і назавжди даним. Вони видозмінювались, трансформувались, активно реагували на життєві

зміни й історичні переміни. З упевненістю стверджуємо, що особливо яскраво ця властивість проявилася в такому жанрі, як подорожній нарис, який за свою багатомісячну історію безперестанно еволюціонував та розвивався, набував нових форм та рис. При цьому жанр не змінив своєї суті та основного призначення. О. А. Гусева пише, що неминучі історичні трансформації принципово не змінили природу нарису. В ньому, як і раніше, точно фіксуються особливості суспільного устрою, природи, архітектури, побуту, звичаїв, вірувань народів різних країн. Кожного разу в центрі оповіді виявляється її автор, який знайомить читача з тим, що бачить сам [3, 135].

Повертаючись до історії подорожнього нарису в російській літературі, варто звернути увагу на той факт, що в радянській журналістиці, особливо в 20–30-ті роки цьому жанру приділялась особлива увага. Дослідники відзначають, що в 1920–1930-ті роки в СРСР була створена розгалужена система закладів та механізмів, головною метою якої було формування у широких мас відповідної картини світу, що частково відображає реальність, частково міфологізована, а головне — відповідає конкретним, мінливим від часу до часу інтересам режиму: «советское государство больше, чем любое другое государство в истории, уделяло внимание пропаганде» [8, 280]. По достоїнству оцінивши можливість дорожніх нарисів впливати на свідомість мас і формувати світогляд та картину світу, радянська влада активно використовувала ці особливості жанру з метою пропаганди та ідеології. П. Ю. Гурков робить висновок, що традиційні риси жанра — документальність оповіді, автор в ролі героя-очевидця, типізація одиничних фактів, установка на широту охоплення та об'єктивність — повністю відповідали запитам нової радянської літератури [2, 27]. При цьому дослідник справедливо відзначає, що радянський подорожній нарис збагачувався новими рисами, серед яких «замена географического пространства идеологическим, актуализация бинарной оппозиции «свое — чужое», закрепление за автором функции ясновидящего» [2, 28].

*Метою нашої статті є дослідження образу типового представника Сполучених Штатів, відтвореного в подорожніх нарисах Ільфа та Петрова «Одноповерхова Америка». Нашим завданням є особливе акцентування уваги на аналізі місця авторської інтерпретації в досліджуваному творі.*

Питання теорії дорожнього нарису піднімалися в працях таких дослідників, як М. М. Кім, М. І. Глушков, Н. М. Маслова, О. І. Журбіна, О. О. Тертичний, В. А. Качкан, Г. В. Колосов, М. С. Черепახов та багатьох інших. Всі вони сходяться в тому, що ключову роль у формуванні образу тієї або іншої країни відігравав нарис, а точніше, його найстаріший різновид — подорожній нарис, який, за визначенням О. І. Журбіної, «создан для того, чтобы с наибольшей прямоотой выхватить из жизни рождающееся в ней новое, угадать черты будущего» [4, 172]. При цьому вчена розмірковує про «надзавдання», під яким розуміється тема, єдиний образ, що наповнює оповідь, не просте безцільне спостереження, а «путешествие большей частью по тем дорогам, на которых очеркист рассчитывает найти ответы на волнующие его вопросы» [4, 171]. Популярність нарису серед письменників та журналістів М. М. Кім пояснює тим, що даний жанр дозволяв у вільній та невимушеній формі розповісти читачам про безпосередні спостереження та враження, поділитися думками про побачене, розповісти про людські типажі і про те нове, що відбувалося в сучасній дійсності [6, 209]. Повністю розділяючи позицію ученого, Н. М. Маслова додає, що подумки здійснюючи разом з журналістом подорож, читач раціонально та емоційно оцінює побачене публіцистом-«мандрівником» [7, 4]. Особливість такого роду творів, з точки зору дослідниці, полягає в тому, що в аналізі явищ, подій, в агітації та пропаганді тих або тих ідей автор «подорожі» спирається на «живі» приклади, особисті враження від побаченого в дорозі [7, 41]. О. І. Журбіна стверджує, що основним завданням подорожнього нарису є — окреслити, створити єдине враження [4, 40]. При цьому уточнюється, що «окреслити» — означає вже й оцінити [4, 67]. Таким чином, можна зробити висновок, що подорожній нарис — це жанр, який дозволяє автору не тільки розповісти про побачене, але й поділитися своєю позицією, критичними зауваженнями і роздумами. Це дозволяє нам говорити про соціальну орієнтацію жанру, яка проявляється у можливості подорожнього нарису сигналізувати про ті або інші суспільні проблеми та пропонувати шляхи їх вирішення. М. І. Глушков відзначає, що найбільш характерними особливостями власне живописної структури є «широкозахватная композиция (способность связывать в идейно-художественное единство большое количество разнообразных фактов и эпизодов), наличие в системе образов персонажа-рассказчика, участника или свидетеля

событий (как правило, им бывает сам автор) и исследовательская или публицистическая заданность компонентов» [1, 112]. Називаючи подорожній нарис одним із найсуб'єктивніших жанрів журналістики, М. М. Кім, в свою чергу, однією з найважливіших його ознак вважає суб'єктивність авторського підходу в осмисленні оточуючої дійсності [6, 112]. А характерними рисами жанра автор називає принцип панорамності в зображенні дійсності, яскраво виражене авторське начало, вільну манеру викладення, яка може будуватися як в хронікальній послідовності, так і у вільній асоціативній формі, а також широту висвітлюваних тем [6, 211]. В. О. Шачкова доповнює цей перелік присутністю документальних елементів поряд з художнім вимислом та синтетичністю, яка передбачає включення в текст елементів інших жанрів (щоденника, листа, репортажа, анекдота, автобіографії) [10, 277]. Особливо продуктивною якістю літературних подорожей М. Є. Шульгін вважає здатність завдяки сюжету мандрів сконцентрувати в невеликому об'ємі тексту різноманітну інформацію, провести неочікувані асоціативні зв'язки, поставити та відсторонити широке коло проблем: від духовних, релігійних до культурологічних, соціальних та екзистенціальних [11, 153]. На підставі вищезначеного можна зробити висновок про те, що подорожній нарис є універсальним жанром, який відкриває однаково світлі можливості й перспективи як для його творців, так і для читачької аудиторії. Завдяки авантюрному сюжету, образним картинам оточуючого світу, авторським акцентам та унікальній формі, коли читач немов стає співрозмовником, відчуває себе частиною оповіді, читання дорожніх нарисів у всі часи було одним з улюблених занять. Особливо це стосувалося радянської людини, чие уявлення про світ за межами власної країни формувалося виключно під впливом нарисів у пресі. В давній історії відносин Сполучених Штатів Америки та Росії періоди симпатії та антипатії, взаємної підтримки й ворожості змінювали одна іншу. 1933 року між СРСР та США, хоча і не надовго, але все ж встановлюються дипломатичні відносини. А 1935 року кореспонденти газети «Правда» Ілля Ільф та Євген Петров відправляються в подорож Сполученими Штатами. Результатом подорожі стала книга «Одноповерхова Америка», відомий цикл подорожніх нарисів, який, в буквальному сенсі, відкрив радянському читачеві незнайому, лякаючу, але таку привабливу країну капіталізму. Щоб зрозуміти реальну картину життя населення, письменники відвідали

не тільки знамениті міста, але й маленькі, непримітні. Будучи справжніми професіоналами та істинними майстрами своєї справи, радянські нарисовці не залишили без уваги практично ні однієї сторони життя незнайомої країни. Як стверджували самі письменники, вони не переслідували мети лаяти або хвалити Сполучені Штати, а лише хотіли «усилити в советском обществе интерес к Америке, к изучению этой великой страны» [5, 352–353].

Головними героями подорожніх нарисів є так звані «середні американці». Можна стверджувати, що одним із завдань, що поставили перед собою нарисовці, було показати життя типового представника американської нації, розкрити його характер, пізнати його мрії. Для цього автори використали такий літературний прийом, як типізація. По праву називаючи типізацію найважливішим моментом у будь-якому художньому творі, О. І. Журбіна пише, що вона полягає у створенні індивідуальних художніх образів, які узагальнюють і одночасно оцінюють життєві явища [4, 110]. Дослідниця стверджує, що відкрите устремління до типізації є відмітною рисою нариса [4, 111]. М. М. Кім заявляє, що типізація — це передовсім відбір найбільш істотного, що є в самому житті, в самій дійсності [6, 226]. На додаток до цього можна привести позицію О. І. Журбіної, яка вважає, що для типізації характерні не тільки пошуки типічного в самому житті, але й особливий характер художнього аналізу, при якому дійсність, яку побачив письменник, характеризується з точки зору її соціального сенсу [4, 116]. Знайомлячись з американцями різного віку, професій, станів, які живуть в різних штатах, Ільф та Петров, аналізуючи та узагальнюючи їх індивідуальні риси, безперестанно намагалися вивести і змалювати образ середнього представника Сполучених Штатів. М. М. Кім пише, що, відштовхуючись від одиничного факту, автор здатен охарактеризувати типові риси людського характеру [6, 227]. Більшість дослідників сходяться на думці, що процес типізації починається вже на рівні відбору фактичного матеріалу. Проводячи паралель з образом середнього американця, можна припустити, що знайомство з якнайбільшою кількістю представників країни допоможе краще зрозуміти їх менталітет. Саме таку мету поставили перед собою радянські письменники та підійшли до неї дуже серйозно: вони безперестанно інтерв'ювали, розмовляли, ходили в гості та не пускали ні єдиної можливості поговорити з різними людьми, будь то



знаменитий письменник або вуличний продавець кукурудзи. Навіть час в дорозі не пропадав даремно: нарисовці постійно брали попутників та розпитували їх про життя, роботу, просили давати прогнози. Розмовляючи зі своїми героями, автори не обмежувалися сучасністю, а повертали їх в минуле, реконструюючи дитинство, юність і зрілість, намагаючись, таким чином, глибше проникнути в кожен окремо взятую історію життя. Саме велика кількість «хіч-хайкерів», які побували в письменницькому автомобілі, дозволила виділити одну з особливостей типового американця, а саме — відсутність цікавості. Путники із задоволенням розповідали про себе, ділилися історіями з життя, скаржились, згадували, веселилися та сумували. Але ніхто з них, в свою чергу, не ставив представникам СРСР жодного питання. Ці спостереження дозволили письменникам зробити більш глобальний висновок про те, що «американця інтересує тільки те, що не-посередственно связано с его домом, автомобилем или ближайшими соседями» [5, 347]. Ця людина, безумовно, любить свою країну, але «ему глубоко безразличны вопросы сельского хозяйства, так как он не сельский хозяин, промышленности, так как он не промышленник, финансов, так как он не финансист, искусства, так как он не артист, военные вопросы, так как он не военный» [5, 347]. Таким чином, Ільф та Петров представили американця достатньо пасивною натурою, не забувши при цьому згадати й інші немаловажні риси.

О. І. Журбіна пише, що в пошуках відповідей на хвилюючі питання про майбутнє нарисовець часто звертається до передових людей свого часу, розглядаючи їх як нове соціальне явище [4, 172]. Можливо припустити, що одним з таких людей для письменників став Генрі Форд, зустрічі з яким вони дуже чекали. Коротка бесіда та нетривала екскурсія по автомобільному заводу дозволили побачити та оцінити становище американського робітника та особливості стосунків між керівництвом та підлеглими. Публіцисти пишуть, що американці ніколи не будуть робити нічого зайвого, і навіть автомобільний «король» вважає себе приятелем робітників, але не витратить на них жодної зайвої копійки [5, 109].

На сторінках «Одноповерховой Америки» зафіксовано чимало позитивних, дійсно достойних рис характеру американських громадян. Письменники відзначили привітність та гостинність, називаючи їх «далеко оставляющим позади все возможное в этом роде, включая

гостеприимство русское, сибирское или грузинское» [5, 30]. Тримісячна автомобільна подорож повністю переконала мандрівників в тому, що на американця можна покластися, він не відмовить в допомозі і завжди відповість на задане питання. «У самого занятого американця всегда найдется время, чтобы коротко, толково и терпеливо объяснить путнику, по какой дороге ему надо ехать, при этом он не напутает и не наврет» [5, 44]. Особливо вражали письменників випадки, коли їм надавали допомогу абсолютно добровільно, не вимагаючи подяки і не вважаючи свій вчинок чимось особливим — «когда вам оказывается помощь, то делается это просто, скромно, быстро, без расчета на благодарность, даже словесную» [5, 189]. Варто відзначити, що, спостерігаючи багато рис американського характеру, автори порівнювали їх з характером російським і, зауважуючи в іноземців позитивні якості, цілком широко та без задніх думок закликали співвітчизників слідувати їх прикладу з метою позитивних перетворень у вітчизні. Однією з таких якостей була діловитість та професіоналізм. Із захопленням Ільф та Петров писали про те, що весь робочий час американця цілком і повністю зайнятий роботою: він вчасно приходить, приймає людей, відповідає на дзвінки і не витрачає час даремно. Ставлення до часу, до речі, ще одна важлива характеристика, що дозволяє глибше зрозуміти американську душу. Час — гроші, і цим все сказано. Публіцисти не раз задавались питанням, чому за їжею американці не п'ють вина, доки типовий представник цієї нації їм не пояснив, що келих вина передбачає розмову, а на розмову, відповідно, потрібен час, витрачати який — неприпустима розкіш. Американці не витрачають на їжу ні однієї зайвої хвилини, «они не едят, а заправляются едой, как мотор бензином» [5, 27].

Під впливом величезної кількості реклами, від якої в буквальному сенсі неможливо сховатися, нарисовці зробили висновок, що американець настільки звик їй вірити, що йому не прийде на думку сумніватися навіть у найбільш неправдоподібних речах, якщо про них говориться з плаката. На власному прикладі Ільф та Петров переконалися в тому, що американець, воістину, людина слова, і якщо вже щось пообіцяв, обов'язково виконає, незалежно від того, скільки пройшло часу. Відвідання музичних концертів і кінотеатрів дало радянським письменникам підставу стверджувати, що «американское искусство находится на низшей степени развития» [5, 9–10]. Відпо-

відно, читач міг з легкістю зробити висновок про інтелектуальний розвиток типового представника американської нації.

Портретна характеристика, як один з обов'язкових художніх елементів публіцистичного твору, також є важливим прийомом створення образу. М. М. Кім стверджує, що портретна характеристика безпосередньо пов'язується з психологічними особливостями особистості. Зовнішність людини, її манера вдягатися, звичні пози, жестикуляція, міміка і т. ін. можуть при уважному погляді багато сказати про людину. При цьому повноцінний нарисовий образ може народитися тільки при умові взаємодії документалізму й художнього узагальнення [6, 240]. Письменники в «Одноповерховій Америці» приділили особливу увагу портретам, зафіксувавши на сторінках нарисів яскраві та незабутні образи. Вони не просто описували зовнішність, а приділяли увагу деталям: манері триматися, говорити, погляду, елементам одягу. «Посредством удачно найденной детали можно передать характерные черты во внешности человека, его речи, манере поведения. Используя деталь, можно выпукло и зримо описать обстановку, место действия, какой-либо предмет, наконец, целое явление» [6, 237]. Представляючи читацькій увазі зовнішність персонажа, Льф та Петров використали прийом, популярний в телерепортажі: спочатку віддалялися від людини, як би даючи загальний план, потім зосереджувалися на деталях, роблячи акцент на чомусь одному, потім знову погляд здалеку і знову крупний план. І образи вийшли емоційними, живими та реалістичними.

У нашій статті вже не раз відмічалось, що подорожній нарис — жанр суб'єктивний, тому авторська інтерпретація фактичного матеріалу відіграє в ньому не останню роль. Ми маємо всі підстави припускати, що, описуючи ті чи інші слова, вчинки та дії героїв, письменники, безумовно, інтерпретували їх зі своєї позиції. Неможливо заперечити той факт, що, подорожуючи, людина потрапляє в цілком незнайомий для неї географічний та психологічний простір, перед її поглядом постає незнайома картина світу. Світогляд подорожуючого формувался у нього на батьківщині, в іншому просторі та під впливом цілком інших факторів. Тому абсолютно закономірно, що все, що мандрівник бачить, чує, розуміє та усвідомлює в іншій країні, сприймається ним крізь призму власних життєвих установок і позицій. В першу чергу це стосується сприйняття людей, чії вчинки та думки часом склад-

но зрозуміти та вірно розтлумачити навіть співвітчизнику. М. М. Кім пише, що за допомогою авторської інтерпретації можна вийти за рамки фактичних даних. «Публицист при описании жизни героя может, во-первых, подвергнуть факты авторскому осмыслению; во-вторых, поделиться собственными впечатлениями; в-третьих, выразить свое эмоциональное отношение к человеку; в-четвертых, на основе имеющихся данных спрогнозировать развитие ситуации. Факты, пройдя сквозь авторское восприятие, подвергаются тем самым художественной трансформации» [6, 227]. Дослідник стверджує, що найбільш складним процесом є трансформація факта в художньо-публіцистичний образ. Досягається це за рахунок типізації, авторської інтерпретації та образного трактування факта [6, 226]. Ми не можемо стверджувати, що образ середнього американця, представлений радянськими нарисовцями, повністю позбавлений тенденційності, однак він є об'єктивним, інформативним, емоційно насиченим та позбавленим стереотипного сприйняття.

Дослідивши образ типового представника Сполучених Штатів, створений Ільфом та Петровим в циклі подорожніх нарисів «Одноповерховая Америка», ми приходимо до наступних висновків. Американець, на думку письменників, є відкритою, доброзичливою та працелюбною людиною. Він завжди готовий допомогти, якісно виконує свою роботу та не кидає слів на вітер. Однак громадянська свідомість у нього, на відміну від радянської людини, розвинута не так сильно. Індивідуаліст та прагматик по натурі, американець не звик залежати від обставин, а навчився розраховувати тільки на себе. Крім того, типовий американець не дуже емоційний, у нього відсутнє прагнення отримати від життя задоволення. Раціоналізм, що проявляється у ставленні до життя, часу, роботи та оточуючих людей, на наш погляд, основоположна риса, яка характеризує американського громадянина початку 30-х років ХХ століття.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Глушков Н. И.* Очерковая проза / Н. И. Глушков. — Ростов н/Д. : Изд-во Ростов. ун-та, 1979. — 216 с.
2. *Гурков П. Ю.* Своеобразие жанра путевого очерка в отечественной публицистике 20–30-х годов ХХ столетия / П. Ю. Гурков // *Филологос.* — 2013. — № 18 (3). — С. 27–31.

3. *Гусева Е. А.* Путевой очерк в творческом наследии П. Вайля / Е. А. Гусева // *Русская литература. Исследования.* — 2011. — Вып. 15. — С. 134–146.
4. *Журбина Е. И.* Теория и практика художественно-публицистических жанров (Очерк. Фельетон) / Е. И. Журбина. — М. : Мысль, 1969. — 399 с.
5. *Ильф И., Петров Е.* Одноэтажная Америка / И. Ильф, Е. Петров. — М. : Гос. изд-во худож. лит., 1961. — 448 с.
6. *Ким Н. М.* Жанры современной журналистики / Н. М. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. — 336 с.
7. *Маслова Н. М.* Путевые записки как публицистическая форма / Н. М. Маслова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1977. — 115 с.
8. Россия и Запад : формирование внешнеполитических стереотипов в сознании российского общества первой половины XX века / отв. ред. А. В. Голубев. — М., 1998. — 335 с.
9. *Сафронов А. В.* «Правда без прикрас» в жанре «путешествий» и художественной документалистике «из жизни отверженных» / А. В. Сафронов // *Вестн. Рязан. гос. ун-та им. С. А. Есенина.* — 2007. — № 15. — С. 93–126.
10. *Шачкова В. А.* «Путешествие» как жанр художественной литературы : вопросы теории / В. А. Шачкова // *Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского.* — 2008. — № 3. — С. 277–281.
11. *Шульгун М. Э.* Проблема жанровой и метажанровой специфики путешествий / М. Э. Шульгун // *Русская литература. Исследования.* — 2011. — Вып. 15. — С. 141–159.

*Одержана 1.06.2014*

УДК 882(09)

*Олена Гусєва***РІЗНОМАНІТНІСТЬ ТЕМАТИКИ НАРИСІВ  
ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХІХ СТОЛІТТЯ**

*В статті розглядаються та аналізуються найбільш типові, на думку автора, російські нариси першої третини ХІХ століття. Виділяються основні риси нарисів у залежності від їх внутрішньожанрового різновиду. Акцентовується увага на темах, що виникали в нарисі залежно від описуваних в них подій, а також на ролі автора в побудованні нарисової оповіді.*

**Ключові слова:** *нарис, автор, оповідь, художня єдність.*

*В статье рассматриваются и анализируются наиболее типичные, по мнению автора, российские очерки первой трети XIX века. Выделяются основные черты очерков в зависимости от их внутрижанровой разновидности. Акцентируется внимание на темах, которые возникали в очерке зависимости от описываемых в них событий, а также в качестве автора в построении очерка повествования.*

**Ключевые слова:** *очерк, автор, повествование, художественное единство.*

*The paper discusses and analyzes the most common, according to the author, the Russian essays first third of the XIX century. Highlights the main features of essays based on their within genre species. Focuses on the themes that emerged to sketch depending on events described in them, as well as the author in the construction of narrative essay.*

**Key words:** *sketch, the author, the story, the artistic unity.*

Обсяг критичної та наукової літератури про нарис є досить значним. Увагу цьому жанру приділяли журналісти, літературні критики, історики літератури. У ХХ ст. був опублікований цілий ряд монографій, навчальних посібників, де висвітлювалися питання теорії й історії жанру нарису (В. Алексєєв, О. Галич, О. Глушко, М. Глушков, Є. Журбіна, В. Канторович, В. Росляков, А. Цейтлін, В. Шкляр, О. Шумський та ін.). Тривалий час у дослідженнях, присвячених нарисовій прозі, переважав вузькосоціологічний підхід. Разом з тим

у цей час утвердилося уявлення про розмаїття форм нарису, тісно пов'язаних з органічно властивою йому різноманітністю тематики, підкреслювалася соціальна злободенність, публіцистична насиченість нарисового образу. В останні десятиліття дослідницький інтерес до нарису дещо вщух, тим більше до нарису позаминулого століття. А між тим XIX ст. дало дуже цікаві зразки жанру. Тож, *актуальність* нашої статті полягає в тому, щоб повернутися, так би мовити, до витоків одного з найяскравіших журналістських жанрів та історії його становлення, а саме — до функціонування нарису протягом XIX ст. *Мета роботи* — показати тематично-стильову різноманітність нарисової прози першої третини XIX ст. Серед *завдань* — висвітлення розвитку жанру, розширення його зображальних можливостей.

Перші роки XIX ст. були відзначені помітним поживавленням суспільного і літературного життя країни. Тут зіграла свою роль і перемога над Наполеоном, і похід до Європи. Питання державного устрою і кріпосного права, незважаючи на цензуру, проникали на сторінки періодичних видань. Звичайно, їх автори у трактуванні суспільно-політичних питань не могли виходити за межі дозволеного, однак вже навіть їх постановка позитивно позначилася на рівні російської журналістики, тому не випадково формування у цей період таких видів публіцистики, як політичний огляд, стаття, нарис і т. ін.

Роль Вітчизняної війни в російській історії далеко не однозначна. З одного боку, як і будь-яка інша війна, вона несла руйнування і смерть багатьох тисяч людей. Але з іншого — сприяла зростанню національної свідомості, піднесенню патріотизму, що знайшло відображення в тематиці періодичних видань того часу. На їх сторінках публікувалися і нариси, присвячені подіям війни. Скажімо, в «Русском вестнике» (1808–1820) С. Глінки, журналі патріотичної та монархічної спрямованості, друкувалися статті на військову тему, нариси, вірші. Вітчизняна війна тут розглядалася насамперед як необхідний захист православ'я і російського престолу. У журналі, зокрема, був надрукований нарисовий цикл брата С. Глінки Федора «Письма русского офицера» (1808, 1812–1813).

Випереджаючи другу частину «Писем...», Ф. Глінка писав: «Путешествуя в отечестве нашем, нельзя наполнить листов записной книжки описанием картин, мраморных изваяний и прочих произведений художеств; но можно описывать картины с нашей природы,

которая богата ими, а всего <...> важнее узнавать и описывать нравы своего народа. Путешествие есть единственное к тому средство» [5, 66]. Треба сказати, що «Письма русского офицера» почасти нагадують головний радищевський твір: Ф. Глінку теж хвилює тяжке становище російського селянина. Автор «Писем...» бачить, однак, і позитивні сторони російського життя. Скажімо, проїжджаючи Ржев, він зауважує, що його жителі схильні до механіки. У місті багато кузень, а в них — чудових майстрів, яких Глінка називає художниками. Причому це можуть бути ковалі, архітектори-самоучки, механіки, столяри, ювеліри... А іноді (як, наприклад, Максим Єгорович Немилов) поєднують у собі всі ці іпостасі. Ржеву і його жителям автор «Писем...» присвятив кілька глав. Це й зрозуміло: у місті було стільки видатних майстрів, що не сказати про них він не міг. Одним з них був Терентій Іванович Волосков — винахідник, богослов, хімік і майстер на всі руки — столяр, слюсар, механік. «Все деревянные, медные и стальные вещи им самим были сделаны. Наконец, <...> Волосков соорудил памятник во славу себе и России: он сделал астрономические часы, каких доселе в отечестве нашем, кажется, не бывало» [5, 71]. На жаль, зазначає Ф. Глінка, ім'я Терентія Волоскова невідоме широкому загалу. Дійсно, в пам'яті людей залишилися лише Черепанови та Кулібін. Сучасники ж Волоскова, нарікає автор, «не ободрили его особенным вниманием; да будет потомство справедливее их!» [5, 72].

У главі «Трактир в Завидове» Ф. Глінка розповідає про місце відпочинку подорожніх — закладі затишному, світлому і теплому, де подавали смачну їжу, кращі напої, де були зручні дивани для відпочинку, де, нарешті, можна було знайти цікавих співрозмовників і завести нові знайомства. Автор нарисів зауважує, що ямщики при кожній зустрічі, «снимая шапки, приветливо друг другу кланяются: вот учтивость русского народа!» [5, 73]. При цьому, скажімо, до генерала (якого вони помилково вважали французом) вони ставилися без особливої поваги і гомоніли, незважаючи на прохання говорити тихіше, щоб дати йому відпочити. В авторській примітці Ф. Глінка зауважив: «Прежде ещё нашествия французов души русские уже были ополчены противу них» [5, 73]. Але, дізнавшись, що втомлений генерал — іспанець, всі тут же «заговорили шёпотом о твёрдости духа испанцев, о героической любви их к отечеству...» [5, 73]. Кілька розділів Ф. Глінка присвятив Москві. З незвичайним талантом художни-



ка він пише краєвид, на якому яскравими фарбами зображена давня російська столиця, що являє собою поєднання старих готичних веж, церков, порослих мохом, і нових чудових будівель, прекрасних площ і бульварів. Руїни старовинних боярських теремів сусідять на «картині» з пишними палатами вельмож; тут же «полезнейшие зданія: воспитательный дом, университет и русские народные училища...» [5, 74]. Але Ф. Глінка не був би автором «Русского вестника», якби не підчепив все тих же французів: у різних місцях розсіяні «*модные французские пансионы, нарисованные, правда, самыми блестящими, но такими, однако ж, красками, которые, <...> от малейшего прикосновения стираются (такова и нравственность, в них преподаваемая!)*» [5, 74]. Одним словом, тодішня Москва, що постала перед поглядом мандрівників, поєднувала в собі риси споконвічно російського і вже цілком європейського міста. Не подобаються автору нарисів і французькі магазини. З досадою патріота Ф. Глінка згадує російських вельмож, що платять величезні гроші іноземцям, щоб ті зробили їх дітей абсолютно неросійськими. Напевно, війна з Наполеоном була потрібна — хоча б для того, щоб те наносне, непотрібне, зовнішнє, привнесене з Європи, осипалося, а російський народ згуртувався для боротьби зі спільним ворогом.

Четверта частина «Писем русского офицера» присвячена війні з Наполеоном. І тут вже не записки мандрівника, який з цікавістю знайомиться з новими місцями і людьми, а роздуми патріота і захисника Вітчизни. Ф. Глінка також докладно описує повсякденне життя армії і загальну готовність до народної війни. У записі від 8 серпня — опис загибелі Смоленська. Росіяни билися запекло, не відступаючи ні на крок, і Наполеон наказав спалити місто, який не зміг взяти приступом. Жажливі картини палаючого Смоленська написані істинним художником: «Тучи бомб, гранат и <...> ядер полетели на дома, башни, магазейны, церкви <...> и всё, что может гореть, — запылало!.. Опламенённые окресетности, густой разноцветный дым, багровые зори, треск лопающихся бомб, гром пушек, кипящая ружейная пальба, стук барабанов, вопль старцев, стоны жён и детей...» [5, 76]. Наступні записи — більш спокійні; головний персонаж у них — Кутузов, одним своїм виглядом вселяє спокій і впевненість у перемозі. Детально Ф. Глінка описує підготовку до головного бою війни — Бородинського. Запис від 29 серпня містить докладний опис Бородин-

ської битви. «Мой друг! — пише Ф. Глінка. — Я видел сие неимоверно жестокое сражение и ничего подобного в жизнь мою не видал, ни о чём подобном не слыхал и едва ли читывал» [5, 80]. І далі йде яскравий опис бою, гідний пензля великого майстра. В той же час батальне полотно пише не тільки художник, а й бойовий офіцер, здатний об'єктивно оцінити і подвиг простого солдата, і мудрість полководця. У запису від 4 вересня Ф. Глінка розповідає про відступ з Москви і пожежі, яка російській патріоту представлялася катастрофою. Але автор сприйняв вогонь, що пожирає древню столицю, і як очищуюче полум'я: «...видя в настоящем всеобщее вооружение, воскресший дух народный, твёрдость войск и мудрость вождей, я предчувствую, что будущее <...> должно возратить нам свободу, за которую теперь, как и прежде всё ополчается» [5, 82]. Пізніші записи циклу розповідають вже про вигнання французів за межі Росії. Помітно, Ф. Глінка не поділяє любові «західників» до Європи і презирства до всього російського; для нього немає іншої Вітчизни, окрім Росії, за яку він воював з ворогом і з болем бачив руйнування, принесені війною. Але не тільки це пригнічує автора: «Прежние страсти и прихоти выползают из пепла и старое своё господство утверждают в новых домах» [5, 88]. Таким чином, Ф. Глінка зрозумів, що із закінченням війни в Росії нічого не змінилося і народ, який одержав перемогу, залишився таким же безправним і пригнобленим. Саме це жадливе осяяння через роки змусило декабристів вивести війська на Сенатську площу. Війна з Наполеоном сприяла відродженню патріотичних настроїв у російському суспільстві, що знайшло відображення в російській літературі та журналістиці. У 1813–1814 рр. І. Муравйов-Апостол помістив у журналі «Сын Отечества» нарис «Письма из Москвы в Нижний Новгород», в якому засуджувалося низькопоклонство дворянства перед іноземщиною. Таким чином, у виданні захищалася ідея національної самобутності російської літератури і культури.

У 1820 р. у журналі «Сын Отечества» було опубліковано нарис М. Бестужева «Колонны Исаакиевского собора». Невеликий за обсягом нарис, присвячений такій серйозній справі, як видобуток, доставка та обробка мармуру, виявляється доказом того, що не тільки іноземці, яких безліч із часів Петра жило в Росії, а й співвітчизники володіли потрібними знаннями, а ще більше — досвідом і вправністю. Автор не розуміє і не приймає загального захоплення всім іноземним,

притому що своє, російське (будь то наука, мистецтво, архітектура і т. д.) деяких росіян часом цікавило мало і захоплення не викликало. У цьому письменник бачить провину в тому числі й російської преси. Дійсно, на той час вона оперативністю не відрізнялася, в журналістиці панував так званий «товстий» літературний журнал, який читали де-небудь в садибі; які вже тут новини науки і техніки? Тому Бестужев визнає, що європейці чинять по-іншому: «они каждое изобретение, каждую полезную новость предают народному сведению в газетах и особенных сочинениях; и потому народ, зная свои силы, своё богатство, своё искусство, чувствует собственное достоинство...» [1, 108]. У кріпосницькій же Росії, де приниження і самоприниження було нормою, з гідністю справа йшла зовсім інакше: «...мы, будучи богаче, сильнее и во многом искуснее других, но ничего сами о том не ведая, предаёмся чужестранцам, из коих многие обольщают глаза минутным блеском» [1, 108]. М. Бестужев, у принципі, не намагається принизити «західних фахівців», але, скажімо, у випадку з видобутком, навантаженням, розвантаженням та обробкою мармурових колон для Ісаакіївського собору підкреслює, що й ці фахівці впоралися б із завданням, «явились бы с выдумками и чертежами» [1, 109], але за це «одни попросили бы привилегий, другие денег, третьи чинов...» [1, 109]. Свої ж мужички, працюючи не за чини та нагороди, впоралися із завданням споро і вправно, керуючись не законами фізики, а власним досвідом та, мабуть, одвічним російським «авось».

Одним з найцікавіших періодичних видань початку ХІХ ст. був альманах «Полярная звезда», який випускали майбутні декабристи О. Бестужев і К. Рилєєв. В альманасі друкувалися не тільки вірші та проза, але й цікава публіцистика. Зокрема, в «Полярной звезде» побачив світ нарис М. Бестужева «Гибралтар» (1825).

«Гибралтар» складається з декількох «листів». Перший і другий представляють собою подорожні нариси, написані яскраво і виразно. Читач дізнається про історію Гібралтару і те, чим живе сучасний «Porto franco». М. Бестужев захоплюється південною природою — морем, горами, мальовничими берегами; незвичайна архітектура, східна екзотика, звичаї, одяг — все привертає увагу наглядової мандрівника. Третій «лист» присвячений одному з трагічних епізодів іспанської історії. У 1814 р. в Іспанії була скасована конституція; в 1820-му спалахнуло повстання за її відновлення, в результаті король

був змушений знову ввести конституцію. В іспанські події втрутилися Англія, Франція, Пруссія та Австрія. Щоб перешкодити поширенню революції в Європі, до Іспанії вторглися французькі війська. В результаті в країні була відновлена абсолютна монархія, що ознаменувалося розгулом терору, масовими стратами і арештами. Частина французької армії залишилася в Іспанії «охороняти» порядок і знищувати останні осередки опору. Один з таких епізодів був описаний Бестужевим в третьому «листі» циклу «Гібралтар». Четвертий «лист» представляє собою моральноописавий нарис. Втім, в ньому можна знайти і елементи «фізіології». Скажімо, ось як описує автор багатий костюм успішного контрабандиста: «Соломенная шляпа с круглой тульёй и весьма широкими полями, около которых висят шёлковые кисточки, куртка с наплечниками, обшитыми позументом, большие пуговицы, оплетённые золотом, шёлковый пояс, бархатные штаны, вышитые золотыми шнурками по швам и застёгнутые во всю высоту сбоку на крючки, башмаки и штиблеты из белой кожи, выстроченные узорами и обхватывающие статную ногу <...> Небрежно накинутая на левое плечо короткая епанча оканчивает наряд» [2, 121]. Крім вбрання контрабандиста, Бестужев описує і характер представника цієї ризикованої професії: «Контрабандисты составляют особый класс людей и особые даже селения по берегу и горам. Решительность, мужество, верность в слове, самая честность в их бесчестных поступках, а более всего наличные деньги заставляют их уважать в Гибралтаре» [2, 121]. Але в цілому, як ми вже говорили вище, четвертий «лист» — це саме моральноописовий нарис. Звичай ж в Гібралтарі були найрізноманітніші, оскільки в «вільному місті» хто тільки не мешкав — і англійці, і французи, і іспанці, і португальці... Бестужев пише, що команда російського фрегата особливо подружилася з офіцерами місцевого гарнізону, і характеризує їх як вихованих і гарних молодих людей. (Треба сказати, що епітет «гарний» автор, описуючи Гібралтар, використовує найчастіше.) Російські гості поспішали оглянути Гібралтар, і їм було чому дивуватися в далекій екзотичній країні.

Екзотика, але зовсім іншого роду, представлена і в нарисі М. Бестужева «Гусиное озеро», який побачив світ у журналі «Вестник естественных наук» у 1854 р. і з'єднав у собі риси подорожнього та моральноописового нарисів з елементами «фізіології». Автор розпові-

дає про свою подорож по Сибіру, про вдачі і звичаї бурят. Він докладно описує представників цього народу, розповідає, чим відрізняються буряти, що живуть у різних частинах Бурятії, показує їх побут і типові риси. Зокрема, Бестужева пригнічує жаклива бруд — неодмінний супутник бурята, пияцтво, а також новопридані характерні риси — скритність, хитрість, злодійство. Але разом з тим автор нарису відзначає і такі позитивні сторони бурятського характеру, як гостинність, готовність віддати подорожньому останнє, звичай всиновлювати сиріт, майстерність і працьовитість. Часом Бестужев порівнює два народи — росіян і бурят, — мабуть, для того, щоб російському читачеві були зрозуміліші і ближчі характерні риси обох. Скажімо, аналізуючи пристрій такого нехитрого інструменту, як сокира, автор нарису описує обидві сокири — російську та бурятську і підкреслює, що, справжній майстер, на здивування іноземців, робить такою сокирою все. Тож, як бачимо, нарис М. Бестужева частково нагадує енциклопедичну статтю. Завершується нарис зауваженням автора, що розумові здібності бурят «идут наравне со всеми лучшими племенами человеческого рода» [3, 137]. І зауваження це явно спрямоване на адресу тих, хто зневажливо ставився до народів, що мешкають на околицях Росії.

Однією з найвпливовіших газет у Росії XIX ст. була політична і літературна газета Ф. Булгаріна і М. Греча «Северная пчела» (1825–1864). У відділі «Смесь» містилися короткі замітки, невеликі фейлетони, статті, нариси. Тут, зокрема, були опубліковані і нариси О. Грибоедова («Загородная поездка», 1826), О. Бестужева-Марлінського («Отрывки из рассказов о Сибири», 1830).

У «Загородной поездке» О. Грибоедова описане передмістя Петербурга Парголово. «Не роскошные окрестности! Природа с великим усилием в болоте насадила ели; жители их выжигают» [6, 138]). Проте і ця мізерна місцевість після димного велелюдного міста тішила погляд подорожніх. Та чим далі, тим різноманітніше ставав пейзаж: «... места картинные: мирные рощи, дубы, липы, красивые сосны, то по несколько стоят среди спеющей нивы, то над прудом, то опоясывают собою ряд холмов...» [6, 139]. Пейзаж доповнювало народне гуляння — пісні, хороводи... Проте краєвиди, народне свято викликали у письменника не милостивий настрій, а думки про роз'єднаність пнів і народу. Але ось поїздка закінчилася, мандрівники повертаються до столиці і занурюються у вологе, несвіже повітря мегаполісу.

Нарис О. Бестужева-Марлінського «Отрывки из рассказов о Сибири» можна вважати своєрідною передмовою до чеховського циклу «Из Сибири». У Чехова Сибір кінця XIX ст. — вже цілком освоєний край, у Бестужева-Марлінського Сибір на початку століття — практично не зачеплена цивілізацією околиця Росії. Письменник захоплюється мужністю, з одного боку, корінних народів, а з іншого — російських купців, промисловців, підприємців, будівельників, які прагнуть достатися все далі на північ. Автор описує красу, багатство і разом з тим бідність цього суворого краю. «Сама природа указала Сибири средство существования и ключи промышленности, — пише Бестужев-Марлінський. — Схороня в горах её множество металлов и цветных камней, дав ей обилие вод и лесов, но между тем заградил её от Европы, она явно даёт знать, что Сибирь должна быть страной фабрик и заводов» [4, 155]. Письменник багато пише про звичай народів, що живуть в Сибіру, особливості хутрового промислу, полюванні на оленів, птахів, ловлі риби, сплаві лісу — тобто про все, що допомагає людині вижити у важких умовах північного краю. О. Бестужеву-Марлінському вдалося створити незвичайно виразні картини краю, незнайомого більшості російських читачів.

Публікувалися нариси і в пушкінському «Современнике» — одному з найкращих журналів 30-х рр. XIX ст. Пушкін залучив до співробітництва таких цікавих авторів, як В. Жуковский, М. Гоголь, П. В'яземський, В. Одоєвський, Ф. Тютчев, Н. Дурова, О. Кольцов. Однак художні твори в «Современнике» провідними не були, перевага віддавалася публіцистичним, документальним та науковим жанрам — записками, листам, різноманітним статтям, нарисам. Зокрема, тут були надруковані етнографічний нарис О. Ємічева «Мифология вотяков и черемис», у якому описувалися наслідки колонізаторської політики царського уряду, нарис з військового життя публіциста-початківця — кавказького горця Казі-Гірея «Долина Ажитугай» та ін. В «Современнике» продовжувала розроблятися і тема Вітчизняної війни 1812 року. На його сторінках публікувалися твори безпосередніх учасників подій — нарис Д. Давидова «Занятие Дрездена», «Записки» Н. Дурової. До речі, редагуючи «Записки», Пушкін посилював документальну сторону творів, виключивши пригодницькі епізоди з життя «кавалерист-девиці», і залишив лише точне зображення подій війни.

Нарисова література була представлена також пушкінським циклом «Путешествием в Арзрум» (1836), що відобразив ураження поета від поїздки на Кавказ у 1829 р., і надрукованим у першій книзі журналу «Современник». Раніше в «Литературной газете» у лютому 1830 р. публікувався уривок з «Путешествия...» — «Военно-Грузинская дорога» — з підзаголовком: «Извлечено из путевых заметок А. С. Пушкина». А. Гудкова відзначає, що «в російській культурі, починаючи з Пушкіна, оцінка подій сучасності була орієнтована на історичний масштаб <...> Відбувався вияв та осмислення в повсякденному побуті рис історичного буття» [7, 127]. Ця особливість властива і «Путешествию в Арзрум», в якій думка про користь приєднання Кавказу до Росії є, якщо і не домінуючою, то, у всякому разі, однією з основних.

Жанр подорожнього нарису передбачає фіксацію того, що бачить мандрівник. Тим часом описи Пушкіна — особливого роду. Він не споглядає. «У прозі він майже не вдається до чистих описів, у нарисі він теж не реєструє дійсність, а відразу переосмислює її. В “подорожах”, навіть у найкращих, спочатку фіксується побачене, а потім <...> повідомляється реакція. У Пушкіна ж не буває відволікання майже ніколи — з першого слова ми починаємо відразу сприймати цілісний пушкінський світ» [10, 50]. Пушкін прагнув дізнатися життя кавказьких народів, що й відрізняло його від мандрівників, що за казенною потребою відправилися на Кавказ у пошуках чергового чину. «Він подорожував Кавказом як представник російської культури — чужої будь-якій національній винятковості і “неосвіченого презирства до чужого”» [8, 331]. «Подорож в Арзрум» — високохудожній нарис, який є цінним біографічним матеріалом і разом з тим надає безліч етнографічних відомостей, відтворює події війни на Кавказі. Бойові дії описані коротко і виразно. Автор точно передає події, але так, як їх бачить людина цивільна, що погано розуміє логіку бою. Однак Пушкін і не прагне видати себе за знавця військової справи і показує не тільки рух піших колон і кінні атаки, але й виворіт війни. Скажімо, турки відступили, і «татары наши окружили их раненых и проворно раздевали, оставляя нагих посреди поля» [9, т. VI, 460]. Як бачимо, на відміну від батальних белетристичних творів того часу, в яких вихвалялася героїка походу, з безсоромними відходами від істини, Пушкін невимушено і правдиво описував будні війни. Але крім військових буднів в «Подорожі...» відтворена й чудова природа Кав-

казу. Пушкін — передусім художник, і описи всього, що він бачив у дорозі, відзначені його поетичним світосприйняттям: «В Ставрополе увидел я на краю неба облака, поразившие мне взоры ровно за девять лет. Они были всё те же, всё на том же месте. Это — снежные вершины Кавказской цепи» [9, т. VI, 436]. Саме кавказький краєвид створює психологічний настрій, що визначає сприйняття тексту. В пушкінських картинах неодноразово виникає лірична інтонація, автор незмінно захоплюється екзотичними кавказькими пейзажами, проте без зайвої екзальтації: «С высоты горы в долине открывался взору Арзрум со своею цитаделью, с минаретами, с зелеными кровлями, наклеенными одна на другую» [9, т. VI, 467]. Пушкін завжди стислий і точний, однак його епічний опис глибоко поетичний: «Переход от Европы к Азии делается час от часу чувствительнее: леса исчезают, холмы сглаживаются, трава густеет и являет большую силу растительности; показываются птицы, неведомые в наших лесах; орлы сидят на кочках, означающих большую дорогу, как будто на страже, и гордо смотрят на путешественника; по тучным пастбищам

Кобылиц неукротимых  
Гордо бродят табуны» [9, т. VI, 435].

І в цій пейзажній замальовці ясно відчутне поетичне звучання, і, звичайно ж, не випадково завершується вона двовіршем. Разом з тим уже сам жанр живопису вносить свої корективи в відображення життя Сходу. О. Еткінд навіть знаходить в «Путешествии...» відмову Пушкіна від орієнтальної утопії, поетизації Сходу. Поет бачить «азіатське свинство», азіатську бідність: «У арзрумському гаремі “не було жодної красуні”, а турки показували язика, бо всякого європейця приймали за лікаря» [12, 51]. Дослідник вважає, що реальну подорож в Арзрум «прекращает поток кабинетных фантазий. Но в стихах поэт продолжает верить в то, что он, историк и путешественник, высмеивает в прозе. Романтическая идея по-прежнему рождает пафосные стихи; в прозаической среде тот же опыт превращается в сатиру» [12, 52]. Не з усіма твердженнями О. Еткінда можна погодитися, та й цитує він Пушкіна досить вибірково. Завершується «Путешествие...» живописно-точним, але водночас поетичним описом кавказької природи: «Переезд мой через горы замечателен был для меня тем, что близ Коби ночью застала меня буря. Утром, проезжая мимо Казбека,



увидел я чудесное зрелище: белые, оборванные тучи перетягивались через вершину горы, и уединённый монастырь, озарённый лучами солнца, казалось, плавал в воздухе, несомый облаками» [9, т. VI, 476].

Пізніше, вже після смерті Пушкіна, в «Современнике», який редагував П. Плетньов, а потім І. Панаєв і М. Некрасов, були надруковані такі різні за своїми жанрово-стильовим особливостям нариси, як «Петербургские записки» (1837) М. Гоголя, «Хорь и Калиныч», «Бурмистр» (1847) І. Тургенева, «Письма из Франци и Италии» (1847) О. Герцена, «Галерная гавань» (1857) І. Панаєва, «Река Керженец» (1859) О. Потехіна, «Лондонские заметки» (1859) М. Михайлова, «Сельская аптека» (1859), «Обоз» (1860) М. Успенського та ін.

Нарис включає в себе не тільки описові елементи (портрет, пейзаж, предметний «інтер'єр»), але й розповідь про динамічні «деталі», про дії персонажів. У художньому нарисі предметом зображення стає життєвий уклад певного середовища, звичаї, випадкові зустрічі, приїзди, від'їзди, подорожі... Для нарису характерна постійна присутність на першому плані учасника, роз'яснюючого, коментуючого, узагальнюючого події. М. Щеглов у цьому зв'язку зазначає, що саме «момент особистого роздуму» надає нарису публіцистичність, «накладає на нього печатку роздуму письменника про найважливіші проблеми часу, які він вгадав в ряді живих фактів і явищ» [11, 17]. Тож авторська концепція, об'єднуючи і організовуючи розрізнені епізоди, створює, загалом, художню єдність. Нарису властиві така домінантна ознака жанру, як установка на достовірність, документальність. В його основі лежить конкретний життєвий факт, реальна подія, яка, як правило, тлумачиться автором, що вільно групує документальний матеріал відповідно до свого задуму. Зміст нарису не вичерпується повідомленням про факт — важливо й те, наскільки він сприяє репрезентації ідеї автора, який може й не бути об'єктивованим у тексті. Нарисова образність має всі якості художньої, її внутрішня форма є особистісною та несе незгладимий слід авторського світобачення. Завершуючи нашу статтю зазначимо, що, хоча нарис дещо втратив популярності, проте його вивчення все ще представляє чималий інтерес у контексті сучасної культури, журналістики та літератури.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Бестужев Н. А.* Колонны Исаакиевского собора / Н. А. Бестужев // Русские почерки : в 3-х т. — Т. 1. — М. : ГИХЛ, 1956. — С. 108–110.
2. *Бестужев Н. А.* Гибралтар / Н. А. Бестужев // Русские очерки : в 3 т. Т. 1. — М. : ГИХЛ, 1956. — С. 111–123.
3. *Бестужев Н. А.* Гусиное озеро / Н. А. Бестужев // Русские очерки : в 3 т. Т. 1. — М. : ГИХЛ, 1956. — С. 124–137.
4. *Бестужев-Марлинский А. А.* Отрывки из рассказов о Сибири / А. А. Бестужев-Марлинский // Русские очерки : в 3 т. Т. 1. — М. : ГИХЛ, 1956. — С. 141–157.
5. *Глинка Ф. Н.* Письма русского офицера / Ф. Н. Глинка // Русские очерки : в 3 т. Т. 1. — М. : ГИХЛ, 1956. — С. 66–88.
6. *Грибоедов А. С.* Загородная поездка (Отрывок из письма южного жителя) / А. С. Грибоедов // Русские очерки : в 3 т. Т. 1. — М. : ГИХЛ, 1956. — С. 138–140.
7. *Гудкова А. А.* Принцип соотношения личности художника и контекста эпохи в историко-культурном исследовании / А. А. Гудкова // Выбор метода изучения культуры России 1990-х годов : сб. науч. статей / сост. и науч. ред. Г. И. Зверева. — М. : РГГУ, 2001. — С. 123–129.
8. *Ениколопов И. К.* О «Путешествии в Арзрум» / И. К. Ениколопов // Пушкин в Грузии и под Эрзерумом. — Тбилиси : Мерани, 1975. — 172 с.
9. *Пушкин А. С.* Полное собрание сочинений : в 10 т. / А. С. Пушкин. — Л. : Наука, 1977–1979.
10. *Степанова Г. П.* Очерк как жанр описательный / Г. П. Степанова // Жанровое новаторство русской литературы конца XVIII–XIX вв. — Л. : ЛГПИ, 1974. — С. 48–57.
11. *Щеглов М. А.* Очерк и его особенности / М. А. Щеглов // Литературно-критические статьи. — М. : Сов. писатель, 1965. — С. 9–44.
12. *Эткинд А.* Толкование путешествий. Россия и Америка в травелогах и интертекстах / А. Эткинд. — М. : Новое литературное обозрение, 2001. — 496 с.

*Одержана 16.02.2014*

УДК [007:304:070]:82-4

**Володимир Грисюк****«ПОЛЬОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ З УКРАЇНСЬКОГО СЕКСУ»  
О. ЗАБУЖКО У КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНИХ СОЦІАЛЬНО-  
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*У науковій статті висвітлено аспект впровадження нових рекламних технологій в «романі» О. Забушко «Польові дослідження з українського сексу» і поза ним (у дискурсі). Поетапно проаналізовано ряд найбільш дієвих методів привертання уваги масової аудиторії.*

**Ключові слова:** О. Забушко, рекламні технології, популяризація, секс.

*В научной статье освещен аспект внедрения новых рекламных технологий в «романе» О. Забушко «Полевые исследования украинского секса» и вне его (в дискурсе). Поэтапно проанализирован ряд наиболее действенных методов привлечения внимания массовой аудитории.*

**Ключевые слова:** О. Забушко, рекламные технологии, популяризация, секс.

*The aspect of the new advertising technologies introduction in the «novel» of O. Zabuzhko «Field Work in Ukrainian Sex» and beyond (in the discourse) is enlightened in the article. Some of the most effective methods to attract attention of mass audiences are incrementally analyzed.*

**Key words:** O. Zabuzhko, advertising technology's, promotion, sex.

*Постановка проблеми.* Століттями українська література усвідомлювалася в народі як щось вельми жертовне. Офіційно у митці йшли або ідейні аскети, що проектували себе на життя у вічній опозиції, спираючись на відгомін голосу Тараса, або чиновницькі поплічники — аналоги славнозвісних літературних робітників комуністичного режиму. Тому перед типовим читачем стояв нехитрий вибір: з рук у руки передавати книжечку «з-під халяви» чи студіювати програмні книги більшовицьких засланців. Зрозуміло, що будь-кому, ласому до всіляких пригод, перше було набагато цікавіше. Це додавало адреналіну, вічні супутники якого: страх арешту, «запах» забороненого плоду тощо.

Все б нічого, та романтика скресла разом із проголошенням Незалежності. В унісон з СРСР впала у Лету й охота до читання «екс-

тремістських» книг. Українська література залишилась десь осторонь, нікому не потрібною, не забороненою, не спаплюженою, та й не фінансованою.

У таких форс-мажорних обставинах вітчизняному виробнику літератури (або просто — автору) лишалося тільки з пострадянською стражденною позою зійти зі сцени. Однак окремі автори навпаки почали задіювати нові стратегії, суголосі всеохопному літературному напрямку — постмодернізму. Це були Ю. Андрухович, В. Неборак, О. Ірванець, О. Ульяненко, О. Забужко та не менш цікаві інші. Привертаючи до себе увагу аудиторії, що активно тоді боролась за виживання, наші молоді літератори задіяли цілу палітру невідомих донедавна методів самореклами (хоча згадана «палітра методів» була уже не зле апробована західними колегами на тамтешніх аудиторіях).

Не дивно, що у «Польових дослідженнях...» О. Забужко українських літературних критиків цікавило все що завгодно, але не автор як активний «просувач» свого *magnum opus*<sup>1</sup> в люди. Не існувало традиції такого аналізу, власне, й обмаль прикладів для наочності, оскільки шлях до популярності десятиліттями лежав поміж партійного квитка і адресної книги «потрібних людей» — старших братів.

Покоління О. Забужко — це недостатньо вивчене покоління зачинателів широкого спектру сучасних технологій реклами, що контрастують з попередніми — тоталітарними (з одного боку — державні нагороди, високі чиновницькі посади, публікації у журналах та газетах з мільйонними тиражами; з іншого — політв'язні, дисиденти, представники «буржуазного націоналізму»). І досвід цього покоління є визначальним для розвитку української літератури в майбутньому, що продовжуватиме йти надалі шляхом рекламування засобами мас-медіа. З огляду на це аналіз «роману» О. Забужко у контексті соціально-комунікаційних технологій — надзвичайно актуальний.

*Аналіз досліджень та публікацій.* Оскільки «Польові дослідження...» вийшли ще у 1996 році, рецензенти та науковці за весь цей час накопичили цілу низку різнобічних праць, вивчаючи твір здебільшого в аспектах моралі, розкритті теми сексу і сексуальності; окремо розглядали лексичний рівень, стилістику, сюжетну невизначеність та тематику «роману». Серед найбільш академічних імен: Л. Таран [18], О. Карабьлова [11], Н. Монахова [14], Л. Масенко [13], В. Агеєва

<sup>1</sup> *Magnum opus* — головний твір певного автора.

[1], А. Бондаренко [2], Є. Герльт [6], Я. Голобородько [7], І. Бондар-Терещенко [3], Г. Єрмошина [9]. У свою чергу не менш інформативними за конкретні наукові розвідки у провідних журналах є численні інтерв'ю із О. Забужко: Г. Гринь [21], В. Вербич [4], Д. Стус [17], В. Пашенко [15], що у різні роки були опубліковані у вітчизняних та іноземних ЗМІ.

*Мета дослідження* — проаналізувати «Польові дослідження з українського сексу» О. Забужко як соціально-комунікаційний рекламний проект в українській літературі та визначити апробовані методи привернення уваги.

*Виклад основного матеріалу.* Провідне завдання успішного митця в епоху мас-медіа — якомога більше потрапляти у поле зору журналістів, бодай з дріб'язкового приводу, як-от проблема утилізації батарейок та люмінесцентних ламп. Автор-медійник солідно коментує на камеру або дає тематичне інтерв'ю, типу «не можна викидати», «а от у цивілізованому світі», «нам теж треба організувати пункти прийому», — врешті-решт настає той час-«ікс», коли типовий «споживач» медіа-контенту, піднімаючи брови, подумки питає себе: «А, хіба то не той чоловічина, що пише різносортну белетристику на всяк смак?». От тоді автор, що називається, — дійсно стає відомим, а отже — читаним. І саме через цю надмірну медійність окремих «персонажів» (навіть на рівні ламп), попри фактичний позитив, на перший погляд, в українській масі створюється хибне враження, наче в сучасному літературному процесі є всього-то зо п'ять добротних авторів, які варті уваги, — інші (другосортні) десь зосереджені на манівцях. Згодом процес іде ще далі: художні та не дуже тексти цих «п'яти» найбільше перекладають іноземними мовами, самі письменники отримують міжнародні премії (а не перекладених, апріорі, нагородити не можна), хороші гонорари за книги й низький уклін вітчизняних літературних критиків, котрі про цих «п'ятьох» пишуть наукові статті, монографії та навіть дисертації на здобуття наукових ступенів. Назагал, маємо замкнуте коло парадоксу: пиши хоч би як, головне, аби показали по телевізору чи в YouTube.

Саме таким чином у добу медіа в Україні почали створюватись літературні клани зі своїми вожатими, окупованими медіа-ресурсами (газети, журнали, інтернет-видання), родичами у журі літературних премій та знайомими «селебритіс». Вони, як можуть, переконують

широку громадськість, що саме їм і більш нікому треба поставити опісля смерті високого пам'ятника на Байковому, а до того вручити Нобелівську премію з літератури. Галузь за таких умов нагадує Верховну Раду, де всі одне одному як не куми, так двоюрідні брати чи хрещені батьки. А якщо ти початкуючий автор, то все, що можеш — це хіба що вигадати/запозичити/вкрасти яку-небудь актуальну систему виходу в світ зі своїм продуктом, але без протекції, тобто «прогинаня» перед «моральними авторитетами».

Можливо, подібна ситуація спіткала й О. Забужко. У всякому разі їй потрібен був новий хід у книзі, як і в її майбутньому просуванні. Втім, що вигадати? Вибір якраз не дуже великий: те, що продасться і стане подією або, коли сказати точніше, скандалом у літературі. Насильство, фантастика та містика уже встигли «знецінитися», тому просунути «таку» книгу на полицю серйозної літератури було би надскладно, якщо можливо взагалі. Отже, зостався один секс. І на світ з'явилися «Польові дослідження...» [10]. Чому «дослідження» — цілком зрозуміло, бо тільки у науці «секс» втрачає свою брудноту, стаючи чимось іншим. Це була, якщо хочете, пігулка заспокійливого для критиків, але не для аудиторії, що прочитає вказані чотири літери завжди за одним алгоритмом, — і в науці, і в житті. Влучно щодо ролі сексу як мотиваційного засобу для читача у книзі висловився Р. Семків: «...якщо до десятої сторінки не з'явиться тіло — мертве або голе — то текст не буде вдалим» [16]. В О. Забужко (за вказаним підходом) текст вийшов справді вдалим: «...він темнів на виду так, ніби замість крові в лиця вдаряло чорнило, нахилився їй до вуха: «Перестань мене підйобувати!» [10, 10]. Таке читаємо якраз під завісу десятої сторінки.

Ясна річ, звинувачувати письменницю за сексуальну тематику несерйозно, оскільки секс у тій чи тій мірі був навіть у радянських фільмах. Однак викликає неабияке здивування, коли авторка «Польових досліджень...» претендує на творчу серйозність, чим там, на наш погляд, і не пахне. Для філологічного курсу з історії української літератури — нехай, але «патогенез самотности» [2] або, знову ж таки, «природне» завершення національного дискурсу» [6] — це трохи пафосно і, взагалі, занадто для твору, у якому головну героїню «заводить» і «вставляє» розбирати ситуації на кшталт, що «він» їй сказав, що «вона» йому на це відповіла і як знову ж таки «вона» при цьому виглядала» [7, 46]. Хоч зараз не про це.

З точки зору маркетингу, «Польові дослідження...» у літературній долі Забужко зреалізувалися на всі сто відсотків, попри 1996-й рік на дворі, а це: недавній розпад Союзу, фінансова нестабільність, економічна криза й так далі. Хоч особливих підстав для надмірного ажіотажу навколо видання не було, бо тримаючи у руках примірник з першого накладу, навіть невидавець помітив би суттєві видавничі прогалини: нечитабельний шрифт, дешевий папір, окремо — непридатна графічна обкладинка, котра могла би стати непоганою заставкою, але аж ніяк не «обличчям» книги. У наступних перевиданнях, правда, все поправили<sup>1</sup>. Але тоді «Польові дослідження...», як зайця за вуха, витягнув таки несподівано-шокуючий «секс» у заголовку, як і у випадку В. Деспант з її скандальною книгою «Трахни мене» [20]. І тут ні з чим сперечатися, скільки б там не виплутувала О. Забужко у своїм чисельних інтерв'ю, зокрема з перекладачкою Г. Гринь, що то «комічний заголовок-«обманка» [21], позаяк він є абсолютно не комічним, а навпаки — на нього письменниця поклала найбільшу ставку. Він був спеціально призначений створити відповідний ефект. Не важко передбачити долю «роману», якби його пустили у світ під заголовком «Польові дослідження з української історичної пам'яті», а, особливо, зважаючи на закидали багатьох читачів у коментарях, наче текст книги для прочитання дуже важкий: речення на сторінку-дві, де з початку «за здоров'є», а в кінці, як відомо, «за упокій». Хоч це і виглядає дуже оригінально, але про читача теж треба подбати. Він може просто загубитися поміж першого та другого абзаців. У тому ж, цитованому нами попередньо, інтерв'ю О. Забужко зазначає: «заголовок збив з пантелику стільки критиків, аж дехто в запалі затаврував був мене «порнографічною письменницею» [21] і згадує про випадок в університетах, де батьки вимагали вилучити «брудну книжку» з курсу сучасної літератури. Тож тут варто згадати про ще один цікавий метод з класики рекламних комунікаційних технологій — заборону.

У радянські часи письменнику вистачало тільки «заїкнутися про» системи, як він одразу ставав героєм, — пише В. Даниленко. — Так досить посередній роман О. Гончара «Собор» став бестселером після його заборони» [8, 56]. Дослідник також наводить приклади С. Рушді «Сатанинські вірші» та Д. Брауна (на його «Код да Вінчі» досить

---

<sup>1</sup> Окремого дослідження заслуговують дуже цікаві та професійно виконані обкладинки Ростислава Лужецького [19].

жорстко відгукнувся Ватикан). У випадку із Забужку це теж відіграло неабияку роль.

З іншого боку — позалітературний цирк. Книжку потрібно було оригінально презентувати. І з цим пані Забужко також впоралась. «Польові дослідження...» були представлені публіці в Київському будинку вчителя на початку все того ж 1996-го року як суд над авторкою, де був свій адвокат, прокурор та суддя.

Тепер детальніше про рекламні провокації у тексті, їх також є чимало.

Дуже тезисно розглянемо фрагменти з пікантним у тексті, оскільки цей сегмент уже достатньо проаналізований та лабораторно-і-не-тільки обговорений, хоча не стільки у контексті комунікаційних технологій, як в аспекті деталізації, відвертості, ракурсу тощо. Так, дехто з дослідників стверджує, що сексуальних описів є забагато, хтось навпаки найшов не більше, ніж три сторінки, а сама Забужко, спираючись на висновки своїх апологетів, каже лишень про дві «сексуальні сцени». Ми ж у творі спостерегли всяке: як наге сексуальне у різних інтерпретаціях (від еротичних асоціацій до відвертих постільних сцен), так і навпаки — доволі скромне замаскування еротичної лексики на загальновідомі відповідники. Хоча, беручи до уваги заголовок, на наш погляд, авторка спокійно могла б навіть більше розгорнути сексуальну лінію. Проте свідомо не розвернула, бо така задумка прийому (гри на очікування обіцяного), що вже став певним світовим трендом. Це своєрідна мода на сюрпризи. До прикладу, славнозвісна британська письменниця Е. Джеймс назвала своє садо-мазохістське творіння — «П'ятдесят відтінків сірого» [21], що звучить неприступно цнотливо, зважаючи на текст. Однак, коли у *global village*<sup>1</sup> пішов поголос, назва мала хіба тільки номінативне значення.

Також цікаво спостерігати (у масово-комунікаційному руслі) за розкриттям образу Оксани-не-авторки. Їй властиво повсякчас нарікати на будь-що українське — від історії до мужика, оскільки вона — це не Й. Бродський, який такого собі не дозволяв. І це потрібно роз-

---

<sup>1</sup> Термін уперше вжито 1962 року канадським теоретиком Маршаллом Маклуеном (англ. *Marshall McLuhan*) у творі «Галактика Гутенберга» (англ. *The Gutenberg Galaxy*), в якому він описує, як мас-медіа долають бар'єри просторові та часові, уможливаючи людям спілкуватись у небачених досі масштабах — і в цьому сенсі земна куля перетворюється на віртуальне «глобальне село» завдяки ЗМІ.



глянути конкретніше, бо вказана риса характеру — уже вкорінена частина української ментальності. Навіть не хочеться згадувати про крилаті слова колишньої прем'єрки («все пропало») на записі відеозвернення до народу України. Такий-от «вічно обездолений», але до кінчиків волосся на голові амбітний, базово-український соціальний тип уособлює і наша нараторка. Між іншим, епізодично згаданий у «романі» великий Гоголь не дарма так описував соціальні типи, — затребувано: якийсь там читач обов'язково впізнає в змальованому персонажі свого сусіда Колю чи двоюрідну сестру Галю з глибинки; впізнає і його це перейме до глибини душі. Щоправда, ідею зобразити «руское общество» в асортименті («Мертві душі») Гоголь запозичив (чи вкрав) у Пушкіна, принаймні останній у колі своїх рідних сміючись говорив: «С этим малороссом надо быть осторожнее: он обирает меня так, что и кричать нельзя» [5, 191–192]. Забужко теж згадувала, що левова частка її читачок кажуть: «це написано про мене». Саме так діє на аудиторію черговий соціально-комунікативний прийом, спроектований професійним автором на масову аудиторію егоїстів (тобто на всю читацьку аудиторію), що називається «прочитала книгу, як попила кави з авторкою» із дилемою на фініші — хто кому розповідав.

Основний дисонанс в усвідомлення «Польових досліджень...» вносить заперечена О. Забужко паралель між нею і головною героїнею. Хоч очевидні зовсім не випадкові збіги, окрім біографічних, приміром, у манері поводитися, темпераменті, характері, що просто ні фізично, ні психологічно (за методом «прив'язаного собаки») не могли бути списані з когось третього. Не вдаючись до суперечки з автором, дозволимо собі дати лишень оцінку об'єктивності тем та проблем, котрі розкриті у «романі». Отже, маємо такий оксюморон: у тексті «обездолена» нараторка, як ішлося попередньо, невдоволена усім і вся, зокрема мовою: «бо навіть якби ти, якимось дивом, устругнула в цій мові що-небудь «посильнее «Фауста» Гете», то воно просто провалкувалось би по бібліотеках нечитане, мов невилюблена жінка, скількись там десятків років, аж доки почало б *вихолодати*» [10, 46], а на палітурці одинадцятого видання уже самих «Польових досліджень...» неочікувано від риторики Оксани-не-авторки (з проекцією на забуття всього україномовного) наштовхуємось на дуже не скромні рекламні характеристики, наприклад: «книжка, що найбільше вплинула на українське суспільство за 15 років незалежності», «книжка,

яка стала першим українським бестселером», «книжка, включена в список «виняткових творів, які заслуговують на всесвітню увагу» і «просто книжка, що здатна змінити ваше життя... (напис великими червоними літерами. — В. Г.)» [10]. Це щось на зразок «я тут одна у Вас в болоті хороша», а на підтвердження можна взяти хоча би ось це: «...на перший же твій вірш, видрукуваний англійською, і то в цілком малопомітному журналі, екстатично відгукнулось, звідкілясь трохи чи не з Канзасу, якесть там «The Review of Literary Journal», це ж треба, і Макміллан збирається включити його до антології світової жіночої поезії ХХ-го століття» [10, 47]. Тобто, виходить, що героїня роману, назвімо «її» так, шойно видавши англомовну поезію, мало не вписалася у ранг світових мисткинь. Але, що ж їй заважало, пишучи українською, перекладати якісно твори англійською чи якою-небудь іншою «розкрученою» мовою? Ніщо. До слова зауважимо, навіть більше — на палітурці «Польових досліджень...» зазначено: «Перевиданий близько 20 разів і перекладений на півтора десятка мов (в Австрії, Болгарії, Голландії, Італії, Німеччині, Польщі, Росії, Румунії, США, Туреччині, Угорщині, Швеції, Чехії та ін.)» [10]. Звичайно, головна героїня роману, скажімо так — «вона» / письменниця, то не О. Забужко, але все одно в об'єктивному дискурсі української літератури як реальної галузі, про яку йдеться, — маємо собі на увазі прецедент! І виходить: можна таки написати твір (поетичний чи прозовий) українською, популяризувавши його в світі, щоби «впливло на поверхню» з Богом.

Разом з тим «вона» продовжує причитати і викаблучуватися, задля, як кажуть у Чехії, *pozor*'у<sup>1</sup> для себе: «...але в тебе нема вибору, золотце, не в тому, що не зуміла б змінити мову, — пречудово зуміла б, якби трохи помарудитись» [10, 47]. Таким чином, Оксана-не-авторка грає відому в Україні роль жертви, що опинилася в халепі через випадковий збіг обставин (вона не народилася в Америці). І все наголошує, до чого б вона дійшла, якби не пів-Європи «нашої, довбаной» [10, 44], розповідаючи масу хорошого про себе, таке собі «Ще не вмерли України і слава, і воля», наприклад: «...Попелюшка, що летить через океан понарікати за вечерею у Шеффілда з парочкою Нобелівських лауреатів (промінячись навсібіч, чотирма мовами нараз за одним столиком сиплючи)» [10, 38].

Вельми кортить згадати вражаюче схожий з героїнею роману образ «підстаркуватого» сербського поета Алекса. Розповідь про нього йде в

<sup>1</sup> *Pozor* — з чес. «увага»

дуже іронічному ключі, можна виокремити деякі перли, що хапають за душу геометричним паралелізмом: «Алекс не чує себе з боку [...] цілковито поглинутий безугавно виголошуваним ентузіастичним панеґриком самому собі, — своїм книжкам, перекладеним англійською, іспанською, китайською, альфа-центаврівською, своїм інтерв'ю й публікаціям...» [10, 77]. Очевидно, психологи б це назвали «однакові полюси відштовхуються», бо як і сербський поет, так і наша Оксана-не-авторка без кінця рекламують самі себе, чудово розуміючи, що цього не зробить ніхто, окрім них. Такий собі психологічний тромб, що має врешті луснути або розсмоктатись. Ми спостерігаємо саме процес розсмоктування, котрий відбувається з періодичністю у декілька сторінок.

Повертаючись до провокацій, варто пригадати ще одне інтерв'ю Оксани Забужко, але цього разу уже газеті «Літературна Україна», де письменниця неухильно «несе» себе публіці і стверджує, що стаття «ною Забужко» не просто, — написавши «щоденника про свої сексуальні подвиги», — «хоч би в тому, що «Дослідження...» взагалі не щоденник — і писалися на загал два роки й чотири місяці» [10, 203]. Насправді, досить важко що-небудь стверджувати про «щоденника», але стосовно «двох років і чотирьох місяців» писання виходить якась накладка: може, Оксана Стефанівна хотіла в інтерв'ю приблизшити вилитий під час роботи над книгою холодний піт, типу «он, як я гарувала», або підпис в кінці роману «Пітсбург, вересень — грудень 1994 року (тобто, чотири місяці на загал. — *В. Г.*)» [10] — це просто містифікація, щоб заволікти уваги читача, голодного на усілякі там Нью-Йорки, Вашингтони і, тим паче, Пітсбурги! Чи, може, щось третє?

Окрім того, варто зацентувати на провокативній (як для кандидата філософських наук) лексиці, що має трохи спільного з суржи́ком М. Бриних і словником Л. Ставицької. Що нашвидкуруч довелось підкреслити: «конешно» [10, 29], «вот іменно» [10, 37], «йолкипалки», «хрін з ними» [10, 55], «блін» [10, 59]. Та й синоніми теж підібрані масові, поширенні і без зайвої евфемізації: «обйобані», «трахали» [10, 186] тощо. Для читача О. Забужко, що у більшості випадків є вихідцем з академічного середовища, таке звучання у «дослідженні» (нехай навіть польовому), м'яко кажучи, не є звичним.

Не менш рекламною є гранична відвертість твору; це наче сповідь в емоційно та психологічно важкий час. Адже такі вислови, як: «ти відчула себе типовою совковою проституткою, що трахається в готелі

за пару трусів» [10, 133] або «вона відчула мокрий пробульк у трусах: почалося місячне» [10, 146]. Від такої оголеної відвертості — шкірою мороз, але водночас ці «таємниці» чи пак «секрети» завжди дорого коштували і завжди були цікаві читачам (чи не тому з'явився «Музей покинутих *секретів*» (підкреслення. — *В. Г.*); і те саме в Андруховича — «Таємниця»).

*Висновок.* Рекламні провокації у тексті, ефектні заголовки, манка лексика — все це вигадується заради одного, щоб наш ледачий читач потягнувся до полицки з книжкою «того» автора, бо «той» автор теж хоче відсмикнути собі трохи сіна від спільної літературної купиці достатків. А це і слава, і гроші, врешті-решт. Для порівняння, на світовій арені письменників ще й не так просувають. Не беручи до уваги звичної агресивної реклами, — цілі штати маркетологів, соціологів та навіть психологів, які визначають, чого хоче аудиторія, яку книжку найбільше читають; хто найбільше тиражу спродав, хто став літературною «поп-зіркою» і на чий сюжет Спілберг зніме кіно. Тож, хіба не надто гостро називати «живим класикам» тутешній постмодернізм «капітуляцією», коли епатаж, цинізм, матюки, «пір'я» і «ялові молодички, що описують секс» [12, 105], насамперед, — категорії сучасного ринку, а на ринку, як відомо, свої правила та закони (і найбільше продає найбалакучіша баба). Так, вони змінилися з часом, — не підеш в дисиденти, не станеш політв'язнем — це правда. Але можна написати вірш «Убий піда\*\*са» чи то нездорово патріотичний роман «Чорний ворон», бо ж не всім гуртом давати ляпаса міністрам чи відмовлятися від державних нагород.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Агеєва В.* Жіночий простір. Феміністичний дискурс українського модернізму / В. Агеєва. — К. : Факт, 2003. — 320 с.
2. *Бондаренко А.* Українська еліта: патогенез самотності / Бондаренко А. // Слово і час. — 1998. — № 11. — С. 42–45.
3. *Бондар-Терещенко І.* Московські дослідження Забужко / Бондар-Терещенко І. // Політика і культура. — 2002. — № 10(141). — С. 49.
4. *Вербич В.* Оксана Забужко: слово, дужче за кохання / Вербич В. // Сім'я і дім. — 2004 — № 38(404). — С. 9.
5. *Вересаев В.* Гоголь в жизни: системный свод подлинных свидетельств современников / В. Вересаев. — Х. : Прапор, 1990. — 680 с.

6. *Герльт Є.* Польові дослідження національного дискурсу : випадок Оксани Забужко / Герльт Є. // *Україна модерна.* — 2009. — Ч. 14(3). — С. 291–296.
7. *Голобородько Я.* Резонансне слово Оксани Забужко в українській прозі / Голобородько Я. // *Вісн. НАН України.* — 2008. — № 1. — С. 46.
8. *Даниленко В.* Лісоруб у пустелі: Письменник і літературний процес / В. Даниленко. — К. : Академвидав, 2008. — 352 с.
9. *Ермошина Г.* Секс с языком / Ермошина Г. // *Знамя.* — 1998. — № 12. — С. 216–218.
10. *Забужко О.* Польові дослідження з українського сексу : роман / О. Забужко. — К. : Спадщина, 2011. — 208 с.
11. *Карабльова О.* Сексуальність як вияв самотності у прозі Оксани Забужко / Карабльова О. // *Слово і час.* — 2003. — № 7. — С. 76–83.
12. *Костенко Л.* Записки українського самашедшого / Л. Костенко. — К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011. — 416 с.
13. *Масенко Л.* Визначальні мотиви «Польових досліджень з українського сексу» / Масенко Л. // *Слово і час.* — 1997. — № 2. — С. 28–31.
14. *Монахова Н.* «Підпорядковане» в українському контексті / Монахова Н. // *Сучасність.* — 2003. — № 4. — С. 124–142.
15. *Пащенко В.* Оксана Забужко: Мені завжди хотілося написати книжку, яка лежала б на розкладках / Пащенко В. // *Літературна Україна.* — 1996 — № 27(4695). — С.6.
16. *Семків Р.* Українські видавці порадили, як видавати книгу [Електронний ресурс] / Семків Р. // *Читомо : культурно-видавничий проект.* — Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/ukraiinski-vidavci-poradili-yak-vidavati-knigu-chastina-1>
17. *Стус Д.* О. Забужко: В українській культурі не було місця для осмислення екзистенційного досвіду жінки... / Стус Д. // *Дзеркало тижня.* — 2003. — № 1. — С. 9.
18. *Таран Л.* Ланцюгова реакція / Таран Л. // *Кур'єр Кривбасу.* — 2006. — № 197. — С. 196–205.
19. *Хмельовська О.* Ростислав Лужецький: «Не намагайтесь «креативити», коли немає притомого концепту» [Електронний ресурс] / О. Хмельовська // *Читомо: культурно-видавничий проект.* — Режим доступу : <http://www.chytomo.com/interview/rostyslav-luzhetskyy-ne-namahaytes-kreatyvity-koly-nemaeye-prytomnoho-kontseptu>
20. *Despentes V.* Baise-Moi / V. Despentes. — Paris : Grove Press, 2002. — 224 p.
21. *Нрын Н.* A Conversation with Oksana Zabuzhko // *AGNI.* — 2001. — Vol. 53. — P. 17–22.
22. *James E.* Fifty Shades of Grey / E. James. — New York : Vintage Books, 2012. — 514 p.

УДК 821.16'0

**Євген Джиджора****СЛУЖБА НА ПРЕСТАВЛЕННЯ СВЯТИТЕЛЯ МИКОЛАЯ  
В ІЛЬНІЙ КНИЗІ: ЗАУВАГИ ДО СИМВОЛІЗАЦІЇ ОБРАЗА  
ТА АВТОРСЬКОЇ АТРИБУЦІЇ**

*У статті проаналізована символізація образу св. Миколая та авторська атрибуція у Службі на преставлення святиителя Миколая. Перекладена з грецької на церковнослов'янську пам'ятка розглядається за маловивченою редакцією, розміщеною в киеворуському збірнику Ільїна книга.*

**Ключові слова:** символізація, гімнографія, авторська атрибуція, образ святиителя Миколая.

*В статье проанализирована символизация образа св. Николая и авторская атрибуция в Службе на преставление святиителя Николая. Переведенный с греческого на церковнославянский памятник рассматривается по малоизученной редакции, размещенной в киеворусском сборнике Ильина книга.*

**Ключовые слова:** символизация, гимнография, авторская атрибуция, образ святиителя Николая.

*The article analyzes the symbolization image of St. Nicholas and the author attribution in Hymn on the repose of Saint Nicholas. Translated from Greek into Church Slavonic monument considered insufficiently studied edition, located in the Kiev collection Pylyna book.*

**Key words:** symbolization, hymnography, the author attribution, the image of St. Nicholas.

Святиитель Миколай, архієпископ Мирлікійській, без сумніву, найбільш шанований у християнському світі святий. У візантійській та згодом у слов'янських літературах йому були присвячені численні агіографічні, гомілевтичні та гімнографічні твори. Серед останніх нашу дослідницьку увагу привертає одна з найменш вивчених з точки зору символізації образу та авторської атрибуції пам'ятка — перекладена з грецької *Служба на преставлення св. Миколая* на 6 грудня (головний день пам'яті подвижника), розміщена у киеворуській *Ільній книзі*. Як відомо, Ільїна книга є не святковою мінеєю у традиційному

розумінні, а, скоріш, богослужбовим збірником [2, 24], що датується кінцем XI — початком XII ст. [5, 7].

В Ільїній книзі Служба на преставлення св. Миколая складається із: канону восьмого гласу, трьох «подобних» стихир та сідального. Така невелика кількість піснеспівів та їхнє розташування вказує на «достудійську» редакцію пам'ятки, яку сучасна дослідниця миколаївської гімнографії В. Легких називає «першою найдавнішою» серед шести інших, що з'явилися пізніше [8, 19–22]. При цьому канон цієї редакції твору не став надто поширеним і до кінця XIV ст. був витіснений з літургійної практики [8, 25]. Укладача і канону, і Служби загалом вказати не просто. Адже, за спостереженнями свящ. Михаїла (Желтова), серед п'ятдесяти п'яти, відомих на сьогодні візантійських канонів, присвячених св. Миколаю, на восьмий глас (а у грецькій традиції — четвертий плагальний) написані аж вісім творів. З поміж авторів цих восьми канонів дослідник називає Йосифа Піснописця, патріарха Фотія, Іоана Евхаїта, Іоана Ставракія та деяких менш відомих гімнографів [9, 208–210]. Однак, чий переклад увійшов до Ільїної книги, поки що остаточно не встановлено. А оскільки сучасні видавці Ільїної книги наводять різночитання Служби св. Миколаю лише по середнеболгарському Октоїху XIII–XIV ст. [5, 321], можна зробити висновок, що грецькі джерела канону наразі не відомі. Саме тому ми вирішили поцікавитися цим твором і нижче спробуємо викласти свої думки з приводу його потенційного автора.

Об'єктом літературної естетизації у пам'ятці виступає образ св. Миколая, який вже у першій пісні канону названий «Христовим архієреєм». Тож впродовж Служби символізація його образу за напрямом встановлення співпричетності явищу передбачає наведення таких відповідностей, що показують особливий вид служіння подвижника — пастирську діяльність та посередництво між Богом і людиною.

За задумом гімнографа архієрейське служіння святого — це, у першу чергу, апостольська проповідь. Через те у творі св. Миколай двічі символізується в якості апостола: «*Оудивилъся еси чюдеса и оучение прѣблажене слово расѣвая въ Мѹрѣх и въ всѣх странах акы апостол*» [10, 324]; «*Апостолскому прѣстолю съвѣсѣдникъ бысть, оче прѣблажене, напълни въсь мир оучениемъ твоимъ*» [10, 328]. Св. Миколай поширює світом сакральне вчення, тому він — співрозмовник апостолів.

Варто розуміти, що надання мирлікійському архіпастирю апостольського статусу має серйозне підґрунтя у церковних Типіконах. Адже, як відомо, у візантійському Уставі у четвер за давньою палестинською традицією приписувалося вшановувати пам'ять апостолів Петра і Павла, а за новою константинопольською — св. Миколая [6, 222–224]. Ця ж тенденція (прославляти всіх разом, або окремо — апостолів, окремо — святителя) згодом перейшла і до слов'янського Октоїху [7, 361–362] та зазнала певних модифікацій (узгодження апостольських та святительських песнеспівів, укладання змішаних служб тощо [6, 226–227]. Відтак усією православною ойкуменою було засвоєно, що мирлікійський чудотворець перебував на одному ієрархічному рівні з апостолами, а значить відіграв виняткову духовну роль у розповсюдженні християнства (не випадково сучасні історики зазначають, що святий вважався небесним покровителем новонавернених народів, зокрема, і руського [3, 9]).

За структурними параметрами символ апостола-вчителя, поперше, біблійний за своїм походженням (адже саме у новозавітних творах формується традиція позначати таким чином діяння розповсюджувачів християнської віри). По-друге, цей символ особовий (вказує на приналежність особі, а не предмету). По-третє, у обох фрагментах символ наводиться у розгорнутому вигляді. І, по-четверте, за ознакою проповідування Христового вчення «**въ всѣхъ странахъ**» св. Миколай тотожний апостолам рівною мірою (це підтверджують вжиті гімнографом порівняльний прийменник «**акы**» та визначення «**събвесѣдникъ**»). Відтак євангельський тип апостола-вчителя стає символічною характеристикою мирлікійського чудотворця.

Семантично наближеним до апостола-вчителя виступає інший символ, що зустрічається в прикінцевих стихирах Служби. У них св. Миколай названий «**слугою Христа**»: «**Святѣ Николаѣ истинный слоуго Христовъ**» [10, 334]. В уяві гімнографа слугою Христа вартий називатися той, хто виконує місію апостольського служіння.

За структурними параметрами символ Христового слуги не біблійний за своїм походженням (незважаючи на те, що сам вираз неодноразово зустрічається в Євангеліях, прямого впливу на наведений фрагмент Служби на преставлення св. Миколая тут не спостерігається). Крім того, символ слуги Христа є особовим, не розгорнутим. І за ознакою наближення до Бога та прагнення виконати його волю



св. Миколай відповідає слугі Спасителя рівною мірою. Тож подвижницький тип слуги стає символічною характеристикою мирлікійського архієпископа.

Подібними характеристиками можна вважати ще цілу низку символічних визначень, що поділяються на суб'єктні (на кшталт вже вказаних апостола-вчителя та слуги) і предметні. Перші зосереджені у останній пісні канону, а також у стихирах та сідальному Служби. У цих співах гімнограф акцентує увагу своїх слухачів на відносинах св. Миколая вже із самими вірянами: «Ходатай къ Богоу тих явися святе, всѣх молитвы възнося горѣ и от Бога на човеки милость изливая» [10, 332]; «Яко помощник и заступник тепл ты во от грѣх съмьртън являяся изимаєши, от напасти вся притѣкающая къ тебѣ» [10, 334]. Св. Миколай служить (тут — у буквальному сенсі) посередником між людьми та Богом, тому він — турботливий ходатай-помічник та палкий заступник.

Обидва символи за своїм походженням не біблійні, тобто вони відображають святоотецьку традицію формування уявлення про подвиги святого пастиря. Крім того, ці символи особові та розгорнуті у тексті. І за ознакою відданості у служінні людям св. Миколай рівною мірою відповідає як турботливому ходатаю-помічнику, так і палкому заступнику. Відтак вказана ознака дозволяє об'єднати ці символи і встановити чергову символічну характеристику святого — духовне і побутове піклування про свою паству.

Нарешті предметні визначення вказують на ті конкретні функції, які св. Миколай відіграє у духовному житті вірян. Серед них переважна більшість таких, що розкривають, у чому ж саме полягає його пастирська допомога та заступництво. А у тому, що святий «великий щит печальным обрѣтєся» [10, 326], «спасительно пристанище и воду нетьльвннѣ ты ныня имѣще» [10, 330], «стѣна и покров бысть припадающим ти» [10]. Опікаючи вірян, пастир стає для них захисним щитом, рятивним притулком, цілюшою водою, оберігаючим муrom і тому покровом.

Усі перераховані символічні позначення святого є не біблійними за своїм походженням (наведені позначення безпосередньо не обґрунтовані текстами Св. Письма). Втім, вони відображають святоотецьку традицію формування уявлення про святительський різновид подвижництва.

Інші структурні параметри вказаних символів такі: усі вони безособові, у творі подаються не розгорнутими (гімнограф лише називає їх), і за відповідними ознаками св. Миколай тотожний перерахованим предметам. За ознакою спроможності зцілювати святий рівний живій воді. А за ознакою забезпечення своєї пастви від усіляких злиднів він одночасно рівний захисному щиту, рятівному притулку, оберігаючому муру та покрову. Таким чином, маємо тут своєрідний ланцюжок семантично однорідних символів, що однозначно характеризують св. Миколая як духовну опору вірян.

Окремо слід прокоментувати одне предметне визначення, характерне для деяких служб на дванадесять свята. У п'ятій пісні канону св. Миколай зіставлений із цвітом: «**Процвѣль еси яко цвѣтъ твоими чудесаи да еши обило исцѣленіе притѣкающимъ въ кровъ твою, Николае**» [10, 324]. Святий, який «обило» здійснює чудотворіння, нагадує гімнографу рослину, що розквітла цвітом.

У Службі на Різдво Богородиці та Службі на Воздвиження теж задіяний символ цвіту, що з'явився на жезлі Аарона. В обох пам'ятках цей символічний образ знаменує собою вітальну потенцію неживого предмета породжувати живе. У контексті ж Служби на преставлення св. Миколая розквітання цвітом (як абстрактний процес) постає не уточненим символом і через те не біблійним. Разом з тим, легко припустити, що в основі авторського задуму могла бути саме ветхозавітна оповідь про розквітлий жезл Аарона. Інші структурні параметри вказаного символу такі. Образ цвітіння безособовий, розгорнутий, і за ознакою породження живого святий, що творить чудеса, тотожний цвіту, що розквітає. Тож розквітлий цвіт стає символічною характеристикою мирлікійського чудотворця.

Загалом, у аналізованій нами Службі символізація за напрямом встановлення співпричетності явищу виглядає не насиченою. У відтворенні постаті видатного мирлікійського чудотворця анонімний автор майже не послуговується біблійними прообразами, до того ж набагато більше застосовує предметні зіставлення, аніж суб'єктні. Втім, саме за допомогою використаних ним символічних зв'язків із такими різноплановими явищами у творі виводиться абсолютно чіткий образ Пастиря — апостола-вчителя і духовної опори вірян у будь-яких життєвих колізіях.

Другий напрям символізації — встановлення співпричетності імені — у аналізованій Службі передбачає застосування лише одного найменування. Впродовж твору гімнограф називає подвижника виключно його основним іменем — «**Николає**». Щоправда, при цьому використовуються характерні для прославлення святого угодника епітети: «**оче**», «**святє**», «**славне**» тощо. Декілька разів автор вживає означення, що підкреслюють святительський статус подвижника: «**архїєрен Христов**». Тож ім'янаркання св. Миколая у Службі передбачає як постійне використання його християнського імені, так і наголошення на його ієрархічному місці в сонмі святих.

А ось символізація за напрямом встановлення співпричетності Богу допомагає гімнографу представити мирлікійського пастиря близьким співрозмовником вже не тільки апостолів, але й Бога. Відтак св. Миколай постає чудотворцем, сповненим божественної сили та божественного світла.

Уся повнота такого уявлення про святого зосереджена у тропарях третьої та восьмої пісень канону: «**Въ Божию свѣтлость облѣчєся, оче Николає. Прѣстолю Божию прѣдѣстоля присномудре святителю съ бесплѣтными силами ликѣствоуєши**» [10, 322]; «**Въ плѣти бесплѣтно житне сътяжав, оче, источникъ чудесемъ обрѣтєся, силу бо съ высоту Святаго Духа примѣ**» [10, 330]. «**Одягнутий**» у сяйво, святий радіє разом з ангелами біля престолу Творця. І саме як той, що стоїть поруч Бога і сповнюється його силою, він здатний творити чудеса.

У Службі на преставлення св. Миколая чудотворіння святого перераховуються здебільшого як види його благодіянь, на кшталт: «**Скърви отганяя и недугы исцѣляя**» [10, 322], «**всякы ереси отганяя и бѣдъ избавляя**» [10, 328], «**болѣзни всякы цѣлиши и бѣсы изгониши**» [10, 330], «**от Бога на члвѣкы милость изливая**» [10, 332]. У такому узагальненому переліку святий постає посередником між Богом та людиною, він передає божественну благодать світу і тим самим співдіє з Творцем.

Однак в одному випадку гімнограф все ж відходить від обраного принципу узагальнення благодіянь св. Миколая і оспівує конкретний вчинок — порятунок трьох чоловіків: «**Избавльи три мѹжа от смърти**» [10, 322]. Це єдина фактологічна подія, що аж двічі згаду-

ється у творі, певною мірою протистоїть абстрактному позначенню дій подвижника.

В агіографічній та гімнографічній традиції прославлення життя та подвигів мирлікійського пастиря опис події визволення трьох мужів — обов'язкове «загальне місце», одна з найбільш давніх і тому невід'ємних частин сюжетного канону (т.зв. «Діяння про стратилатів»), що, на думку вчених, впродовж приблизно кінця IV — початку IX ст. взагалі була «основним житійним текстом про святителя Миколая» [4, 101]. У цьому аспекті укладач Служби слідує ранньовізантійській агіографічній традиції.

З приводу дотримання жанрових традицій вшанування культу св. Миколая нам видається важливим звернути увагу на два цікаві спостереження, зроблені сучасними дослідниками середньовічної гімнографії. Священик Михаїл (Желтов) стверджує, що серед основних оспівувачів св. Миколая виділяються Йосиф Піснепісець, Феофан Начертаний та Іоанн Євхаїт. Кожний з них уклав на честь мирлікійського чудотворця «вінок» канонів (тобто цикл із восьми творів на кожний з церковних гласів). При цьому, скажімо, Йосиф Піснепісець обов'язково включав до своїх канонів щонайменше п'ять тем — своєрідних літературних топосів, що мали позначати подвижницьке життя св. Миколая. Це: «архієрейське служіння святого, діяння про стратилатів, боротьба мирлікійського архієпископа з Арієм та його ерессю, знищення ідолів (імовірно, у храмі Артеміди), чудо мироточення від його мощів» [9, 209–210]. Як бачимо, у аналізованій нами Службі реалізовані тільки перші дві теми — архіпастирське служіння святого та порятунок трьох мужів.

З іншого боку, у наведеній вже В. Василюком гімнографічній пам'ятці, яка, на думку вченого, скоріш за все, належить тому ж Йосифу Піснепісцю, мирлікійський архіпастир відповідно до традиції, закладеної ще Андрієм Критським у написаному ним Похвальному слові св. Миколая, ототожнюється із видатними ветхозавітними праотцями та пророками: Авраамом, Ісааком, Мойсеєм, Іллею [1, 303]. Однак у розглянутій нами Службі таких символічних зіставлень так само немає. Тож, враховуючи першу і другу обставини, можна дійти висновку, що принаймні Йосиф Піснепісець або інші поети, які наслідували його гімнографічні принципи, навряд чи взяли участь в укладанні дослідженого нами твору.

Наважимося припустити, що візантійська Служба на преставлення св. Миколая, чий церковнослов'янський переклад увійшов до Ільїної книги, була укладена або на зорі формування культу мирлікійського чудотворця, або як альтернатива константинопольської традиції вшанування святого, окресленій у гімнографічному та агіографічному жанрових канонах відповідно Йосифа Піснелісця та Симеона Метафраста. До речі, виявлені у цій Службі «розбіжності» мають свою літературну традицію. За спостереженнями свящ. Михаїла (Желтова), у деяких канонах Феофана Начертаного, Василя (а насправді, можливо, Андрія Критського) та Миколая Містика серед «загальноприйнятих» діянь святого теж наводиться лише визволення трьох мужів [9, 210–211]. Втім, оспівуються й нові подвиги св. Миколая, не знайдені нами в аналізованій Службі, тому приписувати їй комусь з вказаних гімнографів ми вважаємо теж неприйнятним. Тоді, хто ж є укладачем дослідженої пам'ятки? Наразі на це запитання ми не можемо відповісти. Наразі ми пропонуємо лише звзвити коло потенційних авторів, викреслюючи з їх числа тих гімнографів, які за літературними підходами до оспівування постаті св. Миколая, скоріш за все, не могли саме таким чином прославити цього великого подвижника.

Тож не зважаючи на те, що за напрямом встановлення співпричетності явищу гімнограф співвідносить образ святого переважно із небіблійними суб'єктивними функціями та предметами, а не з впізнаними священноісторичними особами, а також не зважаючи на те, що серед благодіянь святого конкретизується лише визволення трьох чоловіків, а решта чудотворінь узагальнюються за видами, в анонімній візантійській пам'ятці вимальовується абсолютно чіткий образ святителя. Св. Миколай постає у творі справжнім посередником, духовним мостом між Небесним Царством та світом. Він як достойний небожитель перебуває поруч Творця і як дбайливий, уважний пастир — поруч свого стада. Через те його цілісний образ є символічно довершеним у творі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Василик В. В.* О неизвестной службе святителю Николаю / В. Василик // *Правило веры и образ кротости...: образ св. Миколая, Архиепископа Мирликийского, в византийской и славянской агиографии, гимнографии и иконографии / составление и общая редакция А. В. Бугаевского.* —

- М. : Православный Свято-Тихоновский Богословский институт, 2004. — С. 285–336.
2. *Верещагин Е. М.* Наблюдения над языком и текстом архаичного источника — Ильиной книги (начало) / Е. Верещагин, В. Крысько // *Вопросы языкознания*. — М., 1999. — № 2. — С. 3–26.
  3. *Верещагина Н. В.* Николай Мирликийский — духовный патрон новообращенного Киева / Н. Верещагина. — О. : Астропринт, 2012. — 224 с.
  4. *Виноградов А. Ю.* Греческая житийная традиция святителя Николая. Проблемы и перспективы / А. Виноградов // *Добрый кормчий. Почитание святителя Николая в христианском мире : сборник статей / составитель и общий редактор А. В. Бугаевский*. — М. : Скиния, 2010. — С. 100–107.
  5. *Ильина книга. Рукопись РГАДА, Тип. 131 / Лингвистическое издание ; подготовка греческого текста, комментарии, словоуказатели В. Б. Крысько*. — М. : Индрик, 2005. — 904 с.
  6. *Йовчева М.* Установление памяти святителя Николая Мирликийского в византийских и славянских Октоихах X–XIV веков / М. Йовчева // *Добрый кормчий. Почитание святителя Николая в христианском мире : сборник статей / составитель и общий редактор А. В. Бугаевский*. — М. : Скиния, 2010. — С. 222–231.
  7. *Крашенинникова О. А.* Древнеславянский Октоих св. Климента, архиепископа Охридского: по древнерусским и южнославянским спискам XIII–XV веков / О. Крашенинникова. — М. : Языки славянских культур, 2006. — 384 с.
  8. *Легких В. И.* Службы на Преставление и Перенесение мощей святителя Николая Мирликийского в славянской рукописной традиции XII — начала XVII в.: текстология и гимнография / В. Легких. — СПб. : Альянс-Архео, 2011. — 224 с.
  9. *Михаил (Желтов), священник.* Святитель Николай Мирликийский в византийской гимнографии / Михаил (Желтов), священник // *Добрый кормчий. Почитание святителя Николая в христианском мире : сборник статей / составитель и общий редактор А. В. Бугаевский*. — М. : Скиния, 2010. — С. 208–221.
  10. *Служба на преставление святителя Николая // Ильина книга. Рукопись РГАДА, Тип. 131 / Лингвистическое издание / подготовка греческого текста, комментарии, словоуказатели В. Б. Крысько*. — М. : Индрик, 2005. — С. 320–338.

УДК 812.161

**Ольга Дяченко****ПРО ОСНОВНІ ЗАСОБИ КОМІЧНОГО  
У ФЕЙЛЕТОНАХ ГЕРМОНІУСА  
(за матеріалами газети «Одеський листок»)**

*У статті порушена проблема засобів комічного в фейлетонах А. К. Гермоніуса. З опорою на аналіз текстів проводиться дослідження особливостей використання цих засобів Гермоніусом. Робиться акцент на засобах комічного, які найчастіше зустрічаються у фейлетонах журналіста.*

**Ключові слова:** А. Гермоніус, фейлетон, комічне, засоби комічного, фразеологізм, стійке словосполучення, каламбур.

*В статтє затронута проблема средств комического в фельетонах А. К. Гермониуса. С опорой на анализ текстов проводится исследование особенностей использования этих средств Гермониусом. Делается акцент на тех средствах комического, которые наиболее часто встречаются в фельетонах журналиста.*

**Ключевые слова:** А. Гермониус, фельетон, комическое, средства комического, фразеологизм, устойчивое словосочетание, каламбур.

*This article touches the problem of means of comic in A. K. Germonius's feuilletons. With a reliance on texts analysis, it is conducting a features research of usage the means by Germonius. It is emphasized the most occurred means of comic in feuilleton of journalist.*

**Key words:** A. Germonius, feuilleton, comic, means of comic, phraseologism, collocations, pun.

Дуже цікавою, на наш погляд, є фейлетонна творчість журналістів, які працювали на межі ХІХ–ХХ століть в газеті «Одеський листок». Це була плеяда талановитих творців, кожний з них володів своєю неповторною манерою письма, кожний пройшов свій особистий, дуже цікавий і насичений подіями творчий шлях. У статті ми звернемося до вивчення фейлетонної творчості одного з найблисучих фейлетоністів, які працювали в Одесі в цей період.

Об'єктом нашого дослідження є фейлетонна творчість Гермоніуса Акселя Карловича, відомого журналіста, публіциста, фейлетоніста, редактора. Він народився в Петербурзі, працював в різних містах. Але нам пощастило, що він деякий час жив і працював в Одесі. В «Одеському листку» Гермоніус вів щоденні фейлетонні рубрики, тому залишив нам дуже багато фейлетонів. Проте зараз забули про цього журналіста, як і про багатьох інших талановитих фейлетоністів, які друкувалися у популярній в свій час газеті «Одеський листок». Тому, мабуть, і детальне наукове вивчення фейлетонної творчості Гермоніуса на конкретному матеріалі його публікацій відсутнє.

Водночас ми звертаємося до дослідження найбільш унікального жанру вітчизняної журналістики. Вивчення проблем жанрових особливостей фейлетонів завжди було і залишається цікавим і актуальним.

Нашою метою є дослідження особливостей використання в фейлетонах А. К. Гермоніуса засобів комічного. Ми розглянемо ті фейлетони, які журналіст друкував в «Одеському листку».

А. К. Гермоніус вмів використовувати у своїх публікаціях засоби комічного. Часто комічний ефект у фейлетонах журналіста досягається за допомогою техніки гіперболізації, пародіювання, несподіваного повороту теми, зіставлень і порівнянь. Він використовує каламбури, повтори, порівняння, метафори і багато інших засобів, які традиційно використовуються в фейлетонах.

Відзначимо, що каламбури, гра словами, руйнування фразеологізмів — це прийоми створення комічного, якими дуже часто користується Гермоніус. Використання саме цих засобів і прийомів ми в першу чергу розглянемо у нашій статті.

Як пише В. Н. Вакуров, фейлетоністи часто використовують фразеологізми. І улюбленим прийомом фейлетоністів, за його словами, є «изменение устойчивых выражений, обновление их состава или значения» [2, 31]. Комічний ефект створюється в таких випадках в результаті несподіваного руйнування фразеологічного словосполучення, в звичайних умовах завжди відтвореного в одній і тій же формі, в одному і тому ж значенні.

Наведемо приклади використання цих засобів. В одному з фейлетонів, розповідаючи про одеського диригента, Гермоніус пише, що «он потерял волосы, но сохранил бодрость духа» [6]. Ці два зауваження:



«потерял волосы» і «сохранил бодрость духа», не зовсім сполучаються. Для того щоб заявити, що людина всупереч усьому зберіг бадьорість духу, доречніше було б сказати, що він втратив щось більш значне, ніж волосся. Але для створення комічного ефекту такі поєднання цілком доречні.

В іншому фейлетоні висміюється ситуація, яка склалася з тенором Миського театру Оттавіані. Його, за словами автора, вигнали зі сцени театру, написавши протест. Але він не їде з Одеси, чекає результату свого «контр-протесту». Гермоніус пише, що «неудачный тенор в буквальном смысле “сидит у моря и ждет погоды”, не зная еще, чего он дождется» [5]. Як ми бачимо, використовується відомий фразеологізм, який в даному контексті набуває подвійний зміст. Так співпало, що герой фейлетону чекає біля моря погоди і в прямому і в переносному сенсі. Завдяки цьому створюється комічний ефект.

Фейлетоніст тут використовує прийом, на який вказував В. Н. Вакуров. Дослідник писав, що особливість фразеологічних зворотів (вони мають початкове пряме і переносне, яке з часом затвердилося, значення) дозволяє письменникам «сталкивать первичное и метафорическое значения устойчивых словосочетаний» [2, 32]. Переносне значення стійкого обороту найчастіше сприймається читачами в силу закріпленості за ним в мові певного значення. Пряме ж, первинне, значення надається фразеологічному словосполученню автором, який створив відповідний контекст. В описаному нами випадку автор створив такий контекст, при якому однаково актуальними стають обидва значення.

Подвійний зміст набуває в цьому контексті і вираз «неудачный тенор». Не зовсім зрозуміло, який саме зміст автор вкладає в слово «неудачный». Фейлетоніст має на увазі, що герой дуже поганий співак, саме як тенор невдалий? Або мається на увазі, що його досягають останнім часом невдачі? Швидше за все, і те і інше. Часто під словом «неудачный» мається на увазі щось поганої якості, те, що не вдалося. Але у цьому контексті, в поєднанні зі словом тенор, його не прийнято в звичайній мові вживати. Ось ця двоїстість сенсу, підміна одного сенсу іншим і поєднання несполучуваного викликають посмішку в читача.

Далі по тексту Гермоніус використовує ще одне стійке словосполучення. Він пише, що «повод к этому удалению (до звільнення спі-

вака) *“притянут за волосы” несомненно, а злые языки уже острят, что злополучный тенор удален... за ноги!?”* [5]. Звернемо увагу на те, що вираз *«притянут за волосы»* взято автором в лапки, ймовірно, для того, щоб підкреслити, що це відомий фразеологізм. Зазвичай в таких випадках говорять, що привід *«притянут за уши»*. Тут, як і в попередньому випадку відбувається несподіване руйнування фразеологічного словосполучення. Але якщо там оновлювалося тільки значення фразеологізму, то тут оновлюється склад і частково значення. Як справедливо зазначає В. Н. Вакуров, «все разновидности замещения компонентов фразеологической единицы производят комический эффект, порожденный общим “эффектом обманутого ожидания”». Решающую роль при этом играет контекст, который конкретизирует фразеологическую единицу» [3, 131]. В нашому випадку вельми комічною виходить фраза після заміни слова *«уши»* на слово *«волосы»*, причому в цій же фразі фігурує ще й слово *«ноги»*. Ми вже не зовсім розуміємо, хто притягнутий за волосся привід або сам тенор. Після оновлення складу виразу слово *«притянут»* набуває своє первісне значення. Перед очима читача вже вимальовується комічна картинка, на якій тенор притягнутий за волосся. І відразу виявляється, що за ноги. Але виявляється, що за ноги він віддалений, а не притягнутий. Ось ці різкі несподівані переходи від *«притянут за волосы»* до *«удален за ноги»* теж є дуже комічними. Спеціально використовуються слова з протилежним значенням. Вираз *«удален за ноги»* набуває в цьому контексті кілька значень. Ми вже бачимо, як *«злополучного»* тенора спочатку притягували за волосся, потім нас знайомлять з версією, що його видаляли за ноги. І в той же час ми, звичайно ж, розуміємо, що автор має на увазі, що його видалили не за ноги, а через ноги (тут використовується одессизм). Тут же автор пояснює, свою думку, знову обіграючи слово *«ноги»*: *«Протест» будто-бы касался ног певца, а не его нот.*

— *В «Трубадуре» тенор Оттавиани, обнаружив несомненно высокие тонкие ноты, обнаружил, однако, в то же время, слишком тонкие ноги, что, мешая в известной степени эстетическому впечатлению, мешает и успеху тенора Оттавиани, как артиста...»* [5].

Те, що співака звільняють не через його непрофесіоналізм, а тому що у нього якісь не такі ноги, вже саме по собі смішно. Комічний ефект тут ще і посилюється завдяки використанню каламбуру. В цьо-

му випадку використовується каламбур побудований на паронімії (звукової подібності слів «ног» і «нот»). Як ми пам'ятаємо, сутність каламбуру полягає в зіткненні, або, навпаки, в несподіваному об'єднанні двох несумісних значень в одній фонетичній (графічній) формі. Стилістична мета каламбуру — створення комічного чи іншого ефекту, зосередження уваги читача на певному пункті тексту. І з цим завданням каламбур, створений Гермоніусом справляється. Він зосереджує увагу на безглузді ситуації і посилює комічний ефект.

Відзначимо, що Гермоніус використовує каламбури у своїх фейлетонах самих різних видів. Так в одному з фейлетонів Гермоніуса ми зустрічаємо каламбур, побудований на багатозначності (полісемії) слів «счет», «считы». Наведемо уривок з фейлетону: *«Как ни для кого не новость и то, что солидные «текущие счета» гораздо уместнее в дальней дороге, чем самые крупные «личные счета»...»* [5]. Як ми бачимо, в цій фразі створені такі контексти, що актуалізуються відразу два різних значення слова «счет». Використана також різна граматична форма множини цього слова. Слово «текущие» говорить нам про те, що мається на увазі банківський рахунок. Про це ж говорить те, що в множині використана форма «счета». Слово «личные» в поєднанні зі словом «считы» вказує на те, що мова йде про особисті образи, претензії.

Одночасне використання і каламбурів і фразеологізмів, де використовується одне і те ж слово, як ми вже казали, дуже характерно для фейлетонів Гермоніуса. У цьому сенсі показовий ще один приклад. В одному з фейлетонів журналіста спочатку обігрується слово «вода», потім «камень». Мова йде про те, що одесити чекають купального сезону, але вода ще занадто холодна і пляж в Ланжероні ще не приготований його новим власником. Спочатку автор розповідає, що новий власник, пан Старинкевич, декілька разів на день пробує температуру води. Потім Гермоніус пише: *«До сих пор она еще слишком холодна и, хотя, холодный душ многим из одесситов был бы очень кстати, но добровольно в воду вряд ли кто-нибудь из них прыгнет в Ланжероне, где столько капиталов уже в эту воду схоронено, и будущие барыши нового предпринимателя тоже еще вилами по воде писаны»* [7]. Як ми бачимо, для створення комічного ефекту і для акцентування уваги читача на потрібній автору думці слово «вода» використовується багато разів, і в прямому і в переносному сенсі, і в зв'язці, у складі сталого виразу, і окремо. Потім та ж доля спіткає слово «камень». Гермоніус повідо-

мляє, що Старинкевич має намір провести дослідження гідрографії біля берегів Ланжерона і *«извлечение камней со дна морского»*. Далі він зауважує: *«Тут найдутся, вероятно, и те камни, которые на душе лежат у прежнего владельца Ланжерона, и тот камень, который вместе с приобретением этого заколдованного местечка одел себе на шею новый приобретатель его...»* [7]. Тут, так само як і у випадку зі словом «вода», спочатку слово використовується у своєму прямому значенні, потім в переносному, у складі фразеологізмів.

Але саме вражаюче, що на цьому фейлетоніст не зупиняється, він наводить це слово ще і ще раз у складі все нових фразеологізмів, причому все це звучить дотепно і доречно за змістом. Автор пише, що *«среди этих камней, которые будет извлекать со дна морского г. Старинкевич, наверно, немало найдется и тех “каменей преткновения”, о которые до сих пор разбивались все широковещательные предпринимателей на злуполучном Ланжероне»* [7]. Як ми бачимо, знову створений каламбур з використанням фразеологізму. В одній і тій же фразі слово «камень» вжито в своєму прямому значенні і входить до складу відомого фразеологізму, в якому використано його переносне значення. Сталий вираз при цьому взято в лапки, ймовірно, для того, щоб підкреслити, що це фразеологізм. Цей засіб комічного згадує у своїй монографії В. Н. Вакуров. Він пише, що для створення комічного ефекту *«иногда автор выделяет из состава устойчивого словосочетания одно слово и использует его в тексте в прямом значении, сталкивая с целым оборотом, в который оно входит»* [2, 33].

У іншому уривку фейлетону це ж слово не входить до складу самого фразеологізму, на першій погляд, а вживається в супутньому фразеологізмі виразі: *«О, Ланжерон никому даром не дается и самая необходимость разгребания камней прежде “загребания жара” в прохладных водах Черного моря только еще раз доказывает справедливость этого априорного предположения...»* [7]. У цьому випадку використовується засіб комічного, який теж часто фейлетоністи використовують. Суть його полягає в тому, що в одній фразі наводяться два однокореневих слова, протилежні за значенням (*розгрібати — загрібати*). Одне з них вжито в прямому значенні, інше знаходиться у складі фразеологізму та використано в переносному сенсі. І є ще одне протиставлення, протиріччя в цій фразі: дуже комічним є те, що *«загребать жар»* будуть в прохолодних водах. Але хотілося б звернути увагу також на те,

що вираз *«разгребание камней»* також є видозміненим стійким виразом. Тут зруйнований склад виразу: збирати камені і розкидати каміння. Дотепно запропонований третій варіант: розгрібати.

Отже, як ми переконалися, комічний ефект у цьому фейлетоні, як і в багатьох інших створених за рахунок багаторазового використання одних і тих же слів у складі фразеологізмів в переносному і в своєму прямому значенні. Можна також зазначити тут на такий дієвий засіб комічного як повтор (повторення). Цікавим є те, що одне і те ж слово використовується в самих різних фразеологізмах. Такий прийом описувала у своїй статті Е. А. Земська. Вона пише: «Как прием создания комического эффекта используется также столкновение фразеологизмов, в состав которых входит одно и то же слово» [4, 251]. За її словами, зближення однакових слів, що входять в різні фразеологічні сполучення, далекі за змістом, створює гострий комічний ефект.

Як відомо, сутність комічного полягає в суперечності або відхилення від норми. Як зауважує А. О. Щербина, «головне джерело комічного — невідповідність суті та обманливої оболонки явища, суперечність між формою і змістом, між метою і засобами її досягнення, невідповідність дійсних якостей людини і того, ким вона прагне здаватися, на що претендує» [9, 29]. Ю. Борев писав, що сутність комічного — в протиріччі. «Комизм — результат контраста, розлада, противостояння: безобразного — прекрасному, ничтожного — возвышенному, нелепого — рассудительному...» [1, 82–83].

Комічними стають ситуації, доведені автором до абсурду, до безглуздя. Всі безглузде, ненормальне, абсурдне є дуже комічним. Читачеві гумористичного твору стає смішно, коли порушується звичайний, йому звичний порядок речей, коли відбувається, дуже сильне, граничне викривлення норми. І чим більше спотворення, тим смішніше стає. На цих принципах і ґрунтуються засоби комічного. Комічними стають фразеологізми, у яких змінений состав чи лексичне значення. Коли змінюється лексичне значення сталого виразу, воно набуває подвійний зміст, як і слово у каламбурі. І це теж є ненормальним.

Цікаво відзначити, що подвійний зміст набувають тільки відомі вирази. Одне зі значень, переносне значення, стійкого обороту найчастіше сприймається читачами в силу закріпленості за ним в мові певного значення. Щоб комічний прийом досяг свого результату,

необхідно щоб істинний текст був усім відомий, був на слуху. Зазвичай найбільш відомі фразеологізми, стійкі словосполучення, тому їх і використовують. Але Гермоніус в одному з фейлетонів руйнує склад вірша, який так само всім добре відомий, як і фразеологізми.

Журналіст використовує вірш Афанасія Фета «На заре ты ее не буди...». Рядки з вірша неодноразово повторюються протягом всього фейлетону і відносяться вони до Миської управи. Але при цьому слово «заря» замінюється словом «жара». Починається фейлетон фразою: «Ух, как жарко!..» і потім слідує:

*«На жаре ты ее не буди,  
На жаре она сладко так спит...»* [8].

Тут же пояснюється, що мова йде про Миську управу. Фейлетон присвячений бездіяльності Миської управи у всіх найбільш нагальних питаннях, які виникають в місті. Далі по тексту Гермоніус перераховує всі накопичені проблеми і кожен раз вигукує:

*«На жаре ты ее не буди,  
На жаре она сладко так спит...»*.

Як ми вже відзначали, поширеним є прийом, коли відбувається руйнування структури фразеологізму. А в даному випадку заміна відбувається у відомому вірші. Вельми дотепно виходить і комічно звучить вірш після заміни слова «заря» на слово «жара». Так, мабуть, потрібно автору для створення найбільш ефективного впливу на читача.

Отже, каламбури, фразеологізми, повтори — це улюблені засоби комічного, які використовує Гермоніус. Часто в його фейлетонах відбувається несподіване руйнування фразеологічного словосполучення. Використовується зіткнення фразеологізмів, до складу яких входить одне і те ж слово і каламбурів теж з цим же словом. Одночасне використання каламбурів і фразеологізмів, де обігрується одне і те ж слово, дуже характерно для його фейлетонів. Зближення однакових слів, що входять в різні фразеологічні сполучення, далекі за змістом, створює гострий комічний ефект. Як відомо, сутність комічного полягає в суперечності або відхилення від норми. Комічними стають фразеологізми, у яких змінений состав чи лексичне значення. Коли змінюється лексичне значення сталого виразу, воно набуває подвійний зміст, як і слово у каламбурі. І це теж є ненормальним, а значить

комічним. Щоб комічний прийом досяг свого результату, необхідно щоб істинний текст був усім відомий, був на слуху. Зазвичай найбільш відомі фразеологізми, стійкі словосполучення, тому їх і використовують. Поширеним є прийом, коли відбувається руйнування структури фразеологізму. Але іноді Гермониус руйнує склад вірша, який так само всім добре відомий, як і фразеологізми. В даному випадку заміна відбувається у відомому вірші. Стилiстична мета каламбурiв, руйнування фразеологізмiв, віршiв та інших художнiх засобiв та приймiв в фейлетонах Гермониуса — створення комiчного чи iншого ефекту, зосередження уваги читача на певному пунктi тексту, на безглуздостi деяких ситуацiй. Вони допомагають вплинути на емоцiйно-психологiчний i моральний стан читача.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Борев Ю. В.* Эстетика / Ю. Борев. — М. : Политиздат, 1988. — 496 с.
2. *Вакуров В. Н.* Основы стилистики фразеологических единиц / В. Н. Вакуров. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1983. — 175 с.
3. *Вакуров В. Н.* Речевые средства юмора и сатиры в советском фельетоне / В. Н. Вакуров. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1969. — 54 с.
4. *Земская Е. А.* Речевые приемы комического в советской литературе / Е. А. Земская // Исследования по языку советских писателей. — М. : Изд-во АН СССР, 1959. — С. 18–25.
5. *Финн* (Гермониус А. К.) За день / А. К. Гермониус // Одесский листок. — 1894. — № 4. — С. 3.
6. *Финн* (Гермониус А. К.) За день / А. К. Гермониус // Одесский листок. — 1894. — № 17. — С. 3.
7. *Финн* (Гермониус А. К.) О чем говорят / А. К. Гермониус // Одесский листок. — 1894. — № 126. — С. 3.
8. *Финн* (Гермониус А. К.) О чем говорят / А. К. Гермониус // Одесский листок. — 1894. — № 195. — С. 3.
9. *Щербина А. О.* Жанры сатиры і гумору / А. О. Щербина. — К. : Дніпро, 1977. — 136 с.

*Одержана 1.06.2014*

УДК 812.161

*Алла Коваленко*

**ХАРИЗМА В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА ЯК ЧИННИК  
ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
(за матеріалами збірки публіцистики  
«Пульс української незалежності: Колонка редактора»)**

*Стаття присвячується дослідженню особливостей харизматики одного з провідних лідерів дисидентського руху — В. Чорновола. Політик і публіцист має генуїнний (істинний) тип харизми. Дискурсивні характеристики публіцистичної комунікації В. Чорновола визначаються його опозиційним відношенням до влади, високою національною самосвідомістю, жертвоністю, патетикою й закличністю. В публіцистичних текстах ще не дослідженої збірки «Пульс української незалежності: Колонка редактора» модель харизматичної комунікації відбувається через апелятивність, що есплікується за допомогою відповідного набору експліцитних та імпліцитних вербальних та екстралінгвальних засобів.*

**Ключові слова:** харизма, апеляція, вербальні засоби, аргументація, публіцистика, публіцистична комунікація.

*Статья посвящена исследованию особенностей харизматики одного из ведущих лидеров диссидентского движения — В. Чорновола. Политик и публицист владеет генуинным (истинным) типом харизмы. Дискурсивные характеристики публицистической коммуникации В. Чорновола определяются его оппозиционным отношением к власти, высоким национальным самознанием, жертвенностью, патетикой и призывностью. В публицистических текстах еще не исследуемого сборника «Пульс украинской независимости: Колонка редактора» модель харизматической коммуникации происходит через апелятивность, эксплицитируемой при помощи соответствующего набора эксплицитных и имплицитных вербальных и экстралингвистических средств.*

**Ключевые слова:** харизма, апелляция, вербальные средства, аргументация, публицистика, публицистическая коммуникация.

*The article is dedicated to the research of the peculiarities of the charisma of V. Chernovol, one of the prominent leaders of the dissident movement. A politician and publicist has a genuine (true) type of charisma. The discursive characteristics*



of V. Chernovol are defined by his oppositional attitude to the power, high national consciousness, sacrifice, pathetics and appealness. The model of charismatic communication is realized through appealness in the publicistic texts of the still unresearched collection «The pulse of Ukrainian independence: the editorial». This appealness is expressed through the corresponding set of explicit (appeal to God, people, nation, historical authority, the motive of unity, burning issues) and implicit appeals, through the demand of self-renunciation and self-sacrifice, through the aura of resistance and wrath directed against enemies, through the verbal and extralingual means.

**Key words:** *charisma, appeal, verbal means, argumentation, publicism.*

Актуальність дослідження зумовлена новим осмисленням концепту харизматична особистість та необхідністю вивчення особливостей публіцистичної комунікації під впливом харизматики В. Чорновола у його публіцистичній збірці «Пульс української незалежності: Колонка редактора», яка ще не ставала об'єктом дослідження.

*Предмет* дослідження — роль і специфіка харизми В. Чорновола як провідного дисидента у публіцистичній спадщині часів незалежності.

*Об'єкт* — збірка публіцистичних творів В. Чорновола «Пульс української незалежності: Колонка редактора» (2000).

*Мета дослідження* полягає у виявленні особливостей харизми автора як політичного лідера, так і публіциста; вивченні набору вербальних і екстралінгвальних засобів у його публіцистичних текстах задля забезпечення комунікативного процесу.

Поставлена перед нами мета спонукає до вирішення таких завдань:

- з'ясувати значення дефініції «харизма» в науковому світі;
- визначити роль і місце збірки у контексті всієї публіцистичної творчості В. Чорновола;
- дослідити тематику та проблематику публіцистичних творів, що увійшли до вищезазначеної збірки;
- виявити особливості та роль харизматики В. Чорновола в публіцистичних творах збірки «Пульс української незалежності: Колонка редактора».

У науковий обіг поняття *харизма* ввів німецький соціолог Макс Вебер (1864–1920) [1], запозичивши цей термін у релігійному дискурсі, і наповнив його трохи іншим змістом. *Харизма* [грец. *χάρισμα* — дар, достоїнство] — визнання за політичним лідером або приписування йому певної сукупності властивостей, рис та якостей, що дозволяють

послідовникам схилитися перед ним, шанувати його, забезпечують їх довірою і безумовною вірою в його необмежені властивості [6, 1121].

Феномен харизми досліджувався в різних філософських вченнях такими відомими мислителями, як І. Кант, І. Фіхте, Ф. Шеллінг, Г. Гегель та ін. Розширюючи сферу вивчення, до цього поняття звернулися З. Фройд, Е. Фромм, К. Ясперс та інші вчені, які досліджували психологію особистості та соціальні спільності [4]. Один із сучасних дослідників — Х. Ортега-і-Гассет у своїй праці «Повстання мас» стверджує, що в основі розвитку цивілізації лежить біологічна вітальність, життєва сила, подібна до космічної енергії, і саме такою силою наділений харизматичний лідер [7].

Харизма нерозривно пов'язана з поняттям *пасіонарність*, яка в кожного етносу, пише Л. М. Гумільов, починається непереборним внутрішнім прагненням до цілеспрямованої діяльності, неодмінно пов'язаної зі зміною оточення, суспільного або природного, причому досягнення кінцевої мети видається йому ціннішим навіть за власне життя. Ефект, породжуваний цією ознакою, може розглядатися як *пристрасть* [2, 133]. Вона (пасіонарність. — А. К.) відіграє важливу роль у комунікативній ситуації, робить людину «героєм», який веде «натовп», що також характерно й для харизматичного лідера.

Однак з точки зору вияву ментальних особливостей харизматичності політичного лідера, з одного боку, концепція Л. Гумільова пояснює ментальний вияв глибинних психологічних рис етносу, з іншого — вона обмежується виключно природним процесом, натомість не беруться до уваги соціальні й духовні чинники у їх цілокупності.

У цьому дослідженні під *харизматичною мовною особистістю* розуміємо мовну особистість харизматичного політичного лідера, який у період кризової (революційної) ситуації здійснює *емоційне* керівництво масами, реалізуючи свої комунікативні наміри. Джерела піднесеного стану політичного лідера — його жагуча переконаність у правильності дій, віра у свої ідеї, усвідомлення себе здатним на здійснення змін у масштабах країни або світу, а також історичність, епохальність політичної ситуації, у якій бере участь сам лідер. Зазначений мотиваційний блок породжує високу апелятивність виступів лідера, налаштовує його та аудиторію на спільну емоційну хвилю, унаслідок чого виникає різкий сплеск емоцій (піднесення) у всіх учасників комунікації. У цей момент між лідером і народом перестають існувати

суб'єктно-об'єктні відносини, комунікант не відокремлює себе від комуніката, отже, народ асоціює себе з образом лідера й приписує йому якості, якими той володіє або повинен володіти.

Значною мірою високий ступінь апелятивності таких політичних виступів визначається *кризовою ситуацією*. У цьому контексті комунікативний акт *заклику* розглядається як вербально-паравербальний медіум, за допомогою якого харизматична особистість здійснює активну апеляцію до своїх прихильників, спонукаючи їх тим самим до зміни поведінки й/або мислення [6, 369]. В апелятивному дискурсі Н. Петлюченко виділяє ряд вербальних та паравербальних засобів загальної апеляції [9].

Харизматика пострадянського політичного лідерства в Україні пов'язується з В. Чорноволом та його діяльністю в Народному Русі України. Політолог К. Бондаренко вважає, що якби В'ячеслав Чорновіл усе життя прожив у себе на батьківщині, у Черкаській області, він би не став харизматичним лідером. Йому треба було спочатку переїхати до Львова і, трансформувавшись там через галицький соціум, повернутись до Києва і стати виразником галицької моделі державності на українському рівні — тільки тоді він став сучасною легендою [16]. Постхаризматизація В. Чорновола почалась одразу після його смерті. Про публіциста та феномен його політичної харизми написано десятки книжок [13], [15], статті [3], [11] звернення, есе, створено фонд його імені тощо [16].

Його талант шліфували мордовські табори і не випадково те, що процес міфологізації образу Чорновола розпочався в Мордовії, де його товариш з ув'язнення Михайло Хейфец, відзначаючи «дирижерські риси» дисидента, записав: «Спостерігаючи за ним збоку, я зіставляв його з Ганді, Неру, Кеніатою, Нкрумою; це саме схожий на них тип національного вождя» [13, 5]. Саме *образ жертви режиму* створюють автори життєпису В. Чорновола на сторінках сайту та порівнюють його з іншими національними героями України: «Щоб осягнути масштаб В. Чорновола, потрібен час, і Чорновіл уже вийшов на історичну дистанцію. Він не став Президентом України, але став її національним Героєм — посмертно. Його вбили в русі — у дорозі, по шляху до тієї, іншої України, за яку він платив здоров'ям і життям» [16] або «В'ячеслава Чорновола було вбито жорстоко й підступно, після тривалої психологічної облоги, після масового творення облуд-

ної громадської думки. Убито наприкінці тисячоліття, кривавого й загрозливого для України. Убито, як вбивали всіх її національних провідників — від Івана Мазепи до Хмеля, від Симона Петлюри до Грушевського, від Тараса Шевченка до Франка, від Степана Бандери до Василя Стуса та Івана Світличного» [16].

Серед творчої спадщини публіциста виокремлюють три найвагоміші праці — збірники матеріалів про політичні репресії «Правосуддя чи рецидиви терору» (1966), «Лихо з розуму» (1967) та перші числа підпільного позацензурного журналу «Український вісник» [19, 110], за які у 1996 р. він був удостоєний Державної премії ім. Т. Шевченка в галузі журналістики. У січні 1995 року В. Чорноволом втілено давню мрію про безцензурне видання: започатковано проєкт — аналітичне видання «Час/Time», де він вів колонку редактора до самої загибелі. Наслідком цієї праці стала збірка публіцистики «Пульс української незалежності: Колонка редактора», що вийшла в 2000 році. Її тематика визначалася політичною та громадською діяльністю В. Чорновола. Статті, виступи, промови, звернення — переважно таке жанрове розмаїття збірки. Вони присвячені внутрішній політиці держави після здобуття незалежності. Це перш за все критика офіційної влади, її прорахунків, критика політики комуністів, регіоналів і однопартійців, які насамперед дбали про особисті вигоди, зраджуючи ідеї Руху. Також він виступав із зверненнями до своїх виборців, адже був одним з претендентів на посаду президента України. Як редактор звертався з вітаннями до читачів, підводив підсумки політичної діяльності, застерігав від спекуляцій, до яких постійно вдавалися комуністи та регіонали, закликав до нових звершень, адже основна його мета — побудова європейського демократичного суспільства в Україні.

У моделі харизматичної комунікації між В. Чорноволом та його аудиторією (читачем) відбувається процес первинного і вторинного приписування йому як політичному лідерові певних харизматичних властивостей, який має два етапи і становить смисл подальшої харизматизації в ході його діалогу зі своєю референтною групою. Основними компонентами харизматичного комунікативного ланцюга є адресант (політичний лідер), адресат (народ) і послання (текст), з яким політичний лідер звертається до народу. Послання В. Чорновола становить собою триєдність, комбінацію особистості політика, його дій

і пропаганди, що формується навколо його дій. Воно максимально відповідає очікуванім уявленням народу про нього, що у свою чергу готовий сприйняти послання лідера й здійснити ряд певних дій. Вербальна реалізація послання здійснюється через аргументи й заклики, якими народ опановує й наповнює їх своїм змістом. Результатом вдалої харизматичної комунікації є, по-перше, стан довіри й, по-друге, піднесення, які переносяться на лідера й приписуються йому.

Мовний вплив публіциста прямий, оскільки матеріалом для дослідження стали надруковані прямі виступи на мітингах, партійних з'їздах перед «живою» аудиторією, а також зосереджений у часі й у просторі, тому що спілкування йшло одночасно з усією аудиторією, що безпосередньо перебувала перед оратором. Він черпає своє піднесення у високих ідеалах свободи, рівності, братерства, національної гідності, котрі визначаються специфікою національно-культурного коду та інтересами його прихильників, для яких він — харизматик. Відстоюючи ці інтереси, В. Чорновіл, насамперед, впливає на емоції, апелює до них.

Чорновіл — публічний політик, об'єктом і предметом публіцистики якого є реальна політична й суспільна дійсність і насамперед соціальні стосунки між людьми. А публіцистика в широкому її значенні, за визначенням В. Здоровеги, своєрідна ділянка духовної культури, вид творчості, що охоплює всі виступи на актуальні суспільно-політичні теми. Її мета — вплив на громадську думку, суспільну свідомість, стимуляція соціальної активності [5, 223]. Публічність становить одну зі складових його харизматичного іміджу, оскільки В. Чорновіл умів не тільки говорити, але й слухати, і реагував на те, що відбувається навколо. Його харизматичний імідж багато в чому залежить від апеляції до громадської думки як єдино справедливого й невідкупного судді. Вона, на думку Г. Почепцова, є сумарним вектором: раптово в суспільстві починає домінувати одне з можливих уявлень, відтісняючи інших на маргінальні позиції. Завдання харизматичного лідера полягає в тому, щоб схопити домінанти намічених змін у громадській думці й виступити в період кризи в керівних функціях [10].

Апелятивність експлікується у мовленні харизматичного В. Чорновола за допомогою відповідного набору вербальних, кінетичних засобів. Через те, що об'єкт дослідження становлять тільки друковані виступи, промови й звернення, нами досліджуються тільки вербальні

засоби експліцитної та імпліцитної апеляції. Крім того, можна виділити засоби харизматичної та загальної апелятивності, які суттєво відрізнятимуться змістовими категоріями, оскільки перша — це апеляція до ідеалів, цінностей, а інша — мовне оформлення, форми заклику тощо.

Приналежність В. Чорновола як харизматичного лідера до партії НРУ зобов'язує його дотримуватися ряду певних комунікативних тактик. Так, із самого початку виступів він указує не конкретний привід для виступу, а мотив, що ним рухає в цей момент. При цьому підкреслює глобальну репрезентативність свого виступу, вказуючи на принадлежність не до конкретної партії, фракції або угруповання, а до всього народу, нації, від імені якої він говорить і чий інтереси він представляє, при цьому уникає прояву особистісних мотивів і намірів, наполягаючи на своїй соціальній значимості й відповідальності, соціальної ангажованості за правилом «я представляю інтереси всіх прошарків суспільства в цілому». Як лідер партії він вважав, що на першому плані повинна рухівців об'єднувати ідея. Чорноволом рухає основний мотив — його власна глибока (непорушна) *віра-переконаність* у правильності його поглядів і вчинених ним дій, спрямованих, насамперед, на зміни структур і відносин вищого порядку (державних, соціальних, моральних), які мають глобальний і месіанський характер [8, 127]. Він переконаний, що зможе разом із своїми однопартійцями відстояти Рух. Виступає ідейним фанатиком своєї організації, сам готовий на самопожертву і вимагає того від інших: «Але у нас, у фракції Руху.. кілька людей, порушивши дисципліну партії, голосували за відставку уряду, — тоді коли відставки тієї не можна було робити. Може, тепер вона на часі, але тоді не можна було цього робити. Це мали зрозуміти ті, хто хоч трошки турбувався про долю України» [14, 597]. Як політик В. Чорновіл аналізує політичну ситуацію, яка склалася в суспільстві, наголошує на відсутності політичної культури: «Що в нас нині відбувається в суспільстві?.. так званий період первісного нагромадження капіталу, коли оті моргани, рокфелери стріляли один в одного з-за рогу, обкрадали один одного, були бандитами. Потім, награвували гроші, стали великими моралістами. Тепер вони створюють партії, фонди і заохочують парламентаризм. Я не буду говорити про Лазаренка, — крім Лазаренка є ще багато інших. Але, зумівши на нашій біді сьогодні нажити капітали,

ці люди захотіли ще й мати владу. Наші ж виборці не зіпсовані демократією, легко купуються, — бо ми дуже бідні...» [14, 596].

Публіцист усвідомлено презентує себе окремою політичною силою, що протистоїть офіційним партійним, комуністичним і соціалістичним силам, партії регіонів. Він пропагує не лише власну платформу, прогресивні демократичні ідеї, а й виголошує ті засади, на яких вибудовує цю політику. Виступає перед виборцями, намагається роз'яснити розстановку політичних сил, певні угоди, документи, які підписує влада. Так, аналізуючи історію Руху, В. Чорновіл наголошує на необхідності переходу і перетворення цієї великої політичної сили, що здобула Акт незалежності, Декларацію про державний суверенітет України на політичну партію, що й було зроблено в 1992 році: «Але з того часу почалися і наші проблеми, бо в Русі були люди, які виступали проти цього. Вони були за те, щоб існувала така собі загальна аморфна організація, де можна було б вийти на трибуну, про все поговорити, але де не обов'язкова дисципліна і де можна на виборах агітувати за одного й за другого в одній і тій же організації, як було 1991 року... ви знаєте, яким шляхом швидких ринкових перетворень пішли ці країни. А ми, — як ми, українці, вміємо, — почали між собою буцкатися лобами. У результаті віддали старій комуністичній номенклатурі владу... коли б ми тоді наполягли на виборах до парламенту, а не тягли три роки, був би абсолютно демократичний парламент, й історія України пішла б абсолютно іншим шляхом...» [14, 596].

Автор-політик поєднує не лише знання історії, політики, а й юриспруденції. Такий образ розкривається через власну теоретичну думку, висловлену в діалозі або монолозі, зверненні, акцентовану рядом окличних фігур та аргументацією. Так, у заяві «Рух, не мовчи! Ця угода — зрада...» [14]. В. Чорновіл виступає за ратифікацію договору між Україною та Росією як базового документу для подальшої нормалізації добросусідських відносин між державами через визнання Російською Федерацією основного положення Гельсінських угод стосовно територіальної цілісності Української держави та недоторканності її кордонів. Однак як юрист виступає проти підписання з порушенням Конституції України угод з Росією щодо Чорноморського флоту, які не відповідають національним інтересам України, погіршують ситуацію в Криму, стають перешкодою на шляху інтеграції України в європейські структури. У такій заяві виражається архе-

тип анігілятивної рівності і вирішується він через проблему сучасного світу ворогів. Політик наголошує на зрадах інтересів України через архетип індивідуально-біологічного виживання.

Успіх комунікації зі своїми прихильниками, вибір мовної стратегії і тактики у будь-яких політичних зверненнях В. Чорновола забезпечується мотивацією дій адресанта — харизматичного лідера: він — послідовний патріот своєї батьківщини. Займенникові конструкції особових та присвійних займенників, так звані *ми*-форми, постійно вказують на авторову приналежність до свого народу та патріотизм: «Ми — український народ. Так записано в Конституції, яку, нарешті, отримала Україна. З прийняттям конституції ми стали громадянами повноцінної незалежної держави» [14, 273]. Публіцист звертається до експліцитних засобів харизматичного апелювання, серед яких апелювання до Господа Бога; народу, нації; історичного авторитету; віри-переконання; єдності; «питань часу»: «У наших серцях не гасне віра у Воскресіння Христове, у Воскресіння народу, у прийдешню велич нашої воскреслої держави. Хіба ми гірші за сусідів, які успішно долають труднощі посткомуністичного часу і виходять на дорогу європейської цивілізації?» [16]. Як справжній харизматик-месія пророкує розвиток своєї країни: «Як воскреслий Ісус ніколи знову не вернеться на Голгофу, так немає дороги назад, в імперську темряву, нашому багатостраждальному народові» [16], а від своїх прихильників вимагає самозречення та самопожертви для досягнення світлого майбутнього України.

Інші апелятивні засоби, що підкреслюють думку про особливе призначення рухівців, єдність політичної сили з допомогою модальних дієслів, — архетипи тотожності істини і влади сили: «Нещодавно рухівська конференція ухвалила “Програму боротьби з бідністю”. Ми втілимо цю програму, якщо переберемо владу. А владу ми переберемо лише спільно з іншими національно-демократичними, реформаторськими силами. Рух говорить: “Щоб перемогти, треба об’єднатися”. Разом з Конгресом української інтелігенції, “Просвітою”, Всеукраїнським об’єднанням ветеранів ми створюємо виборче об’єднання. Період дрібнопартійності і дрібно лідерства завершується. Політичне майбутнє — за кількома потужними партіями, котрі змагатимуться демократичними методами за право керувати країною, щоб покращити життя громадян» [14, 274], або пророцтво майбутнього, єдиного



шляху, «який веде до нормальних, цивілізованих політики й економіки, добробуту і людської гідності. Цим шляхом ми йдемо разом» [14, 274].

У виступах перед виборцями на мітингах тощо він, використовуючи аргументацію, апелювання до історії, факти, цитування радянських лідерів, авторитет світу ворогів, таких як Ленін, Сталін, Троцький, викриває радянську систему, насичує свій виступ знищувальним пафосом тощо [14]. Концепцію історії осмислює через світ сучасних ворогів (комуністи, регіонали), проводить історичні паралелі з тоталітарною системою, натомість обожнює українських патріотів, гетьманів тощо. Однак і їх осмислює об'єктивно, без певного ореолу, аналізує їх помилки тощо. Так підрядне речення умови, в якому тричі використано сполучник *якби* та умовний спосіб дієслів засвідчує раціональне осмислення хибних вчинків Б. Хмельницького, Карла XII, жаль з приводу поразки УНР і того, що Україна досі не найбагатша, найдемократичніша держава Європи.

Питання часу його хвилюють насамперед як лідера політичної партії, який вибудовує стратегічний план і адекватно реагує на суспільні проблеми Як політик він знається на нагальних проблемах суспільства і адекватно реагує на них: «Наші колеги і друзі — рухівці виявили велику мужність і послідовність в обстоюванні саме народної, а не прокомуністичної чи “пропрезидентської” Конституції. Нині дуже важливо прийняти ті закони, які допомогли б поставити на ноги економіку, створити умови для нормального життя громадян» [14, 273].

До світу ворогів він відносить не тільки зовнішніх, а насамперед внутрішніх, зокрема політиків-маргіналів, руйнівників, зрадників, засуджуючи їх індивідуалізм та антидержавницькі дії: «Але чи можуть плідно працювати над законопроектами ті, хто блокував прийняття Конституції, хто відмовився присягнути на вірність Україні, хто навіть не приховує своїх руйнівних намірів? Звичайно, ні. Наш парламент ухвалює добрі закони, тільки коли демократам-реформаторам в ньому вдається об'єднатися... і в уряді, й серед керівників місцевої влади дуже мало справжніх державників, які дбають про інтереси країни, про людей, а не про себе» [14, 273].

У створенні образу харизматика, політика-лідера, патріота використовуються і імпліцитні харизматичні смисли апелювання, як-то пророкування, завбачення майбутнього розвитку країни; вимоги

самозречення та самопожертви; творення аури спротиву, люті, гніву проти світу ворогів; вибір за мету дій того, що об'єднує, а не того, що роз'єднує; непохитне переконання в тому, що він є єдино вірним у потрібному місці у потрібний час. Як політик публіцист звертається до виборців, використовуючи патетику, поруйнування архетипів уречевленого і зміну їх процесуальними, заклики до боротьби тощо.

Отже, дискурсивні характеристики публіцистичної комунікації В. Чорновола визначаються його опозиційним відношенням до влади, високою національною самосвідомістю, жертвністю, патетикою й закличністю. Харизма як ефективний чинник комунікації В. Чорновола, впливу на громадську думку, емоційного керування масами породжена дисидентським рухом, її особливість у тому, що він став виразником галицької моделі державності на українському рівні. Його мотиваційні настанови в період кризи визначалися вірою в Україну, її народ, особливий шлях розвитку нації. Символічні характеристики особистості В. Чорновола — харизматик-інтелігент, природжений вождь, наївний романтик, символ української національної ідеї. Використовуючи такі експліцитні засоби, як апелювання до Господа Бога, народу, нації, історичного авторитету, єдності, він твердить, що українці гідні й будуть одним з найкращих європейських народів. Як активний політик постійно звертається до «питань часу», постійно реагуючи на актуальні суспільні проблеми, виявляючи схвилюваність за їхнє вирішення. Через імпліцитні смисли апелювання, як-то вимоги самозречення та самопожертви, аури спротиву та гніву проти ворогів виявляється не тільки патріотизм, а й послідовність у боротьбі, войовничість, рішучість, максималізм тощо. Комунікативні наміри реалізовані через засоби загальної апелятивності: *ми*-форми, слогани, модальні дієслова, питальні, окличні речення тощо.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вебер М. Избранные произведения / Макс Вебер. — М. : Прогресс, 1990. — 808 с.
2. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли / Л. Н. Гумилев. — М. ; Л., 2–25 октября 1979. — Депонировано ВИНТИ. — № 3734–79 Деп. — Вып. 2 : Пассионарность. — 287 с.
3. Деревінський В. Ф. Праці В. Чорновола — «Правосуддя чи рецидиви терору?» та «Лихо з розуму» як джерело до вивчення радянських репресій

- 1965–1966 рр. / В. Ф. Деревінський // Магістеріум / Національний університет «Кієво-Могилянська академія». — К., 2007. — Вип. 28. Історичні студії. — С. 37–42.
4. *Журавлев А. Л.* Социальная психология : учебное пособие / А. Л. Журавлев. — М. : Высш. образование, 2006. — 416 с.
  5. *Здорова В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здорова. — Л. : ПАІС, 2004. — 268 с.
  6. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка / под общ. руководством акад. Ю. Д. Апресяна. — М. ; Вена : Языки славян. культуры ; Венский славист. альманах, 2004. — 1488 с.
  7. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс [Электронный ресурс] / Ортега-и-Гассет Х. — Режим доступа : [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/gas\\_voss/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/gas_voss/index.php)
  8. *Павлюк Л. С.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. — Л. : ПАІС, 2007. — 168 с.
  9. *Петлюченко Н. В.* Харизматична особистість політичного лідера в просторі німецького та українського апелятивних дискурсів : зіставний аспект : автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.17 / Н. В. Петлюченко ; ОНУ імені І. І. Мечникова. — Одеса, 2010. — 32 с.
  10. *Почепцов Г. Г.* Имиджология / Г. Г. Почепцов. — М. ; К. : Рефл-бук-Ваклер, 2004. — 574 с.
  11. *Танюк Л.* Чорновіл не зробив політичних помилок / Л. Танюк, І. Жолобович // Українське слово. — 2002. — 19–25 груд. — С. 4.
  12. *Турмис В.* Він говорив, що думав, думав, що говорив [Електронний ресурс] / В. Турмис. — Режим доступу : [http://www.drohobych.com.ua/index.php?option=com\\_content&task](http://www.drohobych.com.ua/index.php?option=com_content&task)
  13. *Хейфец М.* Вячеслав Чорновіл — зковський генерал / М. Хейфец. — К., 1991. — 160 с.
  14. *Чорновіл В. М.* Пульс української незалежності : колонка редактора / В. М. Чорновіл. — К., 2000. — 624 с.
  15. *Яременко В.* Так починався В'ячеслав Чорновіл / В. Яременко, М. Коцюбинська // Чорновіл В. Твори : у 10 т. Т. 1 : Літературознавство. Критика. Журналістика — К., 2002. — 640 с.
  16. Народний рух України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.nru.org.ua/about/chornovil>

*Одержана 1.06.2014*

УДК 070.000.32(71=161.2)«1945/1989»2(043.5)

**Вікторія Ковпак**



### **«РАДІО “СВОБОДА”»: ПІСЛЯВОЄННА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ**

*У статті аналізується інформаційно-комунікаційна стратегія вибудовування «матриці національної ідентичності» «Радіо “Свобода”» через пошук публіцистичного коду контенту його матеріалів.*

***Ключові слова:** «Радіо “Свобода”», інформаційно-комунікаційна стратегія, публіцистичний код, асоціативне поле.*

*В статье анализируется информационно-коммуникационная стратегия выстраивания «матрицы национальной идентичности» «Радио “Свобода”» через поиск публицистического кода контента его материалов.*

***Ключевые слова:** «Радио “Свобода”», информационно-коммуникационная стратегия, публицистический код, ассоциативное поле.*

*The article deals with the information and communications strategy of building «national identity matrix» «Radio “Liberty”» journalistic code search through the content of its materials.*

***Key words:** «Radio “Liberty”», information and communication strategy, journalistic code, associative field.*

16 серпня 1954 року вийшла в ефір з Мюнхена перша передача «Радіо “Свобода”» українською мовою. **2014 рік — ювілейний для Української редакції, яка відзначатиме 60-річчя.**

«Відмінність “Радіо «Свобода»” від інших закордонних радіостанцій полягала в тому, що 90 % ефірного часу призначалося для висвітлення проблем тих країн, на які йшло мовлення. Це був аналіз подій в УРСР, розповіді про дисидентів, діячів української історії та культури й життя українців за кордоном. Саме в ефірі цього радіо для українців читали твори Івана Багряного, Юрія Клена, а пізніше — шістдесятників. Письменник та колишній політв’язень Євген Сверстюк згадує, що для нього почути свій твір в ефірі «Радіо “Свобода”» завжди було приємною новиною. «Я тільки знав, що ця річ потрапила на Захід, а отже — скрізь. І на “Радіо Свобода”», — зазначає він. Весь цей час,

аж до 1988 року, “голоси” «Радіо “Свобода”» пробивалися крізь перепони. Радянський Союз закривав всю свою територію посиленою системою радіозахисту. Цю стіну глушіння «Радіо “Свобода”» ламало зусиллями цілого штату інженерів» [8].

У 1991 році саме Українська редакція «Радіо “Свобода”» стала першим закордонним ЗМІ, яке повідомило про проголошення незалежності України. Як згадує тогочасний директор «Радіо “Свобода”» Богдан Нагайло, про рішення депутатів він почув за кілька хвилин до виходу в ефір радійних новин і вирішив відразу поділитися цим зі слухачами. Він вважає, що «Радіо “Свобода”» тоді відіграло особливу роль. «Ми не були просто якоюсь там радіостанцією. Ми були ключовим голосом, альтернативним, який водночас сприяв розвитку здорових сил в Україні, які стояли на позиціях національної демократії, себто незалежності для України», — каже він [8].

Діяльність «Радіо “Свобода”» у післявоєнні часи, і в роки незалежності — це окремі розділи історії, в якому — «і поява в Києві окремої редакції, і переїзд центрального бюро з Мюнхена до Праги, і “касетний скандал”, і вибори 2004 року. Нині робота Української редакції Радіо Свобода — це не лише ефіри. Це також веб-сайт, його мобільна версія, подкасти, сторінки в соціальних мережах. «Радіо “Свобода”» вже давно не лише говорить, але й показує. Залишаючись при цьому вірним своїй місії — **поширювати достовірну інформацію, сприяючи розвитку демократичних цінностей**» [8].

Повертаючись до генези радіостанції, варто зазначити, що «Радіо “Визволення”» — одна із перших іноземних радіостанцій, яка в умовах «холодної війни» мовила на простори СРСР, де її вважали ворожим голосом, а журналістів, що там працювали — запродавцями ЦРУ.

Як згадується у розвідці О. Богуславського, спочатку нова радіостанція називалась «Радіо “Звільнення”», і 1 березня 1953 року о 8 годині ранку в ефірі вийшла перша передача «Радіо “Звільнення”» російською мовою. А після того, як на «Радіо “Звільнення”» прозвучала і перша передача українською мовою, його було перейменовано на «Радіо “Визволення”», Центральний офіс Української редакції знаходився в Мюнхені (ФРН) [2, 96].

Засновником нового інформаційно-комунікаційного каналу став «Американський комітет для визволення від більшевизму [3, 4], засно-

ваний 1951 р. із метою співпраці з емігрантами з СРСР для антикомуністичної боротьби. Основною засадою політики Комітету була традиційна американська установка на самовизначення — визнання за кожним народом безумовного права самому вирішувати свою долю. Так, після підписання відповідних угод між АКВБ і Виконавчим органом Української національної ради, на «Радіо “Визволення”» було створено Українську редакцію, працівниками якої стали люди, які мали «кількадесят річний стаж українського журналіста і такий же довгий стаж активної боротьби за найвищі ідеали української нації!» [3, 4]. «Радіостанцію заснували в 1949-му як неприбуткову приватну корпорацію. Вона мала передавати новини й репортажі за так звану “залізну завісу”. За два роки створили комітет «Радіо “Свобода”», який готував передачі для Радянського Союзу. Сигнал із-за кордону під час “холодної війни” глушили, й лише в 1988-му цьому поклав край президент СРСР Михайло Горбачов» (цит. за [2, 97]).

Як зауважує О. Богуславський, перші програми, що виходили в ефір, мали 20-хвилинний хронометраж, від кінця 50-х років — 30 хвилин, до того двічі на тиждень програма виходила у годинному форматі. Кожен 30-хвилинний випуск повторювався 36 раз на добу, а годинний — 18 разів, тобто щодня в ефірі 18 годин звучала українська програма. Щоб легше долати радянські системи заглушування, українська програма транслювалася одночасно на кількох трансмітерах і в кількох діапазонах. На початок 1962 року українська програма йшла в ефір в діапазоні 19, 25, 31 і 41 метр. Довжина хвиль і час пересилання змінювалися періодично, залежно від атмосфери, щоб забезпечити найкращий прийом в Україні [2, 98–99]. «Трансмітери Радіо Свобода були розташовані біля містечка Лямпертгайм, за 270 км від Мюнхену, і туди передавали дротом програми, записані на стрічку. Звідти, вони йшли до місця призначення. Тоді всі українські програми йшли на Україну з антен у Лямпертгаймі біля Гейдедєберг; крім того три програми висилали в етер теж з інших трансмітерів, які мають значно більшу потужність...» (цит. за [2, 4–5]).

В українських програмах «матрицю національної ідентичності» (за Т. Дзюбою [5, 175]) складала українська національна тематика: актуальні коментарі щодо поточних проблем радянського життя і політики режиму, постійні «серії», зокрема: українська культура під режимом, радянська колоніальна політика в Україні, національна

політика комуністів в Україні, проблеми радянської економіки, літературна програма, життя українців у діаспорі, нова політична історія України.

*Актуальність обраної теми* мотивована особливим значенням найбільш активного інформатора «Радіо “Свобода”», що протягом багатьох десятиліть в умовах тотального національного нігілізму і нівеляції СРСР через штучні перешкоди надавав національно орієнтовану інформацію слухачам в Україну. Тож, *мета нашого дослідження* — проаналізувати особливості інформаційно-комунікаційної стратегії роботи «Радіо “Свобода”» та збірників його Української редакції. А це передбачає виконання таких *завдань*: 1) з’ясувати генезу створення та функціонування радіостанції; 2) визначити особливості видавничо-інформаційного етапу роботи Української редакції «Радіо “Свобода”»; 3) дослідити інформаційно-комунікаційну стратегію вибудування «матриці національної ідентичності» через пошук публіцистичного коду контенту матеріалів.

Як зауважує О. Богуславський, точну кількість населення СРСР, яка слухає закордонне радіо не знав ніхто, і КДБ робив спроби максимально мінімізувати ефективність «голосів» (наприклад, заборони продавати в торгівельній мережі радіоприймачів, обладнаних на прийом коротких хвиль). У липні 1960 року завідувач відділом пропаганди ЦК КПРС по республіках Л. Іллічов доповідав у ЦК КПРС: «У даний час у Радянському Союзі є до 20 мільйонів радіоприймачів, здатних приймати іноземні радіостанції. Точно картину того, наскільки слухають іноземні радіостанції, уявити важко. Але є непрямі відомості, що засвідчують певний інтерес до іноземних радіостанцій. Широкого розмаху набула практика кустарної переробки радіоприймачів. Радіоаматори, у тому числі й ветерани війни, навчені цьому в армії, за 250–300 карбованців обладнують приймачі, що має населення короткохвильовим діапазоном, починаючи від 10 метрів. На цих хвилях можна приймати лише іноземні радіостанції. Навіть у Москві в ГУМі та інших магазинах часто до людей, що купують радіоприймачі, звертаються особи без певних занять із пропозицією обладнати ці приймачі додатковим короткохвильовим діапазоном» (цит. за [1, 102–103]).

Українську «Свободу» почали глушити з часу виходу її в ефір — у серпні 1954-го року. «А завершили через 34 роки! Генсек Михайло

Горбачов розумів, що політика гласності аж ніяк не в'яжеться з цензурою, і в листопаді 1988-го року з певними труднощами все ж таки домігся рішення Політбюро ЦК КПРС про повне зняття радіоперешкод» [6].

Проте серед молоді зацікавленість у закордонному віщанні в післявоєнний час щоразу зростала. Отже, надзвичайно важливим інформаційним каналом в інформаційно-комунікаційному просторі досліджуваного періоду в контексті діяльності української редакції «Радіо “Свобода”» стали **видання збірників текстів матеріалів, які були розраховані для пересилання в ефірі в Україні.**

Так, перший збірник побачив світ 1956 р. в Мюнхені під назвою «Говорить Радіо Визволення. Збірка матеріалів української редакції» у друкарні Dr. Peter Balej, Munchen 13, Schleißheimer Str. 71, Germany, що мав медіаконтент у 70 матеріалів з історії України, української культури та літератури, зовнішньої та внутрішньої політики, стану свобод і прав людини в СРСР та Україні, більшість авторів яких з історико-політичних причин називалися псевдонімами [3]. Другий випуск «Говорить Радіо Визволення. Збірка матеріалів української редакції» вийшов друком 1957 р. і містив вже 85 матеріалів, що «пересилалися» в Україну [4]. А останній, третій збірник вийшов під зміненою назвою «Говорить Радіо Свобода» у видавництві «Viblos» G.m.b.H. (Munchen 13, Hess-Str. 50–52), На відміну від попередніх видань, цей збірник мав більший обсяг (223 с.) та подавав нові імена авторів, що працювали для «Свободи», серед яких були Ю. Гайдар, П. Гладкий, І. Грицанюк, М. Донченко, Б. Кравців, Ю. Криницький, В. Луцейко, І. Максимець, П. Нович, І. Омельченко, З. Пеленський, М. Рудницька, С. Стенич, М. Француженко. Як згадує О. Богуславський, теми матеріалів, репрезентованих у цьому збірнику, були набагато ширші від попередніх, зокрема досить широко висвітлювалася міжнародна політика у ряді репортажів: «Президент Айзенгауер і доктрина Монро» (5.3.1960 р.), «Про расові парадокси у Сполучених Штатах» (27.5.1961 р.), «Президент Кеннеді звітує, перед народом, про зустріч з Хрущовим» (10.6.1961 р.) М. Донченка, «Прем'єр Канади говорить в ООН про «волелюбних українців» (28.9.1960 р.) Ю. Гайдара, «Про конференцію ЮНЕСКО і виступ делегації Української РСР» (16.12.1960 р.) І. Омельченка, «Про що говорять у Лондоні» (6.5.1961 р.) Ю. Криницького тощо [2, 113–114].



Отже, видавничо-інформаційний етап роботи Української редакції «Радіо “Свобода”» дає змогу прослідкувати **інформаційно-комунікаційну стратегію вибудування «матриці національної ідентичності» через пошук коду комунікації (соціально значущих кодів, які забезпечують процес комунікації)**, що передбачається текстуальним аналізом як різновидом семіотичної методології, запропонованим Р. Бартом у творі «S/Z» та «Текстуальному аналізу “Вальдемара” Е. По». Основним інструментом такого аналізу є код. «Ми називаємо кодами просто асоціативні поля, понадтекстуальну організацію системи значень, що нав’язують уявлення про певну ідею структури; код, як ми його розуміємо, належить переважно до сфери культури: коди є певним типом вже баченого, вже прочитаного, вже зробленого; код — конкретна форма цього “вже”, яке конститує будь-яке письмо» [1, 517].

За узагальненням Л. Масімової, код — це комплекс очікування читача, нав’язаний йому попереднім досвідом. У процесі читання під впливом коду виникає певна версія подальшого розгортання тексту (можливий світ, асоціативні поля), яка підтверджується або спростовується наступними кодами. Сам текст розуміється як плетиво кодів [7, 15].

З’ясування компліментарності (комунікаційної ефективності) радіоконтенту певного періоду, особливо в діахронії, уможливорюється завдяки структурно-нарративному аналізу (семіотичному методу), мета якого — пошук ідеологічного ядра, яке нав’язується тексту станом суспільства. Структура (основне знаряддя методу) розуміється як код тексту, який сам по собі має багате смислове навантаження.

Заклик до створення єдиного комунікаційного поля міститься на перших сторінках передмови першого збірника матеріалів: «Поява цього збірника викликана — насамперед тим, що по цей бік залізної заслони не чути наших радіо-пересилань. Згідно з програмою праці радіостанції її пересилання призначені перед усім для народів Східноєвропейського Союзу. Вони не хочуть взяти до уваги, що один з перших обов’язків політичної еміграції — використовувати кожен нагоду, щоб бути в контакт з поневоленим народом... Наслідком специфічних емігрантських умовин деякі пресові органи намагаються витворити в громадянстві враження, нібито колектив, який став на службу ідеї визволення нашої Батьківщини при радіо Визволення, зрікся

основних ідеалів української нації... Вони не хочуть взяти до уваги, що один з перших обов'язків політичної еміграції — використовувати кожну нагоду, щоб бути в контакт з поневоленим народом» [3, 5]. До того ж, інформаційно-комунікаційна місія акцентується на врахуванні діаспорного чинника як форманта стратегії національної тожсамості: «Наслідком специфічних емігрантських умовин деякі пресові органи намагаються витворити в громадянстві враження, нібито колектив, який став на службу ідеї визволення нашої Батьківщини при радіо Визволення, зрікся основних ідеалів української нації... Наше завдання тільки допоміжне, **роля нашого слова — бути духовим містком між народом, що змушений мовчати, — і його невідлучною частиною, тими українцями, які живуть у вільному світі.** Поневолений і від зовнішнього світу герметично відтятий нарід має право знати, що робить його політична еміграція; з цього погляду ми вважаємо між іншим за наше завдання інформувати Рідний Край про життя українців на чужині в усіх секторах їхньої діяльності» [3, 3].

М. Добрянський у матеріалі «Про що забувати не вільно» (8.10.1954 р., ч. 121) моделює код «український буржуазний націоналіст» через розгортання дихотомії: комуністична партія / український народ, через заперечення ознак цього поняття. Матеріал починається словами: «З великим успіхом на екранах в Україні йде фільм “Про що забувати не вільно”, так говорить київське радіо. Фільм присвячено “боротьбі з найманцями закордонних імперіялістів, українськими буржуазними націоналістами”. Головне вістря советського фільму звернене проти Михайла Грушевського. *Горе-герой з фільму лає великого українського заслуженого вченого, патріота, найнегіднішими паплюженнями, називаючи також і фальсифікатором історії, якого нібито прокляв український народ*» [3]. Як зазначає Т. Дзюба, продуцентом і носієм «інформаційної пам'яті» є засоби масової комунікації [5, 169], тож, це пояснює, чому й після 20 років «заїлої кампанії проти Грушевського» комуністична партія вимагала нагальної атаки на нього в усіх кіно-театрах України, заборонила його книги; засудила українських вчених, які продовжували його працю; викреслила його думки і погляди з усього культурного життя України; вичистила всі українські бібліотеки від його творів; прокляла його ім'я; спаплюжила його честь і добру славу. На основі історичних документів саме М. Грушевський відтворив у свідомості сучасних українців нерозривність історичного

процесу на українській території; в забутих архівах, серед старих книг і документів, віднайшов нерозривну нитку української національної традиції. *«Він з'єднав у одну історичну цілість давні часи нашої минувшини — від київських князів Олега, Ігоря, Святослава через галицько-волинську і козацьку державу до Шевченка і Франка та до Української Народної Республіки... Він опрацював заокруглений образ тисячолітньої минувшини українського народу»* [3]. Отже, ідеологічне ядро коду розкрило основні асоціативні поля медіаконтенту: *«Тимчасом партія серед усіх народів, які попали під панування червоного режиму, всюди фальшує історію. Вона фальшує історію України в найбезсоромніший спосіб. Бо вона хоче відібрати українському народові його тисячолітню історію; намагається примусово накинути нам фальшиві тези про наше минуле; велетенським апаратом пропаганди хоче виплекати серед молодого генерації свідомість “Івана без роду”, без власної національної історії, без власного національного хребта»* [3].

В. Шульга в матеріалі «Пестоші та ешельони» (30.11.1954, ч. 262) продемонстрував аксіологічно-опозиційне поєднання понять, що перебувають в асоціативному зв'язку на позначення тодішнього стану держави: *«Ешельони повзуть і повзуть. Україна губить свою субстанцію, Україна обезлюднюється, а артисти кричать про “ласку”, поети пишуть подяки. Кому дякуєте ви, поете Карманський? Артистко Кривицька? За ЩО дякуєте? За те, що на кістках ваших братів і сестер виростать у Казахстані сотні колгоспів і радгоспів? Україну “обласкують”, як ні жодної іншої республіки. Бож не випадково вивозиться молодь з України. Її треба вивезти і то вивезти якнайскорше. І то насамперед молодь із новоприєднаних областей, як ту, в якій ще дух спротиву не загнаний у підпілля, в якій ще жива згадка і традиція боротьби за волю»* [3].

Серед факторів конструювання національного самоототожнення автор називає ідею продовження національно-визвольних змагань своїх попередників, чия кров пролилась раніше, та ідею свободи: *«Жертви, кров близьких — це той вічно непокоючий фермент, що примушує нащадків — провадити далі справу своїх попередників. Цим пояснювався спротив на Україні в 20 роках після закінчення національно-визвольних змагань. Це саме повторюється тепер і на західних українських землях. І воно триватиме далі і охоплюватиме собою всі українські землі. Ідеї замкнути за ґрати ще нікому ніколи не пощастило.*

*Не пощастить це зробити й советській владі. Ідея свободи — це одна з найдійовіших ідей. Її вбити не можна» [3].*

Код «український буржуазний націоналіст» продовжує розгортатися в матеріалі «Розгром українського відродження» (О. Петренко, 15. 12. 1954, ч. 308) через репрезентацію покарання Москвою в особі СВУ старшого покоління українських діячів, яким протиставлялося молодше українське покоління, очолене українськими комуністами. Сміслові навантаження асоціативного ряду, що містить алюзивні номени — «маркери епох» («петлюрівці», «большевики», «мазепинці», «єжовщина», Петро Перший та ін), відображало «ілюзію ніби це молодше покоління українців, звільнившись від “петлюрівщини”, як називали тоді діячів СВУ і інших послідовників, створить більш свіжу життєрадісну українську культуру. Як за царя Петра Першого, рубаючи в Лебедині голови мазепинцям, царський режим притягав одночасно до співпраці більш податливих українців, так тепер, судячи СВУ, большевики висунули головним прокурором на процесі українського діяча й члена Центральної Ради бувшого боротьбиста — Панаса Любченка. Але культурний процес кожної нації є продовження, а не заперечення попередніх етапів» [3]. За словами автора, розстріляним українським діячам було виставлене безглузде обвинувачення, нібито вони зі зброєю в руках перейшли кордони СРСР з метою терору проти видатних «советських» діячів, що викликало ряд дій у контексті обмеження інформаційно-комунікаційного простору українців: знищення незалежності і навіть свободи Всеукраїнської Академії Наук і перетворення її на філіял Всесоюзної Академії; ліквідація основоположника і творця новітньої української історичної школи, академіка Грушевського, всіх його учнів і всі наукових закладів, де вони працювали; знищення історичної школи молодого академіка Михайла Яворського разом з усіма його учнями, і заснованого ним інституту історії; філософської школи академіка Володимира Юринця, всіх його учнів, а також інституту філософії; науково-дослідного інституту ім. академіка Дмитра Багалія з усіма його співробітниками, розстріл його директора Сергія Пилипенка та заслання більшості співробітників; заборона затвердженого всеукраїнською науковою конференцією 1927 року українського правопису і заміна його наближеним до російської мови правописом; ліквідація Всеукраїнської сільськогосподарської академії; Українського науково-дослідного інституту схо-

дознавства, інституту радянського будівництва і права; розгром всіх літературно-мистецьких об'єднань та організацій; знищення театру «Березіль», ув'язнення його керівника, Леся Курбаса; видавництва й редакції «Української Радянської Енциклопедії» тощо.

У матеріалі «Погодін “робить погоду”, або Прощання з “відлигою»» (А. Ромашко, 19.02.1955, ч. 490) йдеться про те, як 22 січня в Московському театрі сатири відбулася прем'єра нової п'єси Погодіна — «Лицарі мильних бульбашок», про яку автор назвав гротесковою комедією, що висміює святенників, наклепників — тих, хто *«намагається очорнити чесних советських людей»*. Код «мистецтво як державотворчий чинник» у цій статті розгортається через асоціативні поля заперечення «мистецтва в наморднику», «приборканої, упокореної літератури», «іконогорафії вождів»: *«Приймімо на віру слова московського радіо. Ніколая Погодіна знаємо як драматурга середньої руки, зате, ох, і якого ж ортодоксального партійця від літератури! — Його “Человек с ружьем” започаткував серед різнонаціональних Корнійчуків цілу моду безцеремонного, безкарного витягання за волосся на сцену святая-святых, образу Леніна і соратників. Погодін, можна сказати, зробив свого часу погоду в царині іконографії вождів. Після короткочасної “відлиги”, лібералізації, — лінія партійної диктатури знов бере гору над мистецтвом; мистецтву знов накинено намордника. Погодін хоче робити погоду. Але даремно. Літературу, мистецтво можна приборкати. Упокорити їх надовго — важко»* [3].

На продовження наповнення коду «мистецтва як державотворчий чинник» конотаціями вільної творчості матеріал «Советська людина — забута людина» (М. Степаненко, 20.2.1955, ч. 495) зауважує: *«Сучасна забута і заблукана в хащах життя советська людина приречена жити в умовах dokonаних фактів, в умовах повного “благоденствія”, де за Шевченковим висловом “На всіх мерзоти язиках все мовчить”. Не виявиться творча душа нашого народу до того часу, доки не випростається вона з кайданів неволі, доки не вступить у боротьбу з нинішніми обставинами, доки не переможе в цій боротьбі ватагу людо-ненависників»* [3].

Код «церква як духовний ресурс народу» активізується в матеріалі «Слава во вишніх богу, і на землі мир людям доброї волі!» А. Ромашко, 07.01.1955, ч. 369) через протиставлення до «матерії мертвої», якій навчають «войовничі атеїсти», що позначається на асоціативній

символіці ідеології та релігії: «марксистський матеріалізм-комунізм, ленінсько-сталінський більшовизм, зоологічний націонал-соціалізм та фашизм Гітлера й Муссоліні — хвороби людства = ті, що обіцяли трудящим рай на землі, перетворили її в пекло. На вітар ідеї “боротьби кляс” принесено гекатомби невинних жертв = марксистська релігія речей (“виробничих сил”), у якій нема місця для живої людини / християнство завершує друге тисячоліття свого існування = наша УАПЦ — духовна мати народу — залишається й надалі в катакомбах з метою гідно нести до кінця через большевицьку Голготу хрест свого подвижництва» [3].

Розгляд національної ідентичності залежав і від самотипізації маленьких українців, а отже, і від освіти, що репрезентувалося в матеріалі «Слово до десятикласників» (В. Бендер, 04.04.1955, ч. 62) у контексті акцентації витоків національного самоусвідомлення: «... відновляйте в своїй пам'яті отих людяних учителів, відданих українських синів, що не боялися передати вам своє українство. Пригадуйте їх і наслідуйте їх. Вчіться від них просувувати патріотизм у душу і серце українських юнаків, що були упосліджені ще більше, ніж ви, бо не могли ходити до школи, бо не могли знати поезій Шевченка і Франка. Бо земля, що виростила вас і вихохла в тяжкій недолі, одного дня жадатиме від вас героїської посвяти в її ім'я. І тоді вже буде ваша черга показати “хто ви і чиї ви діти”» [3].

Матеріал Ф. Пігідо «До братів-українців на Батьківщині» (13.05.1955, ч. 743) містить концептуальне звернення-застереження Союзу українських журналістів «від імени двох мільйонів українців, що перебувають на еміграції, яким доля судила опинитись поза засягом цупких пазурів МГБ»: «*Нова репатріаційна акція, що її започаткував у східньому Берліні так званий Комітет “за возвращеніє на родіну”, це нова спроба обдурити вас. Насправді кремлівські володарі не вірять у можливість масової репатріації. Вони добре знають, що їхні солодкі умовляння, що їхні вихваляння життя тих, що повернулись “на родіну”, їхні облудні гасла про “мать-родіну”, яка, мовляв, чекає репатріантів, нас не обдурять. Та ж ми довгих 25 років на власні очі спостерігали те сталінське “щасливе” життя, де людину перетворено в знаряддя комуністичної держави, де заборонено всякий прояв вільної думки, вільної творчості, де можна тільки славословити “вождів”. Ми знаємо нашу Україну, де режим перетворив життя в пекло, де, як писав Юрій Шерех:*

“закони тільки забороняють і ніколи нічого не дозволяють, де можна діяти тільки нещиро...” Ми на тяжкому досвіді в тюремних казематах, на колимських, еоловецьких та інших сталінських “курортах” вивчили, чого варті отакі солодкі запевнення МГБ» [3]. Промовисте асоціативне коло навколо ідеологічного коду «возвращеніє на рoдину» посилюється публіцистичним «розкодуванням» намірів «кремлівських узурпаторів» українською політичною еміграцією та її провідниками: «Прикриваючись гістеричними криками про боротьбу за мир, Советський Союз підготовляє нову війну проти вільного західного світу. Советська диктатура не може бути спокійною, доки існує на світі справжня воля слова, воля думки, воля преси, недоторканість особи, що ними користується вільний світ. Тому вона хоче всякою ціною зкомпромітувати у ваших очах ненависний їй вільний світ, посягти на довіру до української політичної еміграції — речника українського народу перед вільним світом» [3]. Подібне декодування відбувається і в матеріалі «Фіктивна амністія» (П. Котович, 01.10.1955, ч. 1148): «Найновіша советська амністія — це нечуване в світі шахрайство, глум над справедливістю, цинічне знущання з людської гідності й кепкування з вільного демократичного світу, що завжди приймає поважно такі речі, як амністія... це фікція, черговий фокус-покус, розрахований на замилювання очей Заходу» [3]. Подібну риторику має матеріал О. Койдацького «Шахрайська теорія національного питання» (14.10.1956, ч. 2157)

Про пресу як канал інформаційно-комунікаційного простору, що «працював» залежно від медіаполітичної платформи, йдеться у матеріалі А. Ромашка «Преса і правдолюбність» (02.06. 1955, ч. 818), де об’єктивність і оперативність як головні засади вільної журналістики протиставлялися категоріям роботи комуністичних дезінформаторів: «Советському журналістові залишається тільки палко пропагувати, яка то компартія мудра, яка вона добра і чоловіколюбна. За життя Сталіна було написаним законом на кожні сто слів славословити ще й ім’я “батька народів”. Отож різниця між вільним працівником пера і його колегою під комунізмом полягає в тому, що перший гасає за фактами, ретельно перевіряє вірогідність їх і щойно потім робить з них відповідний ужиток. Другого змушують добирати й препарувати факти так, щоб вони неодмінно вкладалися в наперед усталену схему казенної пропаганди, підтверджували її тези та догми. В одному випадку маємо повнокровний образ світу в усіх його життєвих проявах. У другому —

*сплющений потворно деформований відбиток цього світу в уяві безнадійно обмеженого пропагандиста, агітатора, якому реальна дійсність байдужа. Тому советська преса така мертвотна і архаїчна. Чого вартий хоч би трафаретний образ робітника вільного Заходу. На сторінках “Правди” й різних “ізвєстій” він і досі жалюгідно животіє...» [3].*

Ідеологічне ядро публіцистичного коду задекларовано в таких рядках: *«Ні, під тоталітарним режимом для об’єктивної, незалежної преси нема місця. Розуміють це і самі журналісти на нашій батьківщині. Хай но впаде диктатура, — вони розбудують свою, правдолюбну, чесну пресу, гідну вільної людини» [3].* Та глобальний ідеологічно-політичний код «СССР» повною мірою розшифровується в метафоричних аксіологічних асоціативних моделях матеріалу І. Василевича «Що таке СССР?» (08.06.1955, ч. 831): *«вибори в СССР — це поліційна реєстрація дорослого населення, що його гонить поліційна влада до урн “голосувати” за згори призначених і вже давно “обраних” комуністичною партією її кандидатів!»; «у СССР немає ніяких советів чи рад, як, виразників волі народів. Тому в усьому вільному світі слово “совет” чи “советський” не перекладають на інші мови, воно стало вже міжнародним поняттям большевицького виборчого шахрайства та диктатури самозванчих тиранів над поневоленими народами!»; «сучасна большевицька імперія — це ніякий союз, ні советський, ні соціалістичний, ані республіканський» [3].*

На противагу радіокоду «СССР» категоризується код «суверенна Україна», який у публіцистичних рефлексіях тлумачиться через визнання відсутності необхідних маркерів державності в матеріалі «Міжнародноправна деградація України» (Е. Гольдман, 12.06.1955, ч. 843): *«Советська влада, як звичайно, виявилася дводушницькою: вона вимагала залучення України до ООН, але не вживала ніяких заходів у напрямі визнання суверенності України окремими державами. Юридично витворилося цілком безглузде становище: Об’єднані Нації визнають Україну за свого члена, всі держави в ООН титулюють представників України як представників суверенної держави, але ні одна з цих держав не має в себе дипломатичного представництва України, не знає України в ролі самостійної держави і розглядає її як провінцію СССР, в цілковитій згоді з Кремлем» [3].*

«А як справа з українською історією?» (08.09.1955, ч. 1089) — цей риторичний заклик заголовку матеріалу Б. Хоми засвідчував значущість історичних координат у стратегіях вибудовування матриці наці-



ональної ідентичності, в якій підкреслювалася гостра необхідність висвітлювати проблеми далекого і недавнього минулого української нації, оскільки *«досі українській історичній науці не була дана змога вести історичних розвідок відповідно до завдань»* [3]. Так, в одному з матеріалів М. Ковальського «Триста п'ятдесят дев'ять» (21.11.1955, ч. 1277) у контексті замовчування советською історією усіх фактів боротьби українського народу, окреслення всіх тих сил, які ставили спротив большевицькому наступові «як найманців чужинецького капіталу, як ворогів народу, як буржуазних націоналістів» згадка про 21 листопада — тридцять четверту річницю героїчної смерти трьохсот п'ятдесяти дев'яти вояків Армії Української Народної Республіки, яких большевицька влада розстріляла під містечком Базар на Волині — у тодішньому світлі боротьби українського народу за своє визволення з «базарного» епізоду переросла у велику подію. Акцентція ключових історичних подій проявлялася в медійному контенті як маркер національної ідентичності, атрибут, який засвідчував наявність українського громадського життя. Так, у матеріалі Ю. Коротича *«В річницю проголошення незалежності Карпатської України»* (19.03.1956, ч. 1572) вияскравлювався дух єдності: *«Закарпаття об'єдналося з Україною — та це об'єднання в неволі, об'єднання під пануванням одного ворога. Карпатська Україна хоче жити разом в одній державі з усім українським народом, але в державі, яка буде вільною країною українського народу і в якій не буде большевицьких намісників, не буде експлуатації і денаціоналізації. Сила віри і сила надії та боротьби незламна. Тому не сумніваємося, що надії Закарпаття, як і надії всього українського народу, надії на повну волю — таки здійсняться»* [3]. Прикметно, що меморійну функцію виконує і ще одна стаття «Симон Петлюра» (М. Ковальський, 24.05.1956, ч. 1742), в якій автор звертає увагу на популяризацію історичних імен, української справи у світі і демонструє фактор деконструювання українського національного самоототожнення через радянський пресовий чинник: *«На Україні ж — у харківському “Комуністі” на третій сторінці з'явилася лише дрібним шрифтом маленька замітка про те, що в Парижі забито Симона Петлюру. Та й усе»* [3].

Матеріали Ю. Тарковича «Українська книжка і советське баламутство» (30.10.1955, ч. 1224), М. Добрянського «Саботаж проти української книжки» (10.10.1956, ч. 2144), М. Шульги «Буржуазна ідеологія

і література» (11.01.1957, ч. 2270), А. Ромашка «Література і диктатура», «Про партію, “вундеркіндів” і письменників» (05.02.1957, ч. 2314) звертають увагу на українську книгу як повноцінний канал інформаційно-комунікаційного простору, з яким ведеться ідеологічна боротьба вищезазначеними інструментами – пропагандою, обманом, дезінформуванням тощо. За висловом автора, сама київська «Літературна газета» визнає, що головною причиною і перешкодою в поширюванні української книжки є Всесоюзне міністерство культури в Москві, яке всілякими наказами та службовими циркулярами підмінює, обходить, а то й просто скасовує державні закони київського українського уряду щодо поширювання української книжки: *«Шановні слухачі, чи советська пропаганда про нібито постійний зріст української літератури не є обманом, цинічною насмішкою над нашим народом? Навпевно так. Але ні тов. Козаченко, ані київські міністри вам про це нічого не скажуть, бо ж вони свідомо і вірно служать большевицькому баламутству і крутіїству»*, — застерігав Ю. Таркович.

Отже, досліджений «фактаж» української редакції «Радіо “Свобода”» засвідчує опрацювання **публіцистичного коду «українська національна ідентичність через деконструювання пропаганди більшовизму»** завдяки рецепції комплексу питань і проблем, пов'язаних з усіма аспектами внутрішньої та зовнішньої політики СРСР, українського питання в усіх сферах життя, чинників українства, інформуванню слухачів за «залізною заслоною» про реакцію світу на процеси, що там відбувалися. Тож, «Радіо “Свобода”» та збірки матеріалів його Української редакції були і залишаються, посилюючи свою актуальність, значущим інформатором, каналом єдиного інформаційно-комунікаційного простору українців та українців в умовах еміграції.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Барт Р.* Текстуальний аналіз «Вальдемара» Е. По // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. Марії Зубрицької. — 2-ге вид., допов. — Л.: Літопис, 2001. — С. 497–524.
2. *Богуславський О.* «Свобода» як краєць хліба, або Внесок одного радіо в незалежність України / О. Богуславський // Вісник Запорізького осередку вивчення української діаспори. — Запоріжжя, 2007. — Випуск 5. — С. 96–120.

3. *Говорить Радіо Визволення* : Збірка матеріалів Української редакції. Книжка 1. — Мюнхен : Заходом Української редакції Радіо Визволення, 1956. — 144 с.
4. *Говорить Радіо Визволення* : Збірка матеріалів Української редакції. Книжка 2. — Мюнхен : Заходом Української редакції Радіо Визволення, 1957. — 144 с.
5. *Дзюба Т.* Спрага народу і спрага Вітчизни. Публіцистика другої половини ХІХ — першої третини ХХ ст.: модель національної ідентичності : монографія / Т. А. Дзюба. — Чернігів : Видавець Лозовий В. М., 2012. — 368 с.
6. *Литовченко Л.* «Демократична трибуна» : Присвячена 50-літньому ювілею української редакції «Радіо Свобода» [Електронний ресурс] // Л. Литовченко. — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/920522.html>
7. *Масімова Л.* Семіотика як метод дослідження в соціальних комунікаціях / Л. Масімова // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ ім. Тараса Шевченка. — К., 2009. — Т. 35, квітень — червень. — С. 14–17.
8. Радіо Свобода: разом 60 років [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/info/radiosvoboda-60/3334.html>

*Одержана 18.03.2014*

УДК 861.161

*Олена Порпуліт***ОСМИСЛЕННЯ ПЕРСУАЗИВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ  
ПУБЛІЦИСТИКИ ІВАНА ДЗЮБИ**

*У розвідці виокремлено певні стратегії переконання, використовувані Іваном Дзюбою у доробках, опублікованих на сторінках всеукраїнської газети «День»; схарактеризовано мовні репрезентанти засобів впливу, наявні в публіцистичних виступах автора.*

**Ключові слова:** *стратегії переконання, мовні репрезентанти впливу, Іван Дзюба.*

*В статтє выделены определенные стратегии убеждения, используемые Иваном Дзюбой в материалах, опубликованных на страницах всеукраинской газеты «День»; охарактеризованы языковые репрезентанты способов воздействия, присутствующие в публицистических выступлениях автора.*

**Ключевые слова:** *стратегии воздействия, языковые репрезентанты воздействия, Иван Дзюба.*

*In exploration singled out certain strategies of persuasion used Ivan Dziuba in the reserve, were published in the Ukrainian newspaper «Day»; characterized representative of the language of leverage available in the journalistic speeches author.*

**Key words:** *strategies of persuasion, language representative of influence, Ivan Dziuba.*

Провідною метою публіцистичних текстів, на думку науковців, є вплив на громадську думку, суспільну свідомість, а відтак на соціальну практику: «При цьому публіцист вдається до своєрідного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного, впливаючи на розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки, соціальну активність» [21, 30]. Характерною ознакою є емоційність: «публіцистика оперує «засобами логічного мислення та емоційного впливу» [1, 42]. Для публіциста вкрай важливою є його автономність, приватний погляд на речі та їх авторське тлумачення. Чітка авторська позиція здебільшого вирізняє якісну публіцистику [3]. Саме до такої публіцистики уналежнюють публіцистику Івана Дзюби, яка здебільшого, є філо-

софською. Так, у власних публіцистичних виступах автор вдається до емоційного вислову, до промовистих художніх образів, апелює до моралі та естетики, застосовує різноманітні літературні прийоми для щонайбільшого впливу на аудиторію [3, 95]. Іван Дзюба намагається повернути українцям саме поняття нації у його первісному, вільному від ідеологічних тлумачень та спотворень вигляді. Така деміфологізація та дештампізація «націоналізму», за словами Ю. Залізняка, має за мету громадсько-політичне, культурне та економічне відродження мешканців України, які, в тому числі завдяки Іванові Дзюбі, просунулися на крок далі шляхом самоусвідомлення та самоідентифікації [20, 13]. Глибока концептуальність публіцистичного мислення Івана Дзюби породжує *актуальність* дослідження його творчості в контексті декодування історичної і художньої правди про українську націю, історію, літературу тощо.

*Метою* наукової розвідки є осмислення персуазивних особливостей публіцистики Івана Дзюби та репрезентація засобів впливу публіцистичної творчості автора. Реалізація сформульованої мети передбачає розв'язання таких *дослідницьких завдань*: виокремити певні стратегії переконання, використовувані Іваном Дзюбою у доробках, опублікованих на сторінках всеукраїнської газети «День»; схарактеризувати мовні репрезентанти засобів впливу, наявні в публіцистичних виступах автора. Незважаючи на те, що більшість праць, які ми проаналізували, написані в минулому, жоден з цих текстів не лише не втратив актуальності, а й, навпаки, з часом став значно ціннішим з погляду передбачень розвитку конкретних народів та держав.

Іван Михайлович Дзюба в такий спосіб пояснює власні мотиви співпраці з виданням: *«Я читаю газету з моменту її створення. Приваблює, по-перше, те, що відкрита для різних думок. По-друге, що зуміла згуртувати довкола себе українських інтелектуалів. Сьогодні це вкрай важливо! На моє переконання, нині видання — найбільш інтелектуальне серед українських друкованих ЗМІ. Мені здається, якби більше людей його читало, до певної міри, змінювалося б наше суспільство»*. Чисельні виступи відомого шістдесятника, академіка, знакового діяча українського національного відродження другої половини ХХ століття — Івана Дзюби — представлені в таких рубриках видання «День»: «Панорама «Дня»»: «Притча во язицех, або Культура перед системою «Рада»» [15], «З ким ви, майстри культури?» Суб'єктивні нотатки з

приводу чергової кампанії колективних звернень «творчої інтелігенції» до «політичних сил» [9]; «*Подобиці*»: «Приголомшлива хода демократії» [14], «Якби ми гідно реагували на вияви дикості у власному середовищі, ми б мали моральне право висувати претензії щодо чужої дикості» [19]; «*Історія і Я*»: «Родоначальник нової вірменської літератури. До 200-річчя від дня народження Хачатура Абовяна» [16], «Пишеться «велика книга нашого народу»... Роздуми про творчий шлях Ліни Костенко» [13]; «*День України*»: «Відкрита репліка на «Відкритий лист»» [5]; «*Культура*»: «Глобалізація й майбутнє культури» [7]; «*Nota Bene*»: «Стихія для окупанта: Не прогав «дня ікс»! Або Депутатська «поножовщина» як апофеоз української демократії» [18]; «Володіти можна своїм, любити можна інше («Яку Росію ми любимо» та «Яку Україну ми любимо»)» [6].

Аналіз публіцистичних матеріалів, поданих на сторінках всеукраїнської щоденної газети «День», дав нам змогу виокремити певні стратегії переконання, використовувані Іваном Дзюбою у доробках, систематизувати критерії вичленовування обраних стратегій, схарактеризувати їхні мовні репрезентанти в авторських доробках.

Одним із найпоширеніших засобів впливу на читача, використуваних в публіцистичних доробках Івана Дзюби, є *стратегія фактуальної аргументації*. Стратегія фактуальної аргументації полягає у вказівці на конкретне джерело знання при аргументації чи тези при міркуванні. Такою вказівкою може служити апеляція до авторитету. Так, підводячи підсумок міркуванням про роль Росії у житті українського народу, Іван Дзюба посилається на знаменитого історика Н. Костомарова, «*росіянина з походження, українського патріота долею*», безперечного авторитета в цій області, що є надійним засобом переконання адресата: «*Братерство — це розуміння іншого (як іншого, а не тобі приналежного) й «обміну» з ним кращим — для повноти людського. Для взаємопідтримки в будівлянні гідного життя*» [6].

Доволі частотним засобом впливу на раціональну сферу світосприйняття є в публіцистичних доробках Івана Дзюби *повтори*. Знаменно, що «повтор слів служить не тільки і не стільки засобом зв'язності тексту, скільки засобом висування, авторської акцентуації значенневих взаємозв'язків, тобто підсилює логічну сторону висловлення» [24, 12]. До найпоширеніших випадків лексичного повтору належить *анафора* — повторення повнозначних слів на початку кожної

із кількох однорідних частин тексту або речення. Одним із прикладів репрезентації повторів є авторський виступ «*Стихія для окупанта: Не прогав «дня ікс»! Або (Депутатська «поножовщина» як апофеоз української демократії)*»:

*Хто ж вони, ці окупанти? Мене не цікавить їхня національність або причетність до інших держав. Це можуть бути люди з якими завгодно, навіть вельми «козацькими» прізвищами, — бо ж, як гордо мовиться, «козацькому роду нема переводу». Але в них мораль і психіка окупантів. Хто вирубує ліси навколо Києва та й не тільки? Хто перегачує Дніпро, нищить віковічні заплави і натомість зводить королівські палаци? Хто грабує селян, скуповуючи за безцінь їхні землі та плоди їхньої тяжкої праці?* [18].

Поодинокими є випадки використання в публіцистиці Івана Дзюби ланцюгового повтору — вид звороту, у якому наступна фраза підсилює і розгортає частину попередньої фрази (чи структурного блоку речення) [23, 41]: *Для початку, — конкретна пропозиція: звернімося до «партій правлячої коаліції» (або майбутньої «правлячої коаліції») з вимогою створити нарешті потужне видавництво книг, журналів, газет мовами національних меншин; запровадити радіо- й телепрограми їхніми мовами; облаштувати музеї історії та культури кримських татарів, греків Приазов'я, болгар Півдня України та ін., забезпечити гідним приміщенням кримсько-татарський національний театр — роботи вистачить для всіх «політичних сил» на ниві мультикультурності. Та й чи в'яжуться з «мультикультурністю» за «європейськими стандартами» — одна україномовна газета в Донецьку (на кілька сот російськомовних), мізерія україномовних телепрограм; параліч українського кіновиробництва; занедбаність українського книжкового ринку і т.д.? Добра буде «мультикультурність» з однією барвою! Все ж таки мультикультурність — це альтернатива культур-імперіалізму, а не його псевдонім, панове!* [9].

Стратегії звертання до емоційно-образної сфери світосприйняття реципієнта актуалізуються в публіцистичних виступах Івана Дзюби в чотирьох тактиках: тактиці самопрезентації адресанта, тактиці вираження авторської оціночності, тактиці інтимізації і тактиці створення образності [24].

*Тактика самопрезентації адресанта* заснована на положенні про те, що особистість автора має ключове значення в наданні впливу

на адресата. Тактика припускає включення в структуру тексту інформації, що, формуючи образ адресанта, підсилює до нього довіру реципієнта. Так, відповідаючи на «Відкритий лист» 72 київських та харківських інтелектуалів у справі рівноправності двох мов в Україні, а власне — на захист утискуваної російської та її безправних носіїв, Іван Дзюба говорить від першої особи, «від себе»: *Сам я вже давно за-рікся брати участь у дискусіях на мовні теми, бо щоб говорити про долю української мови в Україні, мало вже того брому, вживати який радив В. Винниченко читачам української історії, — тут треба волячої дози неболюючих.*

*Мені особисто вистачить того, що я як невиправний український буржуазний націоналіст усе життя шанував обидві мови й обома непогано (так мені здається) володію — в цьому і є докорінна відмінність націоналіста від радянського й пострадянського інтернаціоналіста. Але тут я не дотримався свого зароку. Бо дуже припали мені до душі дві високогуманні тези авторів листа, серед яких є не чужі мені люди, я хочу публічно з ними солідаризуватися [5].* Мовними маркерами тактики самопрезентації адресанта є особовий займенник першої особи однини в його автосемантичному вживанні, присвійний займенник, модальні дієслова зі значенням бажаності, сумніву, упевненості / непевності тощо.

Ставлення публіциста до дійсності відбите в її експліцитно вираженій оцінці. Це слугує підставою для виокремлення *тактики вираження авторської оціночності*. Зміст тактики полягає в тому, що автор не тільки інформує адресата про визначні події у власному житті, у світі науки чи політики, в громадському житті, але і дає їм експресивну оцінку характеристику. Наведемо як приклад матеріал «Приголомшлива хода демократії»:

*Події 23–24 грудня у Верховній Раді чітко змалювали нам наше найближче світле майбутнє. ...2006-й рік. Новообрана, але зі стабільним ядром, Верховна Рада обирає нового, але надійного президента. Опозиція (не то «права», не то «ліва», не то «центристська» — це вже яка карта випаде) — видерла дроти, розбила табло, заблокувала вхід до зали головування. Принципова «більшість» уночі, а може, під ранок, десь на задвірках, а може, і в самому залі методом підняття кожним депутатом руки (інколи й двох) обирає президента держави, і держава далі бадьоро «марширує» в Європу. Обраний таким ефектним способом президент ав-*



томатично здобуває незаперечний міжнародний авторитет і цілковиту довіру власного народу, чого так бракувало всім нашим президентам, від Богдана Хмельницького починаючи [14]. Політичне есе автора, як і низка подібних тематичних виступів Івана Дзюби, здатне викликати живий відгук критиків і читачів багато в чому завдяки поданим емоційним оцінкам. Словосполучення *політичне хуліганство, жабомишодраківки у Верховній Раді, державний фокус* та ін. мають сильне експресивне забарвлення, передають почуття нездоланної тривоги і потрясіння і, відповідно, формують оцінку адресатом описуваних подій.

*Тактика інтимізації* виражається у формі безпосереднього звертання до адресата й ідентифікації з ним автора. Тактика експлікується особовими займенниками *ми й ви*, питально-відповідними комплексами і дієсловами в наказовому способі. У філософському виступі «Притча во язицех, або Культура перед системою «Рада» Іван Дзюба розмірковує над проблемами культури в сучасному світі, «*в світі, де людина загрожена процесами дегуманізації та деморалізації, а суспільство — процесами агресивної глобалістської уніфікації*». За умов нинішньої відкритості всім «*світовим вітрам і пошестям*» вистояти і динамізувати власний розвиток, на думку Івана Дзюби, можуть лише ті суспільства, які мають міцний остов національної культури, що консолідує суспільство, забезпечує імунітет до вірусів, адаптацію до змін і акумуляцію нових світових енергій. Українське суспільство, на жаль, «*не зцементоване, не сконсолідоване національною культурою*». Міркуючи в цьому контексті над вирішальною для майбутньої долі української культури та української нації взагалі проблемою мови, Іван Дзюба дивиться на ситуацію начебто зсередини, подібно тому, як нас поглинає час, і з глибини часу він описує усе, що з нами відбувається: ***Треба нам нарешті усвідомити: русифікація України — всупереч усім нашим гімнам Україні та українській мові й усім ритуалам на їхню честь — не лише триває, а й сягла такої глибини, що загрожує самому існуванню української нації як рівноцінної нації серед націй світу... Очевидно, ми не хочемо такої долі. І мовно-культурну проблему треба розв'язувати... Може, час припинити агресію інтелектуалізованих риторик і звернутися до адекватного бачення реальних проблем, «отруйними випарями» яких нам усім доводиться дихати вже сьогодні?*** [15]. Для публіциста надзвичайно важливо привернути увагу адресата до постульованих ідей не тільки і не стільки логікою міркувань, скільки

впливом на сферу емоцій адресата, не просто даючи раду, а практично наказуючи. Дієслова в наказовому способі змушують адресата прислуховуватися до слів автора, викликають сильну емоційну реакцію, спонукають до здійснення посткомунікативних дій.

*Тактика створення образності тексту* реалізується шляхом включення в публіцистичні доробки різних образів. До мовних маркерів тактики створення образності уналежнюють, в першу чергу, тропи (метафора, метонімія, порівняння й ін.) [24, 14]. Спільним для всіх тропів є використання непрямих, небуквальних значень для передачі фокусного значення. За визначенням Л. Павлюк, «в основі образотворення полягає така фундаментальна властивість мови, як асиметрія змістового плану й плану форми» [23, 43]. Так, метафора в творчості Івана Дзюби — «не просто оригінальний мовно-виражальний засіб, що орнаментує публіцистичний текст. У його стилі це — метафори-зація як спосіб проникливого, імпульсивного, уявно-асоціативного мислення» [22]. Наведемо приклади використання метафори в публіцистичних виступах Івана Дзюби, поширюваних на сторінках всеукраїнської газети «День»: *Тим часом кримська маріонетка на прізвище Аксьонов, зловживаючи стриманістю української сторони, дедалі нахабнішає й намагається підпорядкувати особисто собі (!) всі структури української центральної влади в Криму, погрожуючи тим, хто не погоджується, суворими карами* [11]; *Це ж треба мати стільки ненависті й політичної сліпоти, а може, просто хамства, щоб називати «фашистами» мільйони людей, які не хочуть, щоб ними керували, озброївшись беркутівськими щитами й закривши обличчя беркутівськими масками* [12].

Метонімічний перенос, виявлений нами в публіцистичних виступах Івана Дзюби, може бути репрезентований такими прикладами: *Актом громадянської мужності став вірш Євтушенка «Бабий Яр», що був першим публічним голосом протесту проти замовчування в СРСР трагедії євреїв і фактичного заохочування антисемітизму* [10]; *Для чого ж тоді тримати в тюрмі до вироку й виснажувати нескінченними допитами і судовими засіданнями — не якогось серійного вбивцю, не рецидивіста, не відомого корупціонера, а людину, за яку віддала голоси майже половина виборців України?* [8].

Досить активно публіцистичний дискурс Івана Дзюби послуговується іронією. Іронія, за визначенням О. Тимофеевої, «є популярним засобом вираження суб'єктивного ставлення мовця до предмета

обговорення», є засобом вираження особистісної оцінки автора завдяки експресивності та емоційно-оцінній функції. Іронія у публіцистичному тексті слугує втіленню загальної мети повідомлення — «здійсненню впливу на свідомість читача у формуванні його думки з приводу певних подій чи явищ, а також переконанню у правильності думки автора» [26].

О. Тимофеева акцентує: «Комунікативна мета створення комічного ефекту за допомогою використання іронії реалізується завдяки асиметричності між неемоційною формою та емоційним змістом. Загалом іронія в публіцистичному тексті слугує засобом критики та має негативне імпліцитне значення» [26]. На мовному рівні це виражається у вживанні стилістично нейтрального виразу, наповненого експресивним значенням. М. Степко зазначає, що сама по собі іронія не має дискредитуючого характеру, проте у контексті газетної публікації, написаної в критичному стилі, вона слугує засобом зображення негативного мовного портрета опонента, або способом висміювання певних соціальних вад та проблем [25]. Про іронічність публіцистичного доробку «Відкрита репліка на «Відкритий лист» свідчить, перш за все, невідповідність буквального змісту конкретного висловлювання загальній ідеї тексту та загальноприйнятим уявленням і стереотипам, на що натякає Іван Дзюба у постскрипті до виступу: *Р. С. Ой, леле! Захоплений гуманістичним пафосом «Відкритого листа», я все переплутав. Насправді там написано: «...ставлення до російської мови в Україні — своєрідний «лакмусовий папірець»... Ну то що ж — і це правда. І з цим згоден* [5]. Основними засобами створення іронії в публіцистичному виступі «Відкрита репліка на «Відкритий лист» є засоби лексичного рівня. Найчастіше іронічний ефект створюється за рахунок використання мовних кліше. Серед стилістичних засобів створення іронії найбільш поширеним є вживання порівнянь та метафор, виявленими синтаксичними стилістичними засобами є парцеляція та риторичне питання: *Теза перша. «Рівність можливостей носіїв російської й української мов в Україні ми вважаємо однією з необхідних умов становлення України як цивілізованої демократичної держави». Дорогі друзі-підписанти! Коли б ви знали, як я з вами згоден! І як я щодня змушений думати про це, шукаючи на 26-ти телеканалах якусь українську програму (крім новин та інтерв'ю з депутатами), шукаючи українську книжку в системі книгарень «Буква», шукаючи оголошень про гастро-*

лі якогось українського мистецького колективу чи окремого виконавця — на рясних рекламних щитах із іншими гастролерами, і т. д. і т. п. У самісіньке «сонячне сплетіння» проблеми. Рівність можливостей! Ви вцілили. І вже зовсім, геть до сліз, розчулила мене друга ваша теза: «На наше переконання, на сьогодні ставлення до проблеми української мови в Україні — своєрідний «лакмусовий папірець», що виявляє наявність чи відсутність живого морального почуття, вірності духовним традиціям справжньої інтелігенції». Свята правда! Нарешті ми почули те, чого чекали півстоліття! Мій уклін представникам справжньої інтелігенції!

Отже, Іван Дзюба вдається до іронічного зображення ситуації «рівноправності двох мов (чомусь тільки їх) в Україні, а власне — на захист утискуваної російської та її безправних носіїв» з метою вираження власного ставлення до проблем, причому іронія залучає емоції як того, хто висловлюється, так і того, хто сприймає публіцистичний виступ. На думку О. Федоренко, важливим фактором ефективного використання іронії в сучасній українській пресі є можливість завуалювати думку, зовні не конфліктуючи ні з традицією, ні з законом. Абсурдні ситуації, які людина переживає постійно, привертають увагу знову й знову, примушуючи шукати спосіб виходу з них [27].

Замість прямих номінацій у публіцистичному дискурсі Іван Дзюба звертається до парафразу — описовий зворот, створений за принципом деталізації значень. На думку Л. Павлюк, «вживання парафразів має зрозумілу технічну причину — вони сприяють розвитку синонімічних рядів і урізноманітненню дискурсних ізотопій» [23, 49]. Парафрази виробляють рефлекс упізнавання цілого через характерну деталь, водночас оживляючи й полегшуючи сприймання: *Сприйняття його загострюється тим, що настає **Millenium**, зміна тисячоліття (цим датується початок «Записок...»), а це неминуче породжує своєрідну містику тривоги і сподівань глобального масштабу* [17]; *А тим часом і справді «кожного 9 березня» хоч і немає того «загальнонаціонального напруження», яке так стривожило Лесю Ганжу і тверезий «День», — але справді в усій Україні, далеко від столиці й уряду, йдуть до **Кобзаря** люди, ніким не примушовані й не кликані* [4].

Отже, для публікацій Івана Дзюби на актуальні теми сьогодення, зокрема проблеми розвитку культури, мистецтва, функціонування української мови, ставлення до історичної спадщини, характерний глибокий скрупульозний аналіз, енциклопедична обізнаність. Автор

визначає причини проблем, відчуває ледь помітні тенденції їхнього розвитку, чітко проводить основоположну думку, з якою звертається до читача. Публіцистична спадщина знакового діяча українського національного відродження другої половини ХХ століття — глибока, узагальнена і водночас реальна програма дій для розбудови української демократичної держави. Увиражений стилістичними мовними засобами публіцистичний текст Івана Дзюби здатний різнобічно впливати на реципієнтів — актуалізуючи чи повідомляючи нову інформацію і переконуючи адресатів у правильності авторських світоглядних позицій.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Вартанов Г. І.* Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять / Вартанов Г. І. ; за ред. проф. А. А. Чічановського. — К. : Грамота, 2005. — 64 с.
2. Газета «День»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua>
3. *Гевків Г.* Публіцистика і поетика: вивчення підстав взаємодії / Галина Гевків // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. — 2009. — Вип. 32. — С. 95–105.
4. *Дзюба І.* Алергія на Шевченка : Про деякі «резонансні» курйози поетової річниці / Іван Дзюба // День. — 2000. — № 54. — С. 7.
5. *Дзюба І.* Відкрита репліка на «Відкритий лист» / Іван Дзюба // День. — 2005. — № 18. — С. 4.
6. *Дзюба І.* Володіти можна своїм, любити можна інше («Яку Росію ми любимо» та «Яку Україну ми любимо») / Іван Дзюба // День. — 2010. — № 40–43. — С. 15.
7. *Дзюба І.* Глобалізація й майбутнє культури / Іван Дзюба // День. — 2006. — № 112. — С. 12.
8. *Дзюба І.* Жорстокість помножена на фарисейство / Іван Дзюба // День. — 2011. — № 184. — С. 2.
9. *Дзюба І.* «З ким ви, майстри культури?» Суб'єктивні нотатки з приводу чергової кампанії колективних звернень «творчої інтелігенції» до «політичних сил» / Іван Дзюба // День. — 2007. — № 151. — С. 6.
10. *Дзюба І.* Завжди в пошуку: Євгеній Євтушенко / Іван Дзюба // День. — 2012. — № 122. — С. 10.
11. *Дзюба І.* Кремль без «розпізнавальних знаків». І без честі й совісті / Іван Дзюба // День. — 2014. — № 41. — С. 9.
12. *Дзюба І.* Нас знову «освобождають» / Іван Дзюба // День. — 2014. — № 23. — С. 5.

13. *Дзюба І.* Пишеться «велика книга нашого народу»... Роздуми про творчий шлях Ліни Костенко / Іван Дзюба // *День*. — 2010. — № 48. — С. 15.
14. *Дзюба І.* Приголомшлива хода демократії / Іван Дзюба // *День*. — 2003. — № 123. — С. 4.
15. *Дзюба І.* Притча во язицех, або Культура перед системою «Рада» / Іван Дзюба // *День*. — 2002. — № 237. — С. 12.
16. *Дзюба І.* Родоначальник нової вірменської літератури. До 200-річчя від дня народження Хачатура Абовяна / Іван Дзюба // *День*. — 2005. — № 99. — С. 7.
17. *Дзюба І.* «Самашедчість» як спротив абсурду / Іван Дзюба // *День*. — 2010. — № 241. — С. 13.
18. *Дзюба І.* Стихія для окупанта: Не прогав «дня ікс»! Або Депутатська «поножовщина» як апофеоз української демократії / Іван Дзюба // *День*. — 2007. — № 74. — С. 10.
19. *Дзюба І.* Якби ми гідно реагували на вияви дикості у власному середовищі, ми б мали моральне право висувати претензії щодо чужої дикості / Іван Дзюба // *День*. — 2008. — № 58. — С. 11.
20. *Залізник Ю. Б.* Етичний інтелектуалізм у публіцистиці Івана Дзюби і Вацлава Гавела : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Юрій Залізник. — К., 2007. — 24 с.
21. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / Здоровега В. Й. — Л. : ПАІС, 2000. — 180 с.
22. *Мелентьева В. Ю.* Дослідження мовотворчості Івана Драча у філологічній науці [Електронний ресурс] / Мелентьева В. Ю. — Режим доступу : <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/3375/1/Melentieva.pdf>
23. *Павлюк Л.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Павлюк Л. — Л. : ПАІС, 2007. — 168 с.
24. *Славянская Н. В.* Реализация функции воздействия в тексте эссе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Славянская Н. В. — СПб., 2009. — 24 с.
25. *Степко М. Л.* Лексические приемы манипулирования в жанре комментария публицистического дискурса / М. Л. Степко // Проблемы прикладной лингвистики : сборник статей Международной научно-методической конференции. — Пенза, 2007. — С. 234–240.
26. *Тимофеева О. В.* Засоби створення іронії в публіцистичному тексті [Електронний ресурс] / Тимофеева О. В. — Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/14\\_ENXXI\\_2012/Philologia/3\\_110220.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2012/Philologia/3_110220.doc.htm)
27. *Федоренко О.* Емотивно-оцінні демінутиви як засіб вираження іронії у газетних текстах [Електронний ресурс] / Федоренко О. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1943>

УДК 82-92 Ільф та Петров «19»

## Ганна Сіроткіна



### ЛІТЕРАТУРНА ПРОБЛЕМАТИКА У ФЕЙЛЕТОНАХ І. ІЛЬФА ТА Є. ПЕТРОВА

*Стаття присвячена аналізу висвітлення у фейлетонах І. Ільфа та Є. Петрова процесів в радянській літературі, які відбувались наприкінці 1920-х — на початку 1930-х років.*

**Ключові слова:** публіцистика, фейлетон, І. Ільф та Є. Петров, радянська література.

*Статья посвящена анализу отображения в фельетонах И. Ильфа и Е. Петрова ситуации в советской литературе конца 1920-х — начала 1930-х годов.*

**Ключевые слова:** публицистика, фельетон, И. Ильф и Е. Петров, советская литература.

*The article is dedicated to the analysis of the representation of situation in soviet literature of the late 1920-th — early 1930-th in the prominent satirists' feuilleton legacy.*

**Key words:** satirical article, I. Ilf and E. Petrov, soviet literature.

Період у радянській літературі кінця 1920-х — початку 1930-х років можна назвати перехідним. Він характеризується примусовим об'єднанням письменників в єдину спілку, основною метою якої було «обслуговування» правлячої партії та її ідеології. Процеси, які відбувались того часу в літературі, знайшли широке відображення в публіцистиці І. Ільфа та Є. Петрова.

*Метою даної статті є аналіз особливостей висвітлення у фейлетонах Ільфа та Петрова літературної ситуації кінця 1920-х — початку 1930-х років. Першими спробами співавторів відобразити в своїх публіцистичних творах процеси, що відбувалися в літературі та мистецтві в цілому, відносяться до 1929 року. У фейлетонах «Бліде дитя століття» і «Великий табір драматургів» сатирики вперше підняли проблему підміни творчості виробництвом (пізніше ця тема стане*

провідною у фейлетонах на мистецьку тематику). Герой фейлетону «Бліде дитя століття» поет Андрій Бездітний на замовлення пише вірші до того чи іншого свята. Особливо його послуги мають попит напередодні річниці жовтневої революції. Авторі в творі висміюють цю тенденцію, яка простежується в реальному житті: «Попит на вірші та інші літературні злаки до дня Жовтневої річниці бував настільки великий, що купувався будь-який товар, який підходив до урочистої теми (...) В цей день на літбїржі грали на підвищення: «Відзначається посилений попит на епос (...) Рими «зоря — Жовтня» замість двадцять копійок йдуть по півтора рубля. З лірикою слабо» [6, 467]. Раптом виявляється, що всі поетичні доробки героя фейлетону побудовані на цифрі «тринадцять», а річниця революції, якій він присвятив твори, була дванадцятою. Не витримавши цього, Андрій Бездітний вмирає. Ільф та Петров висміюють не тільки новий феномен радянської дійсності — «творчості на замовлення», але й загалом заідеологізованість різних сфер життя радянської людини.

Тема «псевдотворчості» та «серійного виробництва на замовлення» в літературі продовжується у фейлетоні «Великий табір драматургів». Тут співавторі виводять певну типологію авторів п'єс: безталанні невдахи, п'єси яких ніхто не ставить; ті, які переписують твори класиків; визнані драматурги, які переконані у своїй геніальності [6, 473]. Але всіх їх об'єднує, на думку Ільфа та Петрова, те, що вони займаються драматургією з матеріальних міркувань, адже «тепер за п'єси багато платять» [6, 472].

Подібних авторів п'єс у фейлетоні з промовистою назвою «П'єса в п'ять хвилин» Ільф та Петров називають «драмударниками». Авторі глузують з того, що в літературних колах встановлюється змагання та показником якості стає саме кількісний фактор: «один автор в порядку соцзмагання написав за останній місяць п'ять актуальних п'єс для клубного театру (...), а ударна бригада письменників при домі «Товариства з впровадження культурних навичок в ряди колишніх одноосібників» досягла ще вищих результатів — одинадцять п'єс за три дні» [6, 493–494]. Також Ільф та Петров демонструють занепад літератури та мистецтва, наводячи сучасні їм жанри драматургії: «сільський водевіль з танцями», «селянський лубок», «народна трагедія», «хороводне дійство», «сцени з життя», «вечір витівників». Серед тем, яких торкаються драматурги: «відхід інженерства від нейтральності», «пи-



тання використання відходів пряжі на текстильному виробництві» тощо [6, 494]. Наприкінці фейлетону Ільф та Петров припиняють глузувати і в серйозному тоні означають головну проблему подібного «ударництва» в літературі — те, що такі твори мистецтва формують смак широкої аудиторії.

Наприкінці 20-х років, в контексті політизації літератури, критиці піддали сатиру. В 1929 році на сторінках «Літературної газети» відбулася дискусія про доцільність сатири в новій радянській літературі. Критик В. Блюм стверджував: «(...) сатира нам не потрібна. Вона шкідлива для робітничо-селянської державності (...). Поняття «радянський сатирик» суперечливе. Воно так само безглузде, як поняття «радянський банкір» або «радянський поміщик» [8, 187]. В своїй публіцистиці Ільф та Петров виступали на захист сатири. У фейлетоні «Чарівна палиця» автори іронізували з дискусії, яка розгорілася навколо доцільності існування сатири: «Блюм довів, що сатира шкідлива, адже ще Гоголь і Щедрін в цій справі «перегнули палицю» [6, 486]. Також ситуації в сатиричній літературі присвячений фейлетон «Я, загалом, не письменник». Тут співавтори показують тип радянського фейлетоніста — «халтуртрегера», який за сатиру видає штампи [5, 159]. Ільф та Петров говорять про те, що зараз письменники виробляють сатиричні твори за допомогою «вірного верстата-автомата»: використовують постійні кліше, «літературні відмички» (наприклад, так звані гумористичні прізвиська: Дудочкін, Добивалкін, Помадочкіна, Канцеляркін тощо) [5, 159–160]. Співавтори зауважують: «(...) в сатирико-гумористичному господарстві занадто рано з'явилися традиції. Краще б їх зовсім не було. Хтось вже занадто проворно розклав по полицях усі явища життя і виробив короткі стандарти, за допомогою яких ці явища потрібно висміювати» [5, 158]. Показавши типовий набір прийомів «псевдосатириків», Ільф та Петров сподіваються, що читачеві тепер легше буде відрізнити справжню сатиру, яка направлена на викривання громадських недоліків.

Стан радянської літературної критики тих часів також знайшов своє відображення у фейлетонах Ільфа та Петрова. Публіцисти в сатиричному тоні зображують методи оцінювання художньої літератури представниками РАПП (Російська асоціація пролетарських письменників). РАПП визначила ряд критеріїв, дотримуватись яких було обов'язковим для радянських письменників. Крім того, ідео-

логи РАПП наполягали на тому, що література має бути ідейною та світоглядною, виступали проти «стихійності» та «споглядальності» в мистецтві. Ці тенденції висміюються Ільфом та Петровим у багатьох фейлетонах початку 1930-х років. Зокрема, у фейлетоні «Мала купа — даху немає» викривається, з одного боку, демагогія, сварливість, обмеженість літературних критиків РАПП, а з іншого — підлабузництво перед редакціями «товстих» журналів і «загравання» з публікою [6, 490]. Автори говорять про те, що зараз доля літературного твору вирішується саме на підставі його відповідності чітко сформованим критеріям. Якщо критики РАПП віднаходять в творі слідування означеним нормам та правилам, то, не зважаючи на те, чи несе твір художню цінність, вони своїми критичними виступами починають налаштовувати аудиторію на його лояльне сприйняття.

Фейлетони «Віддайте йому курсив» і «В золотій палітурці» демонструють типові для раппівського критика суб'єктивізм в оцінці твору, прагнення до приниження автора, який не відповідає критеріям, та пошук в будь-якому тексті, що піддається критиці, «ідеологічної бази» («книга проте представляє крупний інтерес, так як яскраво і опукло малює звичай дореволюційного акторського міщанства, що коливається між феодалізмом і дрібним власництвом» [5, 92–93]). Крім того, Ільф та Петров висміюють техніку написання статей критиків РАПП, які все піддають сумніву, про що свідчать заголовки їх критичних заміток: «Якщо рецензована книга називається «Жили два товариші», стаття про неї має заголовок «Чи жили два товариші?» (...) «Чи Севастополь?». Чому він весь час сумнівається? Невже він думає, що автор намагався всучити читачеві Сімферополь замість Севастополя або, скажімо, Серпухов? Та ні, ні про що він не думає. Просто формула готова, а міняти її не хочеться» [5, 155]. Також фейлетоністи іронізують над кліше: «...перший учень (критик) ніколи не скаже: «Автор зобразив», «Автор намалював». Тут є більш обережна фраза: «Автор намагався зобразити», «Автор зробив спробу намалювати». Звичка настільки велика, що навіть про Шекспіра стали писати: «У п'єсі «Отелло» автор спробував зобразити ревності». До речі, і стаття називається «Чи мавр?» [5, 155].

У фейлетоні «Великий табір драматургів» Ільф та Петров піддають критиці так звану теорію «живої людини» РАППу. На І З'їзді пролетарських письменників у 1928 році це питання було сформульовано

наступним чином: «Лозунг показу живої людини (...) з одного боку, (...) орієнтує пролетарську літературу на відображення сучасності, а з іншого, виражає необхідність боротьби зі штампом, схематизмом, плакатністю та переходу до виявлення складної людської психіки зі всіма її протиріччями, елементами минулого та паростками нового, моментами свідомого та підсвідомого». Така концепція акцентує психологізм в літературі, що стало однією з причин нападу на РАПП та кінець-кінцем розформування її в 1932 році. У фейлетоні «Великий табір драматургів» головний герой, популярний в московському середовищі театральний автор, так говорить про свою нову трагедію режисеру одного з театрів: «Ви поставите її в плані показу живої людини? Це те, про що я мрію» [6, 474]. А в іншому театрі вимагає постановки «з випинанням психології другорядних дійових осіб» [6, 474].

У фейлетоні «Народження янгола» Ільф та Петров іронічно показують процес створення літературного образу через опис роботи над кіносценарієм на індустріальну тему. Автори іронізують над сценаристами, які звикли показувати «ворогів» (домінуюча у всіх сферах радянського суспільства тенденція), і які в зображенні позитивного героя відштовхуються від шаблонних рис негативного персонажу. «Персонаж повинен бути неодмінно з бородою, щоб відчувався «зв'язок з селом», в сюжеті потрібно було «уникнути комікування, щоб не вийшло, як у Чарлі Чапліна», і «фізіологізму (...) щоб не було, як у Довженка або Пудовкіна» [5, 146–147]. Публіцисти, підкреслюючи те, що написання твору дедалі стає справою техніки, виводять набір якостей та особливостей, який має бути обов'язково притаманним позитивному персонажу: «а) Він повинен бути членом всіх добровільних товариств (...) б) Він самотній, бо сімейне життя може спокусити його і збити з правильного шляху (...) в) Вранці він працює. А ввечері? — Вчиться. А вночі? — Читає газети, розширює свій кругозір. А по дорозі з заводу додому? — Бореться з поганою кооперацією» [5, 148].

Літературна тематика у фейлетонах Ільфа та Петрова найбільш повно розкрита в циклах «Під покровом витонченої словесності» і «Мистецтво для Главмистецтва». Період створення цих циклів співпадає з новим етапом в літературному процесі країни. В квітні 1932 року постановою Політбюро ЦК ВКП(б) було скасовано РАПП та пізніше організовано Союз письменників, який став інструментом

вже тотального контролю влади над творчим процесом. Відтепер письменник не мав права не бути членом Союзу, в іншому випадку він позбавлявся права публікувати свої твори, також він міг бути призначеним до кримінальної відповідальності за «дармоїдство».

В таких умовах в авторському середовищі з'явилась практика «відмежування» від власних творів та викладених там думок. Саме це І. Ільф та Є. Петров відобразили у фейлетоні «Ідеологічна пеня». Сатирики вводять поняття «ідеологічної пені» («0,2 лайливої статті на друкований аркуш художньої прози» [5, 141]), яка нараховується тим, хто не встиг вчасно відректися від написаного ним раніше.

В 1932–1934 роках, незважаючи на посилений контроль влади над літературним процесом, Ільф от Петров продовжують висміювати «творчість на замовлення». Але тепер їх критика направлена не стільки проти обмежень та директив Спілки письменників, скільки проти безталання літераторів та їх чиновницького підходу до творчості. Наприклад, у фейлетоні «Літературний трамвай» сатирики знову висміюють те, як більшість сучасних їм авторів сприймають творчість як виробничий процес. Також у фейлетоні сатирики розмірковують над місцем гумору в сучасній літературі. В цьому контексті автори згадують про колись популярного письменника Михайла Зощенка, про якого зараз «нічого не пишуть»: «Він навіть ображається, коли йому кажуть, що він знову написав смішне (...). Привчили людину до того, що гумор — жанр низький, недостойний великої російської літератури» [5, 167].

Образи письменників-халтурників, пристосуванців від літератури, чиновників та кон'юнктурників, а не творців, постають у фейлетонах «Великий канцелярський шлях», «Як створювався Робінзон», «Куди йдуть капітани». У «Великому канцелярському шляху» письменник Самообложенський збирається написати «давно задуманий роман-двулогію до пуску першої черги московського метрополітену» [5, 135]. Він навіть знаходить нову форму для свого роману під назвою «П'яте колесо» — протокол. У видавництві роман беруть відразу і пропонують його автору посаду начальника канцелярії, який з часом здобуває репутацію «слухного працівника». Ільф та Петров іронічно завершують цю оповідь: «правда... проскакує іноді зайва письменницька легкість, непотрібна метафоричність, але його начальство переконане, що з часом це пройде безслідно» [5, 140].

У фейлетонах І. Ильфа та Є. Петрова кінця 1920-х — початку 1930-х років ситуація в радянській літературі знайшла яскраве відображення. Сатирики в своїх публіцистичних творах викривали явище «псевдотворчості», створення творів на замовлення і «злобу дня», засилля ідеології та бюрократизму в мистецтві та культурі; іронізують з приводу стану сатири і гумору в літературі; виступають проти невігластва і безапеляційності критиків, особливо представників РАПП.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Галанов Б.* Илья Ильф и Евгений Петров / Б. Галанов. — М. : Советский писатель, 1961. — 312 с.
2. *Гурович Л.* Илья Ильф и Евгений Петров, сатирики / Л. Гурович // Вопросы литературы. — 1957. — № 4. — С. 110–139.
3. *Ершов Л.* Советская сатирическая проза 20-х годов / Л. Ф. Ершов. — М. : Изд-во АН СССР, 1960. — 186 с.
4. *Журбина Е.* Искусство фельетона / Е. Журбина. — М. : Художественная литература, 1965. — 288 с.
5. *Ильф И., Петров Е.* Рассказы, фельетоны, статьи / И. Ильф, Е. Петров. — М. : Правда, 1985. — 416 с.
6. *Ильф И., Петров Е.* Собрание починений : в 5 т. / И. Ильф, Е. Петров. — М. : ГИХЛ, 1961. — Т. 2 : Золотой теленок. Рассказы. Очерки. Фельетоны (1929–1931). — 1961. — 560 с.
7. *Курляндская С.* Особенности фельетонного творчества И. Ильфа и Е. Петрова / С. В. Курляндская // Ученые записки МГПУ им. В. И. Ленина. — 1966. — № 255. — С. 117–133.
8. *Петров Е.* Мой друг Ильф / Е. Петров. — М. : Текст, 2001. — 349 с.

*Одержана 25.08.2014*

УДК 7.049.2:821.161.2(477.74-21)

**Євгенія Філіпенко****КАРИКАТУРА ЯК КРЕОЛІЗОВАНИЙ ТЕКСТ  
(за матеріалами одеської газети «Червоний степ»)**

*У статті досліджується проблема використання карикатури як важливої складової публіцистичної комунікації (за матеріалами газети «Червоний степ», що виходила протягом 1924–1929 рр.). Розкривається природа карикатури як креолізованого тексту, в якому синергетичний ефект від поєднання вербального та візуального елементів визначає специфіку побудови моделі комунікації в друкованій періодиці.*

**Ключові слова:** карикатура, креолізований текст, фейлетон, вплив, комунікативна модель.

*В статье исследуется проблема использования карикатуры как важной составляющей публицистической коммуникации (по материалам газеты «Красная степь», выходившей на протяжении 1924–1929 гг.). Раскрывается природа карикатуры как креоллизованного текста, в котором синергетический эффект от соединения вербального и визуального элементов определяет специфику построения модели коммуникации в печатной периодике.*

**Ключевые слова:** карикатура, креолізованный текст, фельетон, влияние, коммуникативная модель.

*The article investigates the problem of using cartoon as an important component of publicistic communication (according to the materials of newspaper «Red steppe» which was published during the years 1924–1929). There is revealed the nature of cartoon as creolized text, in which the synergistic effect of the compound of verbal and visual elements determines the specificity of constructing a model of communication in press.*

**Key words:** cartoon, creolized text, feuilleton, influence, the model of communication.

Протягом останніх десятиліть незмінно високим залишається інтерес дослідників до візуальної складової комунікативних процесів. Якщо у вузькому значенні візуалізація означає лише процес унаочнення змісту чи повідомлення, то у широкому контексті дослідження візуалізації займаються питаннями впливу унаочнення на

комунікативні процеси в цілому, а також на соціальні, економічні та політичні підсистеми суспільства [4, 48].

При цьому важливо розуміти, що поєднання вербальних та невербальних елементів повідомлень може породжувати абсолютно нові змісти, докорінно змінюючи хід комунікації та створюючи синергетичний ефект від використання таких креолізованих текстів. Зважаючи на стрімкий розвиток технічних засобів комунікації, можливості використання паралінгвістичних (невербальних) елементів повідомлень невинно зростають. Проте й до появи мультимедіа, невербальна складова відігравала важливу роль у комунікативному процесі. Прикладом цього є використання карикатури в рубриках публіцистичного характеру на сторінках Одеської періодичної преси 20-х років ХХ століття.

*Актуальність статті* обумовлена тим, що карикатура як креолізований текст в структурі публіцистичної комунікації є досить малодослідженим явищем. Загальнотеоретичними дослідженнями карикатури займалися А. С. Айнудінов, С. А. Голубков, А. В. Дмитрієв, Х. Мамдух, Р. Моріс, Г. Ю. Стернін та інші дослідники, проте велика кількість питань, зокрема щодо класифікації та функцій карикатури, залишаються дискусійними, а природа карикатури як креолізованого тексту при цьому не розглядається взагалі. Ті ж автори, які досліджують креолізовані тексти, на перший план виносять їхній лінгвістичний аналіз (О. Є. Анісімова, Л. В. Головіна, Л. Є. Дубовицька) або концентруються на політичній карикатурі та її порівнянні з іншими текстами політичного дискурсу (Ю. Г. Алексєєв, Є. А. Артемова, М. Р. Желтухіна, М. Ю. Кочкін, Є. І. Шейгал), не приділяючи уваги іншим видам карикатури.

Що ж стосується вивчення креолізованих текстів та інших невербальних елементів у вітчизняній періодиці, то карикатурою в контексті соціальної комунікації цікавилися В. Й. Здоровега та Ю. Ф. Ярмиш, аналізом карикатури займалася О. П. Мокрогуз, стилістичні особливості політичної карикатури як жанру досліджувала К. В. Ковінко, сатирично-гумористичним виданням Києва приділяла увагу Н. М. Сидоренко, а в працях О. І. Хобти були розміщені дані щодо розвитку фотографії в друкованій періодиці Одеси першого десятиліття ХХ століття. Проте карикатура в одеській періодиці 20-х років ХХ ст. досі не стала предметом ґрунтовного дослідження наукової спільноти.

*Об'єктом дослідження* обрано карикатури до матеріалів публіцистичного характеру, які наповнювали рубрики «Маленький фейле-

тон», «Селянський фейлетон» та «Оглядини й секрети нашої дядини газети» на сторінках одеської газети «Червоний степ» упродовж 1924–1929 рр.

*Метою розвідки є аналіз впливу карикатури як креолізованого тексту на специфіку побудови комунікативної моделі у виданні «Червоний степ».*

Метою вмотивовані наступні *завдання*:

- уточнити співвідношення понять карикатура та креолізований текст у досліджуваному контексті;
- розглянути питання про основи типологізації карикатур, провести їхній типологічний аналіз;
- здійснити аналіз обраних карикатур як креолізованих текстів та зробити висновки про специфіку комунікативних моделей, побудованих за допомогою карикатур.

Під креолізованими текстами в сучасній лінгвістиці розуміють «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної, мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших систем, ніж природна мова)» [7, 180–181]. Одна з найавторитетніших дослідниць креолізованих текстів Є. Є. Анісімова наголошує, що зазначені компоненти «утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата» [2, 71]. З визначень стає зрозуміло, що в процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації: при витяганні концепту з зображення відбувається його «накладення» на концепт вербального тексту, взаємодія двох концептів призводить до створення єдиного загального концепту (сенсу) креолізованого тексту [7, 75].

Що ж стосується класифікації креолізованих текстів, то Є. Є. Анісімова виділяє наступні види:

- 1) текст з нульовою креолізацією (де образотворчий компонент не представлений, текст є суто вербальним);
- 2) текст з частковою креолізацією (де вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, а образотворча частина виступає в якості супроводу вербальної частини і є факультативним елементом тексту);
- 3) текст з повною креолізацією (де вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення) [2, 22].



На нашу думку, виокремлення останніх двох типів текстів є досить слушним, тоді як згідно з визначенням першого типу будь-який текст можна вважати креолізованим (хоч і з нульовою креолізацією), що суперечить наведеним вище визначенням, адже комплексного прагматичного впливу, досягнутого синергетичним поєднанням візуального та вербального компонентів, ми не отримуємо.

Для встановлення співвідношення понять «креолізований текст» та «карикатура», з'ясуємо зміст останнього терміну. Так, художня енциклопедія визначає карикатуру як спосіб художньої типізації, використання засобів шаржу і гротеску для критично цілеспрямованого, тенденційного перебільшення і підкреслення негативних сторін життєвих явищ або осіб; сатиричне або гумористичне зображення, що надає критичну оцінку будь-яким суспільно-політичним і побутовим явищам або конкретним особам і подіям [6, 311–312].

Для карикатури ключовими ознаками, які свідчать про важливість співвіднесення візуального та вербального компонентів є наступні:

- карикатура створюється за допомогою прийому перебільшення, що найчастіше відображається у її візуальній частині;
- карикатура виступає поєднанням реального та ірраціонального, при цьому часто зазначені елементи розмежовуються саме за допомогою вербальної та іконічної частини, за рахунок чого й створюється комічний ефект;
- текст підпису в карикатурі зведений до мінімуму для того, щоб вплив максимально реалізовувався через візуальну частину.

Таким чином, бачимо, що карикатура за своєю природою є окремим випадком креолізованого тексту, який в своє чергу є більш широким поняттям, адже може об'єднувати різні жанри, такі як плакат, реклама тощо.

Що стосується типології карикатур, то дане питання досі залишається дискусійним. Оскільки в українському науковому просторі власної класифікації карикатури вироблено не було, звернемося до напрацювань російських дослідників. Наприклад Х. Мамдух в дисертації «Карикатура в періодичній пресі» наголошує на міцному зв'язку карикатури з журналістикою та підкреслює прикладний характер сатиричної ілюстрації. Виходячи з цього, він поділяє карикатуру на самостійний твір, який відображає газетний або журнальний матеріал, карикатуру на обкладинках періодичних видань, карикатуру із заго-

ловком, карикатуру-символ газети чи журналу, карикатуру в рекламі, комікс, карикатуру-серіал, телевізійну карикатуру та карикатуру-колаж [5, 48]. Однак, як бачимо, в основу такої типології покладено одразу декілька формальних критеріїв (таких, як канал передачі інформації, структура ілюстрації), однак змістова складова карикатури залишається без уваги.

Натомість А. С. Айнутдінов на перше місце ставить внутрішній зміст малюнка. Виходячи з цього, він виділяє наступні шість видів карикатур: шаржі та портрети, соціально-побутову карикатуру, політичну карикатуру, «изошутка», «Strip» та філософську карикатуру [1, 22–24]. Наведена класифікація більшою мірою відображає суть карикатури, однак також не є досконалою, оскільки містить у собі цілий ряд різнорідних критеріїв, таких як зміст, ступінь різкості гумору, форму та структуру карикатури.

Таким чином, на наш погляд, найбільш доцільно відокремити критерії типологізації один від одного та провести класифікацію карикатури за кожним з них. Так, частково така типологія подається у «Великій енциклопедії карикатури», де за тематичним критерієм виділяється політична, соціально-побутова, філософська карикатура тощо; за формою: карикатура в одиничному зображенні та у вигляді кількох зображень (комікс, «Strip»); за галуззю застосування: карикатура в пресі, дрібній друкованій продукції, в мережі Internet, рекламі тощо [3].

Зазначимо, що в межах даного дослідження нас найбільше цікавить типологізація за критерієм внутрішнього змісту, оскільки вона дозволяє зрозуміти основні напрямки розвитку суспільної думки та скласти картину аудиторії видання.

Дослідивши публікації газети «Червоний степ», складовою частиною яких були карикатури, бачимо, що провідною тут була соціально-побутова та політична тематика. При цьому, якщо на початку виходу в контексті карикатур газета зосередилася на соціально-побутовій проблематиці (100 % та 83 % у 1924 р. та 1925 р. відповідно), то вже у 1926–1927 рр. кількість карикатур за тематикою зрівнялася, а у 1928 р. та 1929 р. кількість політичних карикатур почала переважати, продемонструвавши зростання до 67 % та 75 % відповідно.

Для розуміння отриманої динаміки необхідно зазначити, що зважаючи на масштаб газети, основною аудиторією якої були селяни Одеської області, героями політичної карикатури найчастіше ставали

дрібні місцеві чиновники, (такі, як голова сільради, голова комітету незаможників, місцевий судовиконавець та інші), які зловживали владою, були крадіями та ледарями. Таким чином, політичні фігури, які піддавалися висміюванню в карикатурах, носили локальний характер, натомість про критику політиків вищого рівня не йшлося. У той же час планомірне перенесення уваги з соціально-побутової проблематики (такої, як пияцтво, неорганізованість самих селян, релігійні та церковні питання) на критику чиновників мало викликати симпатію до нової влади, створивши відчуття, що вона дбає про селян і бореться з їхніми «ворогами».

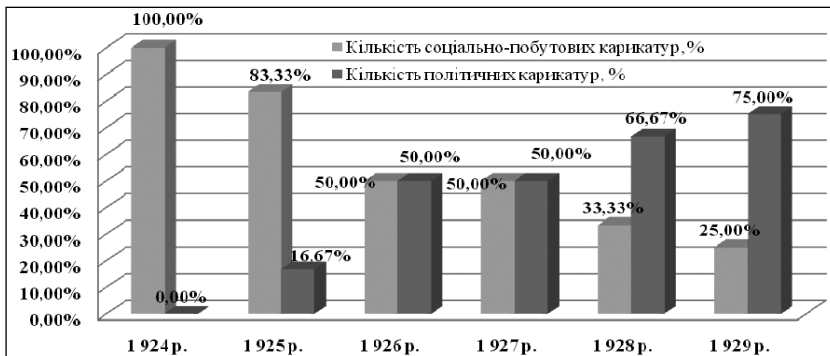


Рис. 1. Відсоткове співвідношення соціально-побутової та політичної карикатури в газеті «Червоний степ» протягом 1924–1929 рр.

Загалом за допомогою політичної та соціально-побутової карикатури аудиторії насаджувалися потрібні у радянському суспільстві моделі поведінки (заохочувалися прагнення до колективізму, боротьба з релігійним життям) та нещадно висміювалися «шкідливі елементи» та явища (п'яниці, куркулі, священники, індивідуалісти, недолугість та неорганізованість селян). При цьому пріоритетність вказаних тем в межах соціально-побутової карикатури була наступною:

Для аналізу карикатур як креолізованих текстів оберемо одну соціально-побутову карикатуру до фейлетону «За облігації батюшка гріхи прощає» [12, 485, 3] та політичну карикатуру до фейлетону «Ударна робота» [13, 682, 4]. Оскільки карикатура, як будь-який текст, містить в собі згорнуту систему всіх ланок комунікативного ланцюга,

для розуміння її впливу на аудиторію в ході аналізу розглянемо специфіку моделі комунікативного акту, яка реалізується через наступні елементи:

- адресант (комунікант), його задум (комунікативна мета), ставлення до повідомлення і відносини з адресатом;
- повідомлення (інтенція, сценарій, функції повідомлення);
- адресат (комунікат), його лінгвістичні та екстралінгвістичні знання.

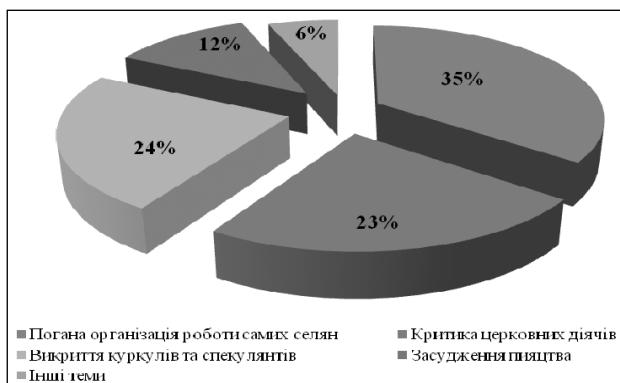


Рис. 2. Розподіл соціально-побутових карикатур за тематикою

У ситуації, зображеній в карикатурі «За облігації батюшка гріхи прощає», представлено двоє учасників: священник (в іконічному елементі на це вказує ряса, в яку він одягнений, та епитрахиль, якою покрита голова вірянина) і селянин Тарас Лютий (згорблений чоловік, накритий рясою священника, ім'я якого стає відомим з тексту фейлетону).

Зовнішність священника, який одну руку поклав на голову селянинові, готуючись його сповідати, а в іншій тримає облігацію, свідчить про те, що його не можна назвати глибоко віруючою людиною, адже він використовує своє становище виключно заради власного збагачення. При цьому його корисливим цілям абсолютно не заважає ні присутність ікон, ні Євангеліє, яке лежить перед ним. Суворість обличчя вказує на те, як сильно священник зосереджений на меті продати облігацію. Селянин при цьому виглядає здивованим та розгубленим, і все ж, продовжує покійно стояти перед «батюшкою».



Рис. 3. Карикатура до фейлетону «За облігації батюшка гріхи прощає»

Отже в даній карикатурі представлена церковна тематика, критикується фальшивість священників та їхнє бажання нажитися на парафіянах. Сприйняти комізм карикатури в повній мірі можна за умови наявності в адресата екстралінгвістичного знання (соціального знання про жадібність деяких священнослужителів, які грають на набожності вірян заради власного збагачення). В даному контексті також виникає аналогія з продажем середньовічних індульгенцій, що створює додатковий комічний ефект.

Вербальний компонент можна віднести до монологу-звернення: священник звертається до селянина з ультиматумом, який не підлягає обговоренню, демонструючи свою владу та зверхність по відношенню до чоловіка.

Карикатуру до фейлетону «За облігації батюшка гріхи прощає» можна подати у вигляді дворівневої моделі комунікації:

#### І. Рівень

1. Адресант — священник (суб'єкт мовлення).
2. Адресат — селянин (об'єкт мовлення).
3. Іntenція<sup>1</sup> — поставити ультиматум щодо купівлі облігації.
4. Іntenція<sup>2</sup> — проявити свою владу та зверхність.
5. Сценарій<sup>1</sup> — суб'єкт мовлення хоче, аби об'єкт мовлення придбав облігацію.
6. Сценарій<sup>2</sup> — суб'єкт мовлення використовує висловлювання, аби об'єкт мовлення зрозумів його перевагу в становищі.

## II. Рівень

1. Адресант — автор карикатури.
2. Адресат — реципієнт (читач).
3. Іntenція — висміяти зажерливість, фальшивість та безбожність священників, дати зрозуміти, що вони спекують питаннями віри заради власної вигоди.
4. Сценарій — Адресант використовує заданий текст по відношенню до реципієнта, аби викликати негативне ставлення до служителів церкви.



Рис. 4. Карикатура до фейлетону «Ударна робота»

Сюжет карикатури до фейлетону «Ударна робота» полягає в тому, що в сільській раді спить її голова — товариш Білий, а його секретар повідомляє селянам, що начальник займається «ударною» роботою. Велика голова чиновника у порівнянні з іншими учасниками сцени створює комічний ефект за рахунок використання прямого та переносного значень слова «голова». Чиновник схилився на стіл, його картуз лежить на підлозі, тобто все свідчить про звичайний для нього спосіб «роботи». Велика зачинена клямка, що більше нагадує поліно, та вербальний елемент з вигуками «Тсс... хррр...» підсилюють комічний ефект від такої «важливої» роботи голови.

Секретар розмовляє з відвідувачами пошепки, проте його поза та використання у вербальному елементі дієслова «жме» по відношенню до «ударної» роботи голови свідчить про те, що він кепкує зі свого начальника, що й показано в надмірно гіперболізованій позі та міміці секретаря. Селяни ж стоять розгублені й розчаровані.

Отже в карикатурі представлена тема бездіяльності та безвідповідальності дрібних чиновників на місцях. Критикується їхня непрофесійність та безвідповідальне ставлення до роботи. Розуміння карикатури базується на володінні адресатом екстралінгвістичним знанням (стереотип бездіяльного дрібного чиновника) та лінгвістичного знання (поєднання прислівника «ударна» з іменником «робота» та дієсловом «жме»).

Вербальний компонент, як і у попередній карикатурі, можна віднести до монологів-звернень: секретар повідомляє, що голова зайнятий, причому повідомлення передається у жартівливій манері з відтінком кепкування.

Карикатура до фейлетону «Ударна робота» також може бути подана у вигляді дворівневої моделі:

#### I. Рівень

1. Адресант — секретар (суб'єкт мовлення).
2. Адресат — селяни (об'єкт мовлення).
3. Іntenція<sup>1</sup> — повідомити, що начальник зайнятий.
4. Іntenція<sup>2</sup> — пожартувати над недолугим чиновником.
5. Сценарій<sup>1</sup> — суб'єкт мовлення використовує висловлювання для повідомлення про зайнятість начальника.
6. Сценарій<sup>2</sup> — суб'єкт мовлення використовує висловлювання, аби пожартувати над головою та повідомити об'єкту мовлення про неспроможність чиновника до роботи.

#### II. Рівень

1. Адресант — автор карикатури.
2. Адресат — реципієнт (читач).
3. Іntenція — висміяти безвідповідальних, ледачих та бездіяльних дрібних чиновників.
4. Сценарій Адресант використовує заданий текст по відношенню до реципієнта, аби викликати негативне ставлення до непрофесійних, безініціативних та бездіяльних чиновників.

Проаналізовані тексти є текстами з повною креолізацією, адже комічний ефект в них досягається за рахунок поєднання вербальних та візуальних елементів, прибравши один з яких карикатура стає незрозумілою.

З наведених прикладів можна зробити висновок, що в одеській пресі 20-х років ХХ ст. специфіка побудови комунікативної моделі за допомогою карикатури полягає в тому, що така модель є дворівневою.

Так, на першому рівні реалізується експлікований в карикатурі сюжет з усіма діючими особами та їхніми інтенціями, а на другому стоїть імпліцитний сюжет, що містить основні інтенції автора карикатури. Завдяки використанню зазначених рівнів карикатура стає надзвичайно ефективним засобом комунікації, адже через накладання експлікованих та імпліцитних сюжетів формуються установки, уявлення, емоції та поведінка аудиторії, тобто створюється наратив читача. При цьому завдяки конструктивному поєднанню візуальних та вербальних елементів карикатури як креолізованого тексту вплив здійснюється як на свідомому, так і на асоціативному рівнях сприйняття.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Айнутдинов А. С.* Типология и функции карикатур в прессе / А. С. Айнутдинов // Вестник Челябинского государственного университета. — Челябинск, 2008. — Вып. 23, № 21(122). — С. 20–28.
2. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
3. Большая энциклопедия карикатуры [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.cartoonia.ru/entsiklopediya-karikatury/k/karikatura>
4. *Вайшенберг З.* Журналістика та медіа : довідник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.
5. *Мамдух Х.* Карикатура в периодической печати : дис. ... канд. филол. наук / Х. Мамдух ; Белорус. гос. ун-т. — Минск, 1993. — 180 с.
6. Популярная художественная энциклопедия : в 2 т. / под ред. В. М. Плевого и др. — М.: Советская энциклопедия, 1986. — 476 с.
7. *Сорокин Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — 240 с.
8. Червоний степ. — 1924. — № 1–106.
9. Червоний степ. — 1925. — № 107–210.
10. Червоний степ. — 1926. — № 211–314.
11. Червоний степ. — 1927. — № 315–446.
12. Червоний степ. — 1928. — № 447–601.
13. Червоний степ. — 1929. — № 602–753.



УДК 007:304:070:821.161.2

**Галина Яценко****УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА СВІДОМІСТЬ  
У КОНТЕКСТІ ПУБЛІЦИСТИКИ ІВАНА ФРАНКА**

*У статті розглянуто питання формування української національної свідомості крізь призму публіцистики Івана Франка. Проаналізовано її основні компоненти: національний характер, етнічну свідомість, національні психологічні «комплекси». Сконцептуалізовано модель ментального розвитку українського суспільства за Іваном Франком.*

**Ключові слова:** Іван Франко, публіцистика, українці, національна свідомість, національний характер.

*В статье рассмотрены вопросы формирования украинского национального сознания сквозь призму публицистики Ивана Франко. Проанализированы ее основные составляющие: национальный характер, этническое сознание, национальные психологические «комплексы». Сконцептуализировано модель ментального развития украинского общества за Иваном Франко.*

**Ключевые слова:** Иван Франко, публицистика, украинцы, национальное сознание, национальный характер.

*In the article the questions of formation of Ukrainian national consciousness in the light of journalism Ivan Franko. Analysed of its main components: the national character, ethnic consciousness, national psychological «complexes.» Proposed mental model of Ukrainian society by Ivan Franko.*

**Key words:** Ivan Franko, journalism, Ukrainian, national consciousness, national character.

Поняття «національна свідомість» — одне з головних у публіцистиці Івана Франка, адже саме вона є джерелом культурно-історичного та політичного розвитку будь-якої нації. Національна мобілізація етносу відбувається лише на основі ідентифікації з іншими членами спільноти, співвіднесенні з ними, усвідомленні національної тожсамості. Відчуття єдності не лише з теперішнім, а й із минулим — це певний генетичний код нації, що допомагає самозберегтися у буттєвому контексті. Публіцистика Івана Франка — це прагнення зберегти

національний код, відновити його у свідомості пересічного українця, повернути до витоків етносу. О. Забужко у праці «Філософія української ідеї та європейський контекст: франківський період» вважає, що найважливішим для нації є її суб'єктивний складник, тобто національна свідомість. Вона наголошує, що філософія національної ідеї має бути філософією національної свідомості. Письменниця стверджує, що шляхом поступу національної ідеї в Європі була її «приватизація», «переродження національного “ми” в національне “я” — перехід в етико-персоналістичну, а відтак і в екзистенційну рефлексію» [5, 52]. Вона також вважає, що першим, хто вивів нашу національну ідею з кола модернізованого поганства на цей «фаустівський шлях» (у площину персоналістичної етики), став Іван Франко.

Питання національної свідомості в публіцистиці Івана Франка частково досліджували: О. Забужко у праці «Філософія української ідеї та європейський контекст: франківський період», Б. Червак «Наперед українці» (до національної ідеї Франка), В. Мазепа «Історіософські ідеї Івана Франка», Т. Панько «Мова і нація в естетичній концепції Івана Франка», І. Драч «Іван Франко і ми. Кілька суб'єктивних вражень під кінець століття», М. Жулинський «Він знав “Як много важить слово...”», Т. Гундорова «Франко не (і) каменя».

Визначмо поняття, якими оперуватимемо, опираючись на сучасну теоретичну базу дослідження проблем національної свідомості: І. Кресіна «Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси: етнополітичний аналіз», Л. Остапчук «Національна свідомість і техногенне суспільство», О. Ющишин «Поняття національного характеру, ментальності і національної свідомості як інструмент культурологічного аналізу». Всі ці дослідники, зокрема політолог І. Кресіна, вважають, що найважливішими компонентами національної свідомості є національний характер, національна ідентичність, національні психологічні «комплекси», національна ідея, етнічна свідомість, історична пам'ять та ін. У цій науковій розвідці ми також розкладемо національну свідомість, яку проаналізував Іван Франко, на ці основні компоненти.

*Наша мета:* виокремити та проаналізувати українську національну свідомість крізь призму публіцистики Івана Франка.

*Завдання:* комплексно розглянути українську національну свідомість як повсякденну систему цінностей та ідейних орієнтацій, що ві-

дображає національний характер (сприйняття світу етносом), етнічну свідомість (присутність етнічних архетипів у мисленні та поведінці), національну ідею (формування культурних та національних ідеалів), національні психологічні «комплекси» (зросійщення та «рутенство»), історичну пам'ять (геополітична орієнтація та збереження національних традицій), національну ідентичність («навчити ся чути себе Українцями») за Іваном Франком.

Національна свідомість — поняття полісемантичне. Одне з перших визначень поняття «нація» Е. Ренана базується на об'єднанні індивідів спільним світовідчуттям: «Нація — це кінцевий результат довготривалої роботи, жертвовності й відданості. Нація — це велика спільність, створена розумінням, усвідомленням жертви, колись принесеної, і готовністю до нової. Вона існувала в минулому, вона відновлюється в сучасності реальною дією: розумінням, чітко висловленим прагненням продовжувати життя спільноти» [10, 262]. Український теоретик нації О. Бочковський називає національну свідомість «громадським цементом, який об'єднує і перетворює первісний народ на новітню націю» [1, 9]. Етапом творення національної свідомості ми можемо назвати кінець XIX — початок XX століття. Наголошуємо, що саме власної, бо до 1890 року творилася радше етнічна свідомість. Національна свідомість від етнічної відрізняється самоототожненням, самосприйняттям нації в контексті етнічної групи, що ідентифікує себе насамперед з певною територією. Етнічна самосвідомість — це усвідомлення етнічною спільнотою спільних уявлень про її походження та історію, вживання спільної самоназви (етноніма) [6, 6–8]. Сучасний історик В. Сарбей вважає, що національна свідомість — це вища форма етнонаціональної свідомості, яка з'являється в результаті «взаємодії найрізноманітніших матеріальних, соціальних і духовних чинників» [11, 3]. Він виділяє три етапи формування української національної свідомості, спираючись на хронологічну схему історії українського руху Івана Лисяка-Рудницького. Перший — дворянсько-шляхетський (від етнографічних досліджень — до Тараса Шевченка), другий — різночинсько-народницький (від Кирило-Мефодіївського товариства до Михайла Драгоманова), третій — загальнонародний, який автор окреслює хронологічними рамками з 90-х років XIX до 1914 р. Останній етап формував свідомість нового типу, що еволюціонувала, викристалізовувалася на тлі суспільно-політичних змін,

а також була сконцентрована у свідомості ключових історичних постатей. Отже, публіцистика Івана Франка 90-х років XIX — початку XX століття була однією з підвалин формування суспільної моралі та національного світосприйняття, таким чином, вона виконувала свою найважливішу функцію. «Сьогодні функція публіцистики, а значить і публіцистичного мовлення формувати громадську думку є загальноновизнаною. Франко, як звернули увагу дослідники, виокремлював і другу дуже важливу функцію публіцистики: впливати на формування суспільної моралі, на вироблення та втілення в життя етичних принципів, виховувати такі почуття людини, щоб викликати корисний для суспільства ефект» [12, 163], — пише франкознавець О. Сербенська.

Своїм обов'язком публіцист уважав насамперед дослідження українських національних психотипів, того ментального матеріалу, з якого мала б творитися нація. Національний український психотип найяскравіше змальований у трьох публікаціях Івана Франка: «Дещо про себе самого», «Доктор Бессервіссер», «Східно-Західні непорозуміння (3 приводу книги Підеші «Восток і Запад»)».

Передмова до збірки оповідань «Галицькі образки» «Дещо про себе самого» викликала полеміку в галицькій пресі. Особливо обурення спровокували Франкові слова: «...Не люблю русинів. Так мало знайшов я серед них справжніх характерів, а так багато дріб'язковості, вузького егоїзму, двоєдушності й пихи... Признаюся у ще більшому гріху: навіть нашої Русі не люблю...» [15, 30–31]. Публіцист одразу ж пояснює причини такої нелюбові: «Чи, може, маю любити Русь як расу — цю расу обважнілу, незграбну, сентиментальну, позбавлену гарту й сили волі, так мало здатну до політичного життя на власному смітнику, а таку плідну на перевертнів найрізномірнішого сорту?» [15, 31]. Поняття «раса» має національно-буттєвий контекст, адже раса та етнос — різні речі. Раса не здатна до національної ідентифікації. «...Поняття раси є засобом поділу людей на категорії, тим часом як у випадку етнічності маємо справу з груповою ідентифікацією» [4, 238], — вважають сучасні дослідники націоналізму. Здається алогічним, що такі слова прозвучали з уст українського націотворця. І. Драч зізнається, що коли вперше прочитав ці слова, то довго не міг повірити, що вони належать І. Франкові, але потім все ж таки зрозумів: «Пророки, мабуть, не бувають лагідними. В їхні голоси, в їхні руки, певно, вкладається і бич Божий, якого таки потребує не-

зрідка слабке і непевне ество наше. Гнівні Франкові інвективи, аж до прокльонів нашому хабарництву, нашій неповороткості, безвідповідальності перед нашою спільнотою, сварливості... — ці моральні батьківські прочухани необхідні у процесі самовиховання нації. Пророки неодмінно є і лікарями від наших пороків» [2, 64]. Ці слова справжнього патріота, який з боєм спостерігав за підлабузницькою, нікчемною галицькою псевдоелітою, з обуренням сприйняла галицька громада. На них відразу відгукнувся Ю. Романчук, затаврувавши Івана Франка як народоненависника, бо поняття Русь і русини він ототожнював. Іван Франко відповів йому публікацією «Декілька афоризмів у альбом “Ділу”, де написав: «Любов не обов’язкова, та почуте обов’язку — обов’язкове. Хто твердить: люблю свій народ, а не сповнює своїх обов’язків зглядом того народу — брехню твердить» [14, 263–264]. Любов, з етичного погляду, — це моральний вимір спілкування. Обов’язок — це моральна категорія, що проявляється в моральному усвідомленні належного, за якого здійснення останнього постає перед особою як її нагальне практичне завдання. Отже, народний обов’язок — це усвідомлення індивідом своєї національної приналежності та її консеквентна реалізація в суспільно-політичному житті. Іван Франко відкидає пустопорожнє спілкування з народом (не любить русинів так, як «братне плем’я» польських реакційних газет), ставлячи на його місце усвідомлену національну роботу над просвіченням мас. Ця позиція генія українського народу ідентична з усвідомленням народного обов’язку філософом італійської нації Джузеппе Мацціні. Обов’язок він вважав одним з основних націєтворчих чинників. «Ви не спроможні здобути на свої права інакше, як схилиючись перед велінням Обов’язку» [7, 20], — писав батько італійської нації. Іван Франко тому зневажав русинів за їхню аморфність, амбівалентність, що вони не усвідомлювали національного обов’язку щодо своєї країни. Дослідниця біблійного аксису у творчості Івана Франка В. Дуркалевич вважає, що у цій статті «Франко демонструє прекрасний взірць конструктивної, життєстверджуючої за своєю суттю, національної самокритики» [3, 46].

Національна критика не лише народу, а й інтелігенції — у нарисі «Доктор Бессервіссер». Назва «Доктор Бессервіссер» — алегорична, адже «доктор» — це натяк на високий ступінь, а прізвище «Бессервіссер» утворено від німецького словосполучення *bessen wissen* (краще

знати). Отже, це символічний образ інтелігента, який вважає себе вищим і кращим за інших, що дає йому право на критику та зневагу. «З ким сьогодні щиро стискав ся, тому завтра наплює в лице; з ким сьогодні ділив ся таємними бажаннями своєї душі, на сего завтра кине каменем» [8, 370], — вказує він на пристосуванство окремого представника галицької еліти, який, продовжує Іван Франко, «...подібний до місяця, бо дванадцять раз до року міняє свою фізіономію», тобто його суспільно-політичні погляди змінюються згідно з віяннями часу; «він подібний до зір, бо світить, а не гріє», — це порівняння вказує на освіченість, яка не використана в національному контексті для народу; «він подібний до вітру, бо шуму много, а конкретного в руки не зловиш ньчого» [8, 372], — описує він потуги громадської діяльності псевдопатріотів.

Негативні аспекти галицького характеру є неабиякою перешкодою для інтелектуальної та ментальної соборності роз'єднаної України, а, отже, руйнується етнічна структура, що є дуже важливим етапом розвитку нації. «Якби Ви знали, мої молоді приятелі, скільки зневіри, розчарувань та знеохоти нагромадили дотеперішні зносини Галичан та Буковинців із Україною, — пише Іван Франко, — скільки сорому та прикрости робили не раз Українцям наші “національні”, а властиво місцеві хиби — неточність, балакучість та пустомельство, брак характерности, індиферентність та моральна грубошкірність, байдужість до важних загальних справ, а завзятість у дрібницях, пуста амбітність та брак самокритики, парадоване європейськими формами при основній малоосвітності та некультурності» [21, 17]. На жаль, ці ментальні хиби досі не виправлені, тож українцям варто було б уважно перечитати постулати Івана Франка.

Одвічну проблему ментальності українців у контексті геополітичної орієнтації на Схід, тобто на Росію, чи на Захід, на Європу, Іван Франко порушує в статті «Східно-Західні непорозуміння (з приводу книги Підеші «Восток і Запад»)». Дискусії на тему «Росія — Європа» віддавна закінчувалися, як пише Іван Франко, визнанням регенераційної сили «руського мужика» та характеристикою Заходу як «гнилого». Сприйняття ідеї вищості Росії було різним на Сході України та в Галичині. Якщо на Східній Україні культурний месіанізм Росії сприймали критично, то в Галичині він швидко заповнолював свідомості русинів, які навіть не були москвофілами. Це некритичне сприйняття

і, як наслідок, геополітичну дезорієнтацію, публіцист пояснює ментальними особливостями тогочасних «рутенців» (так називає він галичан). Поняття «рутенець» (як етнічне підсвідоме) Іван Франко виокремив ще у 1878 році, а в 1913 написав декілька нарисів про типи галицьких рутенців. «Невиразність, невизначність і половинність, се головна прикмета теперішньої фази розвою галицько-руської інтелігенції, се рівночасно головна перешкода для постороннього дослідника до пізнання правдивого характеру того розвою... Галицькі Рутенці — прошу завважити — се не жадна етнографічна, ані історична, се чисто технічна назва... її основою, на мою думку, треба вважати буржуазійні (міщанські) інстинкти. ...Отсе властивість рутенства. Воно — переходовий тип, що зазначає епоху розкладу та перевороту суспільного» [23, 4], — резюмував він.

Цивілізаційний розвиток не змінив рутенця: він як в середині XIX, так і на початку XX століття залишався амбівалентним щодо будь-яких суспільних трансформацій чи орієнтацій. «Тип старого галицького Рутенця, духово отяжілого і непорушного, консерватиста з духового лінивства, ворога критики й аналізи тому, що вона псує душевний спокій і жолудкове травлене, лояльного до дна душі і до дна побору пенсії і проявляючого свій патріотизм зітханем до обіцяного краю, де власть сильніша, освіта менша, а пенсія більша, — той так добре звівний на тип 40-их і 50-их років поволи уступив місце иньшому типові — Рутенця філософа, історіософа, політика та дипломата. Старий Рутенець на ново полярикований. Як старий, так і сей новий не любить дійсної науки, не любить аналізи і критики, хоч сам найлюбійше і найсмілійше критикує та осуджує всіх і все» [24, 145], — характеризує Іван Франко національний характер галичанина. Рутенство, на жаль, вкоренилося на підсвідомому рівні індивідів. Серед усіх негативних характеристик варто окремо виділити байдужість, яка є найзагрозливішою для українського національного відродження: «В практичнім житю він той самий Рутенець, яким був його духовий предок, непорушний, егоїстичний, брудний і безхарактерний, а слова — чи то будуть слова про здоровий схід і гнилий захід, чи то про високу цивілізацію заходу і варварство сходу, — все матимуть для нього однакову вартість — позолоти, зверхньої декорації і більш нічого» [24, 146]. Рутенець не розуміє історичних процесів, не вміє аналізувати суспільно-політичні ситуації, не відчуває своєї

національної приналежності і навіть орієнтація на Європу — це не внутрішнє самоусвідомлення, а данина моді. «І при тім як чистокровний Рутенець він не може зробити «європейської» пози інакше, як наплювавши на своє рідне. Супроти такої широкої «ідеї» українство, се дрібниця, на яку не варто плюнути» [24, 160], — характеризує він національну дезорієнтацію галичанина, немовби списану із сьогодення. Мабуть, національна дезорієнтація і стала причиною розквіту москвофільства в Галичині. “Змосковщений Іван” зробив ся ідеалом значної частини нашої Рутенії» [24, 173]. Іван Франко виокремлює «щонайменше три роди чи форми москвофільства дуже до себе неподібні» [16, 164]: «москвофільство хлопське», «москвофільство язикове», «москвофільство політичне». «Москвофільство хлопське» — це любов до Росії, що ґрунтується на соціальних інтересах, віра в несподіваний економічний добробут для селян. «Москвофільство язикове» — прагнення zdeґрадованої інтелігенції прилучитися до російської культури та мови. До речі, найбільшою хибою москвофілів Іван Франко вважав зречення рідної мови. Мова як об’єктивна ознака нації не може бути основою формування української ідентичності, але коли вона переходить у суб’єктивну ознаку, стає символічним чинником творення нації. Іван Франко розглядав мову як символічний архетип, закований у свідомості, тож відречення від неї оберталось внутрішньою трагедією особистості. А як приклад він наводить душевну драму Миколи Гоголя. «На мою думку, тут лежить глибока психологічний проблем, якого коріне сягає малодосліджених доси тайників — зв’язку людської психіки з тими ніби то конвенціональними, а про те так дивно органічними системами звуків, що називаємо рідною мовою» [13, 233], — пише він у статті «Двоязичність і дволичність». Москвофіли, на думку Івана Франка, не високоідейні особистості, а національно несформовані особи: «Отсе внутрішнє роздвоєне було також, можна сказати, трагедією нашого галицького москвофільства. Люди, що могли б були зробитися пожиточними діячами на рідній ниві, люди талановиті і працюючі, перейнявши ся нещасною манією — міняти свою рідну мову на чужу, раптом зробили ся мов духово в часті спаралізовані, тратили живе чує до живих потреб рідного народа і вимог сучасности, забивали ся в мертву і навіть науково безплідну старовину...» [13, 233]. «Москвофільство політичне» — прихильність до культурних та політичних змагань росіян. «Москвофільство полі-



тичне» — найнебезпечніше, на думку Івана Франка, для української національної ідентичності, бо воно є «служба нинішньої російської державної машини, москвофільство платне і гідне всякої погорди» [16, 164–165].

Наголосімо, що поняття «москвофіли» в Івана Франка не тотожне з поняттям «русофіли». Русофільство — це насамперед солідарність з національно зорієнтованими літераторами, науковцями, політичними діячами Росії, а не орієнтація на російський бюрократизм та самодержавство. «...У вас нема ніяких переконань і ніяких вироблених ідей, і ви силою інерції держите ся шаблонів, вироблених не вами, напрями, якого мета одна — нажива, кар'єра, особиста користь, а при тім бажане — звільнити себе від обов'язку важкої праці для добра найблизшого, рідного вам народа» [25, 110], — описує суть москвофільства публіцист. Характеризуючи негативно москвофільство як ідеологію, він водночас ділить москвофілів на дві категорії: «Додамо, що говорячи про москвофілів і боронячи їх від проскріпції, ми завжди додавали, що говоримо про чесних москвофілів, то значить ми мали на думці людей переважно з провінції, котрі з таких чи інших причин, триваючи при певних поглядах на нашу національність, в практиці являють себе такими ж щирими народолюбцями та захитниками конституційних свобод, як і найліпші з народовців. ...Тільки таких людей ми й можемо назвати чесними москвофілами, а всіх тих, котрі, власне, не мають ніяких переконань, а справді працюють в наймах у слуг деспотизму за добру плату та впоюють в своїх читателів ненависть до свободи, погорду для рідного народа і его мови, — ми, очевидно, ані не станемо називати чесними, ані не станемо з ними водити компанію» [9, 36].

Хоча Іван Франко і пише про своє русофільство, він все ж таки орієнтується на українця нового типу — «...українця-європейця, що свою любов до України основує на любові до всіх людей, а особливо до тих покривджених і пригноблених, в котрих ряді українська нація займає одно з передніх місць» [18, 70]. Поняття «Європа» для українців завжди було складним смисловим симбіозом як у політичній площині, так і в духовному вимірі. У публіцистиці Івана Франка концепт «Європа» також полісемантичний: від геополітичної ідентифікації і до культурного поступу. Розгляньмо три найвагомші вектори європейської орієнтації України, які він окреслив.

Перший аспект: Європа як символ національної самостійності. Ідеал національної самостійності — повна політична, культурна, економічна незалежність, на думку Івана Франка, — це ідеал Європи, ідеал, до якого повинна прагнути, пам'ятаючи свою європейськість, Україна. «Mit einem Stich ins Unmögliche, — як каже Чемберлен, — ось чим відрізняються культурні ідеали і пориви європейської цивілізації» [22, 9], — пише він у статті «Поза межами можливого». Публіцист упевнений, що важливим для європейців є питання політичної самостійності України, яке європейські народи мусять ставити як першочергове на геополітичний «порядок денний». Європа як політичне поняття, на думку Івана Франка, — це гарант демократичних прав і свобод. У статті «І ми в Європі (Протест галицьких русинів проти малярського тисячоліття)» він апелює до «цивілізованої Європи» щодо економічного та духовного кривдження народу [17].

Другий аспект: Європа як геополітична ідентичність. Іван Франко завжди ідентифікував українців як європейців, але не лише у територіальному контексті (Галичина входила до Австро-Угорської імперії й, таким чином, була частиною Європи), а в контексті духовному. Історичні ретроспективи, які робив Іван Франко у статтях, аргументували, що українська бездержавність через неможливість прямого доступу до оригінальних джерел розвитку європейської цивілізації послаблювала ідентифікацію з Європою. «В усякім разі важно те, що за 50 літ життя під «європейською» Австрією руський народ, беручи загально, не зробив ані кроку наперед в цивілізації, не підняв ся до розуміння того, хто він і які его інтереси...» [26, 473], — пише він у статті «Ukraina irredenta». Аморфність геополітичної ідентичності українців, що перебувала між полюсами вже не Європи, але ще не Азії, могло здолати лише усвідомлення національної тожсамості, яке Іван Франко прагнув прищепити українцям. Він розглядав Україну та Росію як бінарні опозиції в політичному, економічному та культурному аспекті, про що яскраво свідчить діалог Іларіона та Зенона у праці «На склоні віку (Розмова вночі перед новим роком 1901)»: Іларіон: «**Всі ми, вся Європа**, засвоїла собі принципи свободи, здемократизувалась, зреспубліканшилась» (виділення наше. — *Г. Я.*). Зенон: «Забуваєш про Росію» [19, 140]. Іван Франко наголошував на європейській культурній місії України для Росії ще в XVII столітті у

памфлеті «Сухий пенъ», у якому писав про те, що український народ дуже допоміг європейзувати росіян.

Третій аспект: Європа як орієнтир культурного розвитку. Українську культуру Іван Франко розглядав як «дволикого Януса»: одне обличчя звернене на себе, друге — на європейську культуру. Він знайомив українців з творчістю європейських авторів та закликав інтелігенцію читати і порівнювати українську та зарубіжну літературу. Іван Франко підкреслював статус української літератури в Європі: «...Європа прислухається до нього [українського слова. — *Я. Г.*] в натхненних віршах Шевченка, в блискучих статтях Драгоманова, в поважних наукових творах Грушевського» [20, 41]. Європейські орієнтири Івана Франка актуальні сьогодні, адже відбувається європейська інтеграція України, посилюються політичні, економічні та культурні зв'язки з Європою.

Аполітичність, безхарактерність, індиферентність, амбітність, відсутність критичного ставлення до самих себе, національна дезорієнтація — негативні риси української ментальності, які виокремив Іван Франко. Національну дезорієнтацію публіцист визначає як першопричину розквіту москвофільства в Галичині. Він також розрізняв москвофільство та русофільство. Москвофільство — це намагання прищепити українському світогляду ментально неспівмірні ідеологеми, а русофільство — це обґрунтоване засвоєння якнайкращих зразків культурного розвитку росіян. Іван Франко орієнтував українців на сприйняття європейських цінностей. Європейськість, у його розумінні, — це парадигма національної самостійності, геополітичної ідентичності, культурного розвитку. У низці різножанрових публікацій (кореспонденції, аналітичні статті, рецензії) мислитель схематично окреслював модель творення національного українського характеру через виправлення його негативних рис та налаштування на сприйняття найкращих взірців розвитку європейського суспільства, як наслідок, відновлення повноцінної міжкультурної комунікації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бочковський О.-І.* Наука про націю та її життя / Ольгерд-Іпполіт Бочковський. — Нью-Йорк, 1958. — 79 с.
2. *Драч І.* Іван Франко і ми. Кілька суб'єктивних вражень під кінець століття / Іван Драч // Слово і час. — 1996.— № 10. — С. 61–65.

3. *Дуркалевич В.* Сповідальний дискурс як націоекзистенційний репрезентант біблійного таксису у творчості Івана Франка / Вікторія Дуркалевич // Франкознавчі студії : збірн. наук. праць Дрогоб. пед. ін-ту. — Дрогобич : Вимір, 2001. — Вип. 1. — С. 38–68.
4. *Еріксен Т.* Етнічність, раса, клас і нація / Томас Еріксен // Націоналізм : [антологія. — 2-ге вид. / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий]. — К. : Смолоскип, 2006. — С. 235–240. — («Політичні ідеології»).
5. *Забужко О.* Філософія української ідеї та європейський контекст: франківський період / Оксана Забужко. — К. : Факт, 2006. — 156 с. — (Сер. «Висока полиця»).
6. *Макарчук С. А.* Український етнос (виникнення та історичний розвиток) : навч. посібник / Степан Арсентійович Макарчук. — К., 1992. — 146 с.
7. *Маціні Д.* Обов'язки перед країною / Д. Маціні // Націоналізм : [антологія. — 2-ге вид. / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий]. — К. : Смолоскип, 2000. — С. 18–34.
8. *Не-Теофраст* [Франко І.] Доктор Бессервіссер / Не-Теофраст // ЛНВ. — 1898. — Т. 1, кн. 3. — С. 367–372.
9. Редакція [Франко І.]. Наше москвофільство / Редакція // Народ. — 1891. — Ч. 3. — С. 35–38.
10. *Ренан Е.* Що таке нація? / Ернест Ренан // Націоналізм : [антологія. — 2-ге вид. / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий]. — К. : Смолоскип, 2006. — С. 253–264.
11. *Сарбей В. Г.* Етапи формування української національної свідомості (кінець XVIII — початок XX ст.) / В. Г. Сарбей // Український історичний журнал. — 1993. — № 7–8. — С. 3–16.
12. *Сербенська О.* Мовний світ Івана Франка (Статті, роздуми, матеріали) : монографія / Олександра Сербенська. — Л. : Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2006. — 372 с.
13. *Франко І.* Двоязычність і дволичність / Ів. Франко // ЛНВ. — 1905. — Т. 30, кн. 6. — С. 231–244.
14. *Франко І.* Декілька афоризмів у альбом «Дьлу» прочитавши его статтю «Смутна поява» в ч. 97 / Ів. Франко // Жите і слово. — 1897. — Т. 6, кн. 3. — С. 263–264.
15. *Франко І.* Дещо про себе самого : збір. творів : [у 50 т.] / Іван Франко. — К. : Наукова думка, 1981. — Т. 31. — С. 28–32.
16. *Франко І.* Зміна системи / Ів. Франко // Жите і слово. — 1896. — Т. 5, кн. 3. — С. 157–167.
17. *Франко І.* І ми в Європі. Протест галицьких русинів проти мадярського тисячоліття / Іван Франко // Жите і слово. — 1896. — Т. 5, кн. 1. — С. 1–9.
18. *Франко І.* Лист до товариства Січ (3 лютого 1896) : збір. творів : [у 50 т.] / Іван Франко. — К. : Наукова думка, 1986. — Т. 50. — С. 70.

19. *Франко І.* На склоні віку. Розмова в ночі перед новим роком 1901 / Іван Франко // ЛНВ. — 1900. — Т.12, кн. 12. — С. 135–149.
20. *Франко І.* Наша поезія в 1901 році. І Розсипані перли В. Пачовського [Рец.] / Іван Франко // ЛНВ. — 1902. — Т. 17, кн. 1. — С. 33–48.
21. *Франко І.* Отвертий лист до гал[ицької] української молодіжі / Ів. Франко // ЛНВ. — 1905. — Т. 30, кн. 4. — С. 11–19.
22. *Франко І.* Поза межами можливого / Іван Франко // ЛНВ. — 1900. — Т. 12, кн. 10. — С. 1–9.
23. *Франко І.* Рутенці. Типи галицьких русинів із 60-тих та 70-тих рр. мин. в. / Іван Франко. — Л. : Загальна друкарня, 1913. — 42 с.
24. *Франко І.* Східно-Західні непорозуміння (з приводу книги Підеші «Восток і Запад») / Іван Франко // ЛНВ. — 1904. — Т. 27, кн. 9. — С. 144–173.
25. *Франко І.* Щирість тону і щирість переконань / Др. Іван Франко // ЛНВ. — 1905. — Т. 30, кн. 5. — С. 101–112.
26. *Франко І.* Ukraina irredenta / Ів. Франко // Жите і слово. — 1895. — Т. 4, кн. 6. — С. 471–483.

*Одержана 19.11.2014*

## МЕДІА-КОМУНІКАЦІЯ

УДК 007:[311.218:316.776.34+659.123.5]

*Олександра Андрєєва*



### ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕКТРУ ПОЧУТТІВ, ВИКЛИКАНИХ ШОКОВИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ РЕКЛАМИ

*Стаття представляє опис практичного дослідження шокового впливу реклами на споживачів. Наведений аналіз результатів роботи та перелік основних почуттів, що викликаються в аудиторії шоковими елементами реклами. Представлений загальний огляд поданого феномена та його витоків.*

**Ключові слова:** дослідження, шокова реклама, почуття, аналіз, дефініція.

*Статья представляет описание практического исследования шокового воздействия рекламы на потребителей. Приведен анализ результатов работы и перечень основных чувств, которые вызывают у аудитории шоковые элементы рекламы. Представлен общий обзор данного феномена и его истоков.*

**Ключевые слова:** исследование, шоковая реклама, чувства, анализ, дефиниция.

*The paper presents a description of a practical study of shock effects of advertising. The analysis results and a list of basic feelings that audience faced with during shock appeal of advertising. Also an overview of the phenomenon and its origins are presented.*

**Key words:** research, shock advertising, feelings, analysis, definition.

Варто почати з того, що провокація завжди використовувалась у рекламі. Значною мірою це було пов'язано з природою походження самих рекламованих продуктів (наприклад, жіноча білизна, розважальні заклади), тому вона не могла бути виключно коректною та правильною. Але тільки нещодавно реклама стала навмисно, повною мірою використовувати провокацію як комунікаційну стратегію. К. С. Фам і Д. С. Уоллер стверджують, що «використання суперечливих зображень, що “прориваються крізь інформаційний хаос”,

збільшується в усьому світі» [6, 237], а не тільки в Північній Америці, Європі, Азії чи інших конкретних регіонах світу. Це стало глобальною тенденцією в комунікації, яка характерна для сучасного суспільства, і її зумовлює багато факторів, що лежать в основі стрімкого росту цієї стратегії спілкування медіа з аудиторією. Наразі, коли споживачі бачать тисячі повідомлень щодня, шокова реклама штучно створює протиріччя з класичним зображенням світу, щоб у сучасному контексті здаватися сміливою та бунтівною [4, 23], і таким чином, привертає увагу аудиторії до продукту або сервісу. Але у такому контексті, у перенасиченому провокацією просторі, сучасні *споживачі стали більш скептичні* у своєму ставленні до медіа. Рекламній індустрії зараз набагато важче прорватися крізь «інформаційну завісу», саме тому шокова стратегія стає засобом, що її «пронизує» та стрімко доносить інформацію до споживача. Закордонні дослідники виділяють ще **дві важливі причини появи шокової реклами**: Д. Ліон (цитуються в Д. С. Уоллера), стверджує, що *«так як кількість реклами і конкуренція між компаніями збільшується, так само буде збільшуватись і кількість суперечливої реклами, оскільки так компанії намагатимуться привернути до себе увагу аудиторії і подолати «інформаційний хаос» [10, 290]. А сам Д. С. Уоллер заявляє, що, «оскільки суспільство стало більш складним, зростає обізнаність людей про згубні наслідки/вади деяких продуктів, тому агентства будуть намагатись стати більш творчими у своїй роботі, щоб прорватися крізь “інформаційний хаос” і знову отримати увагу споживачів» [11, 2].*

З огляду на це, *актуальним* видається питання дослідження впливу шокової реклами на сучасну українську аудиторію. Оскільки, як зазначено вище, використання шокуючого матеріалу у рекламних кампаніях — це глобальна тенденція, українська аудиторія вже починає стикатися з такими прикладами промоції продуктів (комерційна реклама) та ідей (соціальна реклама) у суспільстві. І, якщо європейський ринок та споживачі в цілому звикли до даної стратегії, оскільки там вона поступово входила в обіг, то українські споживачі, в даному випадку, з самого початку стикаються з надмірною жорстокістю, насиллям, агресією та еротизацією товарів. А беручи до уваги традиційне релігійне виховання та історичне минуле, шоківі елементи можуть сильно вразити аудиторію і при цьому призвести до можливих психологічних змін. Тому *метою нашого дослідження* є виявлення почуттів,

до яких апелює шокова реклама і визначення тих із них, які найбільш характерні сучасній молоді.

Базою для нашого теоретичного на практичного дослідження слугували роботи наступних дослідників — Л. Б. Хавкіної, Н. М. Грицюти, О. Е. Проніної, С. А. Шомової, В. В. Тулупова, Н. Кафтанджиева, Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Р. Венката і Н. Абі-Хана, Д. Пиктона і А. Бродеріка, Р. Везіні і О. Пола, Д. Дала, К. Франкенбергер та Р. Манчанди, Д. С. Воллера, А. Вілсона і С. Веста, Н. К. Л. Поупа, Д. Бенади, К. С. Фама, Д. Дж. Мура, В. Харрриса, И. Фау, Дж. Прендергаста, Р. В. Поллая, Дж. Шеннона, Т. А. Шимпа, К. Е. Вогса, М. Р. Брауна, А. Конечної.

Незважаючи на малу теоретичну розробленість питання, ми здійснили спробу практично визначити емоційний стан людини під час перегляду агресивних прикладів реклами та теоретично визначили досліджуваній нами термін у межах системи соціальних комунікацій.

**Дефініція поняття.** Для того, що зрозуміти, що ми вважаємо шоковою рекламою та які її приклади ми пропонували аудиторії, логічним є наведення виведеної дефініції поняття та окреслення історичних рамок дослідження даного феномена реклами.

На Заході про шокову та провокаційну рекламу почали говорити, ще у середині 90-х років. Ця тема продовжувала бути актуальною приблизно до середини 2000-х років, до широкої популяризації соціальних мереж, аналіз впливу яких ще з того часу є актуальним у соціальних комунікаціях. В Україні тема застосування шоку у рекламі почала підніматись якраз із середини 2000-х, але через брак яскравих прикладів вітчизняної реклами та з інших причин вона не набула широкої популярності у науковому середовищі. Тому вітчизняні вчені, які цікавились даним феноменом сучасної реклами, змушені були самостійно відкривати та досліджувати його, не маючи контактів чи посилай на вже зроблені іноземні наукові здобутки. У своїй роботі ми якраз і намагаємося поєднати надбання українських та закордонних вчених та максимально цілісно описати феномен шокової реклами.

Наразі немає єдиного визначення шокової реклами як у вітчизняній, так і у західній науці. Іноземні дослідники пропонують наступні дефініції:

• **Шокова реклама** — така, що цілеспрямовано вражає та ображає аудиторію (Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Р. Венкат і Н. Абі-Хана) [8; 7, 487];



• **Шокова реклама** — це спроби здивувати аудиторію, навмисно порушуючи норми суспільних цінностей і особистих ідеалів (Д. В. Дал, К. Д. Франкенберг, Р. В. Манчандра) [5, 269];

• **Шокова реклама** — це використання шокуючих зображень, які мають на меті залучення уваги та широке обговорення й часто генерують безкоштовну масову увагу (Д. Піктон і А. Бродерік) [9, 234].

У вітчизняній науці немає визначення шокової реклами, але є визначення девіантної реклами, запропоноване Л. Б. Хавкіною.

**Девіантна реклама** — це реклама, до складу якої входять здебільшого елементи розважальної реклами, вона вдається до демонстрування девіацій (відхилень, аморальних форм поведінки). **Девіація** в цьому випадку розуміється як демонстрація соціальної поведінки, що відхиляється від тієї, що вважається нормальною чи соціально прийнятною у суспільстві або соціальному контексті [2, 73].

Якщо іноземні дослідження не оперують поняттям девіантної реклами, то для вітчизняних науковців воно є більш осяжним, ніж «шокова реклама». Ми вважаємо, що така ситуація склалась через низку причин: а) через більшу «науковість» звучання девіантної реклами; б) через бажання дистанціювати науковий термін від більш популярного та доступного — «шокова реклама». Але побічною дією цього своєрідного неусвідомленого бажання зберегти науковість поняття та феномена призвело до того, що «шокової реклами» начебто не існує у сучасному рекламознавстві.

Щоб трохи згладити цю ситуацію, ми здійснили спробу, по-перше, для уникнення плутанини розмежувати обидва поняття, по-друге, запропонували універсальні дефініції, що узагальнюють роботи більшості дослідників. Тому, **девіантна реклама** нами розуміється, як рекламна комунікація, що спрямовано чи опосередковано демонструє соціальну поведінку (вербальну, візуальну), яка відхиляється від тієї, що вважається нормальною, етичною чи соціально прийнятною у суспільстві або соціальному контексті конкретної спільноти. А **шокова реклама**, в свою чергу, це рекламна комунікація, яка здійснюється шляхом демонстрації поведінки, що навмисно порушує загальноприйняті норми, правила та табу; використовує емоційно сильні образи, які закарбовуються у пам'яті людини та змушують неусвідомо активно сприймати подану інформацію.

Надалі при відборі практичного матеріалу ми будемо спиратися саме на наведені визначення. Представлена теоретична частина роботи, ми сподіваємося, стане у нагоді не тільки у нашому дослідженні, але і в цілому, для більш широкого наукового дослідження питання шокового рекламного впливу.

**Методологія.** Оскільки основною метою нашого практичного дослідження було виявлення спектру почуттів сучасної української аудиторії відносно шокової реклами, ми зіткнулися з проблемою вибору не тільки методів дослідження, але і з визначенням самого спектру почуттів, який би відображав базові почуття, але при цьому був сприйнятливий для респондентів.

У ході роботи, оскільки ми не мали можливості використовувати спеціальне обладнання для миттєвої фіксації реакції респондентів, ми зробили вибір на користь он-лайн опитування. Так як ми були зацікавлені у кількісних характеристиках, он-лайн опитування стало важливим інструментом для отримання необхідних даних. Цей кількісний метод дав нам змогу охопити велику аудиторію та диференціювати її за віком, гендерною приналежністю, освітою та національністю. Також, окрім теоретичних надбань, ми отримали кількісні результати, які наочно продемонструють реальний вплив шоккових елементів у рекламі на споживачів.

Головною проблемою для нас став пошук відповідної шкали почуттів, яка б з одного боку, відобразила весь спектр основних почуттів людини, але, з іншого, не була занадто масивною для сприйняття і респонденти чесно відповідали на питання анкети.

М. Б. Холдбрук і Р. Барт у 1987 році розробили шкалу, яка містила 29 емоцій [3, 323], Дж. А. Еделл та М. С. Берк у тому ж році вивели шкалу з 65 почуттів (у наступному дослідженні вони скоротили її до 52 почуттів), які поділили на три групи — оптимістичні, позитивні та негативні [3, 317]. Також популярною є шкала емоцій Ізарда, де наводиться 10 емоцій і в конкретних поняттях треба проранжувати своє самопочуття згідно із заданими характеристиками [1, 6]. Перші два дослідження емоцій та почуттів були розроблені спеціально для аналізу реакції респондентів на різного роду рекламний вплив, тобто дані шкали є релевантними для нашого дослідження, але занадто масивними. Респондентам було б важко проранжувати свої почуття стосовно кожного запропонованого прикладу реклами за 52 чи 29 пунк-

тами. До того ж, як правило, більшість аудиторії не зможуть швидко та чітко сформувавши різницю між схожими поняттями, наприклад, «радісний» (joyous), «смішний» (humorous) та «веселий» (cheerful). На відміну від попередніх досліджень, шкала емоцій Ізарда, має більш психологічний характер, вона призначена для самооцінки інтенсивності і частоти виникнення емоцій, тобто менш за все підходить для нашого дослідження.

Дивлячись на вищезазначене, а також те, що ми вирішили застосувати у нашому дослідженні шкалу *почуттів*, а не емоцій (це пов'язано з тим, що почуття мають більш предметний характер; на відміну від емоцій, які виникають несвідомо та «взагалі», почуття виникають у людини як реакція на якісь конкретні явища дійсності), ми взяли за основу шкалу емоцій Еделла та Берка та виділили 12 почуттів, які, на наш погляд, відображають необхідний *мінімальний спектр почуттів* людини: захват, збудження, інтерес, здивування, симпатія, байдужість, зневага, роздратування, страх, гнів, відроза, жах.

Якщо говорити про процес відбору прикладів реклами, то тут ми, в першу чергу, орієнтувалися на запропоновану Д. Далом, К. Франкенбергер та Р. Манчандрою таблицю типів шокового впливу [5, 270]. Вони змогли виділити 7 різновидів шокового впливу, на які зручно спиратись при класифікації цього матеріалу. Вчені виділяють наступні *види шокового впливу* — відрозливі зображення, сексуальні відсилки, непристойність, вульгарність, недоречність, моральну образу, порушення релігійних табу. Щоб не перевантажувати респондентів та отримати якомога точніші результати, ми вирішили представити по одному прикладу реклами на кожний із видів шокового впливу.

Таким чином, основна частина нашого он-лайн опитування містила 7 прикладів шокової реклами, і кожний респондент повинен був проранжувати 12 запропонованих почуттів за п'ятибальною шкалою (де 1 — не відчуваю це почуття, а 5 — саме це я відчуваю). Загалом наша анкета містила вступ (привітання, опис дослідження та опис процедури заповнення анкети), вхідні питання, основну частину, аналітичні запитання стосовно побачених прикладів реклами та так звану «паспортчку». Всього анкета мала 29 пунктів. Усі питання та відповіді були чітко сформовані та продумані, тому ми не пропонували респондентам відповідати у вільній формі. До того ж, щоб опитати широку аудиторію, ми вирішили зробити анкету російською мовою.

На теренах пострадянських країн російська мова є універсальним інструментом для донесення інформації до різних національних меншин, а оскільки ми ніяк не могли проконтролювати респондентів за національною ознакою, тому було вирішено зробити анкету більш універсальною та доступною для усіх респондентів, незалежно від національної чи мовної приналежності.

За період з 21.01.2014 по 02.03.2014 опитування пройшли 146 респондентів віком від 18 до 45 (2 респонденти у віковій категорії 45–60 років), 99 жінок та 47 чоловіків, з яких 80 % українці, 18 % росіяни та 2 % інші національності. Анкета була зроблена на базі сервісу GoogleDoc та була поширена через соціальні мережі Facebook, Google+, Вконтакте та завдяки поширюванню з боку респондентів. Це перше практичне дослідження впливу шоку на аудиторію на території України. Це дослідження є винятковим з погляду піднятої теми та представляє собою унікальний аналітичний матеріал для інтерпретації у сучасному рекламознавстві.

**Аналіз результатів дослідження.** Спочатку варто зазначити, що більшість респондентів до участі у дослідженні не була знайома з шоковою рекламою повною мірою. На Заході шоківі технології повністю інтегрувалися у медіа-середовище, але для нас вони все ще залишаються дивиною. Тому одним із наших намірів було визначити, наскільки молодіжна аудиторія обізнана з цим феноменом та як до нього ставиться. З відповідей на питання 5 та 6 можна побачити, що цей напрямок у рекламі не є безпосередньо новим, аудиторія з ним знайома, але нема чіткого уявлення, яка саме реклама є шоковою та що вона собою представляє (рис. 1 та рис. 2).

Більшість респондентів вважає, що шок у рекламі — це плінна тенденція, яка згодом мине (65 %) і тільки 10 % вважають шок необхідним методом рекламування. Ці дані дають зрозуміти, що більшість аудиторії не усвідомлює, наскільки глибоко ця тенденція увійшла у сучасне життя та впливає на критичну думку людини.

Але основною метою нашого дослідження було визначення спектру почуттів, на які впливає шок. Тому перед тим, як безпосередньо показати практичний матеріал ми, користуючись описом типів шокowego впливу (за Д. Далом та колегами), запитали респондентів, що з перерахованого в них викликає сильні почуття. У ході дослідження ми отримали результати, які виглядають наступним чином:

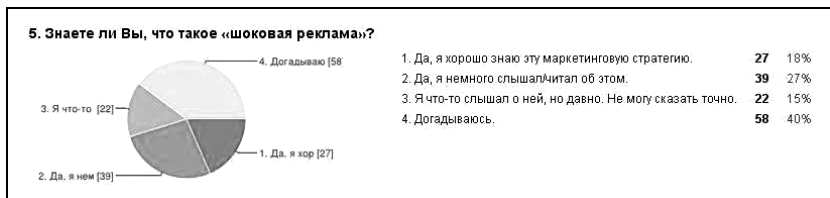


Рис. 1. Відповідь на питання № 5



Рис. 2. Відповідь на питання № 6

1. Кров, розчленовані тіла, відсилення до смерті, хвороб і паразитів (мікроби, комахи тощо) — 120 (25 %);

2. Сексуально відверті сцени, самозадоволення, двозначні сексуальні сцени — 92 (19 %);

3. Лайливі висловлювання, образливі жести, расистські висловлювання — 52 (11 %);

4. Відсилення до грубої й аморальної поведінки людей і тварин (шмаркання, випускання газів, облизування чого-небудь тощо) — 52 (11 %);

5. Порушення загальноприйнятих соціальних правил поведінки (в одязі, манерах і т. п.) — 14 (3 %);

6. Заподіяння шкоди безневинним людям / тваринам, безпричинне насильство, натяки на людей / об'єкти, що провокують насильство (напр., Гітлер), провокаційні ситуації за участю дітей (напр., сексуального, насильницького характеру) — 119 (24 %);

7. Невідповідне використання релігійної символіки і ритуалів — 38 (8 %).

Таким чином, видно, що *більш справляє враження* на українську аудиторію апеляція до крові та смерті, завдання шкоди невинним та безпричинне насильство і сексуальні відсилки.

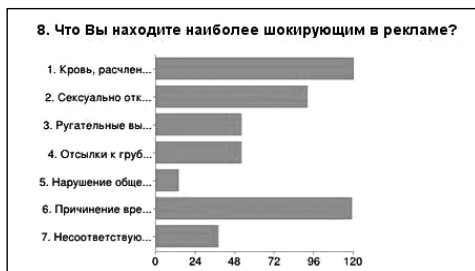


Рис. 3. Відповіді на питання № 8

До речі, досить відомою та цікавою для дослідження є фраза про те, що «секс у рекламі продає». Багато практиків теж, говорять про те, що і шок у рекламі покликаний продавати та дивувати. Переклавши цю тезу на шоківу рекламу та успіх її кампаній можна сказати, що «шок у рекламі продає». У ході дослідження ми задалися даною ідеєю, тому попросили респондентів бути максимально чесними у відповіді на питання після прикладів реклами, та намагались з'ясувати, що з побаченого вони зрозуміли та запам'ятали.

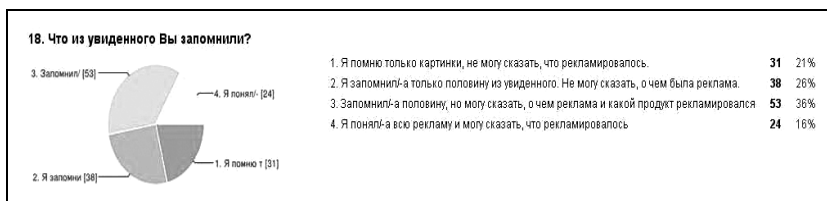


Рис. 4. Відповіді на питання № 18

Як видно, 21 % взагалі не зрозуміли, що саме рекламується, 26 % запам'ятали половину, але не можуть сказати, що рекламувалось, 36 % можуть назвати лише половину товарів і лише 16 % зрозуміли рекламу та те, що вона рекламує. Отже, загалом 47 % аудиторії не зрозуміли рекламу та товар, що вона висвітлювала. Це тільки підтверджує суперечливість та ризикованість даного методу рекламування, оскільки результати майже такі самі, як і при використанні виключно сексуальних образів у рекламі — 50:50. Але на захист шоківої реклами варто зазначити, що Везіна і Пол виділяють *неоднозначність*, як

один із ключових компонентів шокової реклами, тому незрозумілість реклами в даному випадку часто може бути навмисною та цілеспрямованою креативною ідеєю.

Але, якщо говорити про основний предмет нашого дослідження — почуття споживачів, тут можна сказати, що основні з них, що викликали шоківі образи, це:

- відраза,
- роздратування,
- здивування.

Значно меншою мірою викликаються почуття остраху, гніву чи жаху, і в середньому така реклама досить часто викликає байдужість.

Кожного респондента ми просили проранжувати кожне з визначених почуттів, тобто наскільки в нього виникають ті чи інші почуття стосовно конкретної реклами. Загалом, відповідь на кожне питання виглядала наступним чином (рис. 5).

Аналіз даного дослідження представляє собою багатоступеневу поетапну роботу з отриманим матеріалом. Але вже зараз, на наведеному прикладі, видно, що шоківі елементи у рекламі викликали в аудиторії сильну та *конкретну* реакцію. Показники по кожній з емоцій більш-менш рівні, окрім показників «відрази», які корінним чином відрізняються від інших. Хоча цей приклад містив дуже відверті сексуальні образи, і, як ми бачили на рис. 3, секс визначений респондентами як один із сильних дратівливих факторів, але навіть він не зміг викликати збудження чи інтересу до реклами.

Загалом, можна сказати, що *відраза, роздратування та здивування* є домінуючими почуттями у всіх респондентів. Це є зрозумілим, дивлячись на контент повідомлень. До того ж подив, як правило, є природною та першою реакцією на незвичайні повідомлення, явища чи події, тому, це є добрим показником для нас, оскільки підвищує рівень чесності респондентів. Після подиву у мозку починаються аналітичні процеси, які намагаються пояснити побачене, тому реакції відрази та роздратування теж є нормальними та обґрунтованими.

Цікавим, на нашу думку є те, що показники інших почуттів є досить однаковими та майже не проявляються. Тобто, можна сказати, що шокова реклама викликає досить конкретні, а не розмиті та нечіткі почуття, які явно вибиваються з ряду інших реакцій.

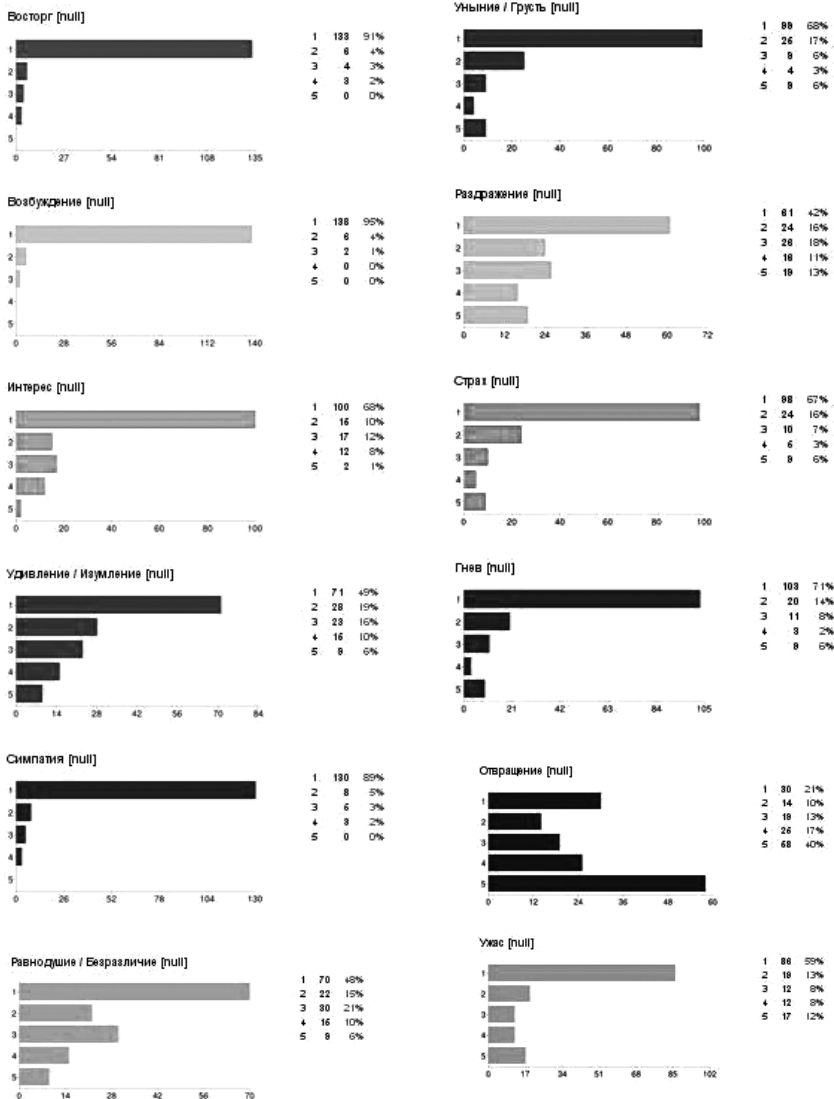


Рис. 5. Ранжування відповідей респондентів на питання № 11 (сексуальні відсилки)



В інших випадках також помітні великі показники байдужості, яку проявляють респонденти стосовно прикладів реклами. Це може свідчити лише про те, що емоційний рівень сприйняття реклами та взагалі чуттєвість людей знизилася. Про це можна говорити, оскільки присутність явно шокуючих елементів (кров, секс, відрізані частини тіла, п'яні діти та ін.) у рекламі, яка визнана шокуючою, вже не справляла враження на аудиторію. Тобто підтверджується теза про те, що після довгого впливу агресивної чи провокаційної інформації знижується бар'єр адекватного сприйняття матеріалу та спрощується поняття норми у суспільстві.

Отже, одним із головних надбань цієї роботи є первинне представлення аналізу практичного дослідження у сфері шокової реклами. Унікальним є те, що в українському рекламознавстві тема шокового впливу ще не піднімалась і подібні дослідження ще не проводились.

Оскільки нас цікавили кількісні показники стосовно впливу шоку на почуття української аудиторії, ми вирішили проводити он-лайн анкетування, що дало нам багато нового практичного матеріалу для дослідження.

Усі отримані результати потребують подальшого детального аналізу, але вже зараз ясно, що загалом аудиторія досить толерантно ставиться до шокової реклами та сприймає її як належне. Це проявляється в тому, що дуже часто шокова реклама викликає байдужість у респондентів, і інші показники теж вказують на малу зацікавленість рекламою. Згодом це може призвести як до повного знищення поняття шокової реклами, якщо вона стане нормою рекламної індустрії, так і до пошуку все нових, сильніших та більш шокуючих образів, що трапляється зараз.

Як показало дослідження, українська аудиторія вже знайома з подібною провокацією у рекламі та медіа, але має тільки поверхове уявлення про подібну комунікаційну стратегію. Це феномен, досить мало представлений у сучасному рекламознавстві, але його приклади вже стали частиною життя сучасного суспільства. Якщо раніше висвітлення теми, можливо, не мало сенсу за відсутності вітчизняних прикладів шокової реклами, то зараз вивчення феномену передувати чи йде «нога в ногу» з часом. Саме тому, актуальним є аналіз теоретичного матеріалу та практичні дослідження даної теми, які зможуть дати нові дані як для теоретиків, так і для практиків рекламної індустрії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Изард К. Э.* Психология эмоций / К. Э. Изард ; пер. с англ. А. Татлыбаева. — СПб. : Питер, 1999. — 464 с. — (Серия «Мастера психологии»).
2. *Хавкіна Л. М.* Альтернативна реальність в українському рекламному міфі : руйнування стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій / Л. М. Хавкіна // *Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць* / ред. кол. : відп. ред. Александров О. В. — О. : ОРІДУ НАДУ, 2005. — Вип. 2. — С. 72–81.
3. *Bearden O. W.* (1999) *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, SAGE Publications. — 537.
4. Benady, D. (2003), «Courting Controversy», *Marketing Week*, January 23, Volume: 26 (4): 23–24.
5. Dahl D. W., Frankenberger K. D., and Manchanda R. V. (2003), «Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students», *Journal of Advertising Research*, Sept.: 268–280.
6. Fam K. S. and Waller D. S. (2003), «Advertising Controversial products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive?», *Journal of Business Ethics*, 48(3): 237–250.
7. Fill C. (2009) «Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content», Pearson Education, Harlow: FT, Prentice Hall, 2009. — 958.
8. Gustafson B. and Yssel J. (1994), «Are advertisers practicing safe sex?», *Marketing News*, March 14.
9. Pickton D. and Broderick A. (2005) «Integrated Marketing Communications», second edition, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall Financial Times. — 761.
10. Waller D. S. (1999) «Attitudes Towards Offensive Advertising: An Australian Study», *Journal of Consumer Marketing*, 16(3): 288–294.
11. Waller D. S. (2004) «What Factors Make Controversial Advertising Offensive?: A Preliminary Study», ANZCA04 Conference, Sydney: 1–10.

*Одержана 2.02.2014*

УДК 007:304:004.9

*Лілія Бадюл***ПРОТЕСТНИЙ ІМІДЖ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНО-ГРУПОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

*У статті розглянуто важливі теоретичні питання конструювання протестного іміджу в контексті соціально-групової організації мас населення. Досліджуються особливості моделювання протестних настроїв та технології самопрезентації учасників протестного дійства.*

**Ключові слова:** політичний протест, протестний імідж, наповн, соціальна взаємодія.

*Статья рассматривает важные теоретические вопросы конструирования протестного имиджа в контексте социально-групповой организации масс населения. Исследуются особенности моделирования протестных настроений и технологии самопрезентации участников протестного действия.*

**Ключевые слова:** политический протест, протестный имидж, социальное взаимодействие.

*The article deals with the important theoretical questions of social communication regarding aspects in building a protest image of the modern society. We consider the characteristics of modeling the protest spirits and self-presentation technologies of protest participants.*

**Key words:** the political protest, the protest image, the social action

**Постановка проблеми.** Активізація масової політичної поведінки сучасного суспільства під впливом політичних, соціально-економічних й психологічних факторів дає змогу розглянути питання іміджотворення протестних мас у новому ракурсі. Нині відсутнє наукове тлумачення виявлення механізму утворення протестного іміджу та його реалізація в комунікаційній площині. Такий аспект, і власне — результат його відображення в характері соціальної взаємодії потребує детальної уваги з боку сучасної соціально-комунікаційної науки.

**Аналіз публікацій.** У сучасній науці всебічний аналіз аспектів категорії іміджу досліджують такі українські і зарубіжні вчені, як

Л. Браун [3], В. Королько, [6], Г. Почепцов [13], О. Деркач, В. Перелігіна [11], О. Холод [17], О. Панасюк [10], І. Семененко [16], В. Шепель [18] та ін.

Погляд на проблему політичного протесту з ракурсу політичної психології представлений у роботах вітчизняних і російських науковців Г. Андрєєвої [1], Г. Дилігенського [7], О. Деркача [12], Д. Ольшанського [9], В. Жукова, Л. Лаптева [12], Г. Почепцова [14] та ін. Соціальні аспекти проблеми самовираження політично активної маси досліджують такі науковці, як В. Горьковенко, В. Костюшев [7], В. Москаленко [8].

*Метою статті* є аналіз теоретичних аспектів формування протестного іміджу як основи соціально-групової організації суспільства.

*Об'єктом* нашого дослідження є феномен протестного іміджу соціально-групової організації, *предметом* — теоретичні аспекти явища.

З огляду на відсутність наукового терміна «протестний імідж», принциповим буде запропонувати власне формулювання даної категорії на основі аналізу бачення психології протестних мас її дослідниками, пояснити особливості творення протесту в масовій свідомості та спосіб його самопрезентації.

Нестабільність наявної політичної дійсності, що знаходить своє пряме відображення у соціальному, політичному й економічному житті більшості громадян, змушує широкі маси населення пристосовуватися до нових умов і шукати нові ефективні способи реалізації й захисту своїх прав та інтересів. Зіткнувшись з цілим спектром нових проблем, суспільство змушене змінювати звичні цінності, погляди, стереотипи й спосіб життя. Така кореляція об'єктивних обставин так чи інакше призводить до змін у масовій свідомості й поведінці людей.

На сьогоднішній день сучасну науку цікавлять різноманітні способи і технології прояву *категорії іміджу*. Говорячи про деструктивні зміни в соціальному середовищі та нових його акторів, важливо виявити те, яким чином відбувається формування і репрезентація їхнього образу, що особливо актуально в сучасних комунікаційних умовах суспільно-політичного процесу. Іншими словами, у центрі дослідження — імідж такої соціальної групи, як протестна маса.

Досліджуючи уявлення того, ким є політично активний індивідуум сучасності, для початку проаналізуємо діапазон понятійного апарату, який відкриває собою концепт іміджу.

Сучасні дослідники по-різному трактують своє бачення терміна «імідж». Наприклад, у Г. Почепцова поняття «імідж» — не що інше, як знаковий замітник, який відображає основні риси портрету особистості [13, 5]. Дослідниця Т. Пархоменко пропонує вважати іміджем новостворену реальність, процес конструювання якої цілеспрямовано організований, має чітко визначені параметри, при цьому створена реальність часом не має нічого спільного з тим об'єктивно наявним носієм, для якого вона створюється. Іншими словами, ця нова суб'єктивна реальність, яку називають іміджем, має символічну природу — це символічна реальність (цит. за: [17, 6]).

Досить лаконічне і змістовне, на наш погляд, поняття іміджу пропонує російський дослідник В. Шепель. За його словами, імідж — це певний синтетичний образ, що складається у свідомості людей відносно певної конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, і містить у собі значний об'єм емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття й активує до певної соціальної поведінки [18, 85].

Якщо в психології феномен іміджу виступає засобом індивідуалізації особистості, то соціологія вивчає, насамперед, збірний імідж соціальних груп, соціальних інститутів. У контексті дискурсу про протестну масову свідомість варто дати чітке уявлення того, яку роль у таких умовах відіграє фактор соціальної ідентичності. Послугуючись тлумаченнями дослідниці І. Семененко, які полягають у тому, що в основі соціальної ідентичності лежить ототожнення індивіда з певною спільнотою — етнічною, релігійною, професійною, гендерною, локальною і навіть національною [16, 8], можна припустити, що у такому випадку соціальна ідентичність та імідж як форма її репрезентації, виконують роль активних інтеграторів до різного роду громадянських «спільностей». Це нам дає певні підстави говорити про те, що проблема співвідношення політичної та національної самосвідомості може відігравати одну з вирішальних ролей у побудові протестного іміджу.

Розглядаючи конструювання іміджу в контексті соціального пізнання, В. Перелигіна наголошує на тому, що *в якості об'єкта пізнання виступає сам суб'єкт*. Якщо ж таким суб'єктом є індивід, то в процесі категоризації у якості класу, до якого він належить, суб'єктом стає вже соціальна група (цит. за: [11, 128]). Таке узагальнення є, на наш

погляд, принципово важливим для розуміння того, як можуть втілюватися іміджеві параметри у такій соціальній групі, як протестна маса.

Про спосіб утворення на такій основі соціального «самовідчуття» національної спільноти, можна зробити висновок з уявлень про власну національну ідентичність і проекцію її «назовні». Як зазначає І. Семененко, характер уявлень про себе і своє місце у світі («внутрішній» образ країни) досить неоднозначно впливає на сприйняття країни за її межами. Мова йде про «зовнішній» образ, який орієнтований на уявлення про країну, що складаються за межами національного культурного поля (що «інші» думають про «нас») і визначає її «репутацію».

«Внутрішній» образ будується на самооцінці, але доповнюється проекцією внутрішнього сприйняття за межі національно-державної спільноти (що «ми» хочемо і вважаємо розповісти про себе «іншим»).

У сучасному суспільствознавстві немає однозначного усталеного розуміння того, чим є «політичний протест». Знайомство з політологічними поглядами різних дослідників (наприклад, Г. Ванштейн [4], Дж. Дженкінс, Б. Кландерманс, [19], Д. Ольшанський [12]) свідчить, що мова йде про найширший спектр акцій і форм політичної участі громадян, втім у масштабах їх прояву і виникають поняттєві розбіжності.

Американські дослідники Дж. Дженкінс та Б. Кландерманс дають визначення поняттю «політичний протест» як «колективну дію або систему колективних дій, спрямованих на зміну систем законодавчої та / або виконавчої влади, державної політики, або взаємовідносин між громадянами і державою в цілому» [19, 6].

З точки зору масовокомунікаційних аспектів, протестна спільнота як головний рушійний «організм» процесу, функціонує за основами феномену натовпу. В свою чергу натовп, маса і публіка є формами вираження діяльності великих соціальних груп. І саме великі соціальні групи, зокрема, їх історичний досвід та ідеологічну систему, на думку Г. Андреевої, продукують змістові елементи суспільної психології [1, 96].

Політична психологія розглядає натовп як «сукупність людей, не пов'язаних між собою спільністю мети і єдиною позиційно рольовою організацією (але, об'єднаних спільним центром уваги, збігом емоційного стану, і, деякою мірою таких, що проявляють масову свідомість» [12, 327]. Натовп є різновидом соціального організму. За характером

відчуття і поведінкової реакції він суттєво відрізняється від організованої групи людей, а тому потребує кардинально інших механізмів, прийомів і навиків управління. Однак, визначення «непов'язаності спільністю мети» — характеристика винятково натовпу як форми соціальної групи. У випадку протестної спільноти, доречніше, на наш погляд, використовувати поняття «маси», адже саме масі притаманна відкрита декларація своїх цілей і прагнень, і, ці прагнення є очевидними на початку зародження будь-яких рухів.

Розглядаючи масовий протест як соціальний рух, важливо підкреслити єдність базових психологічних процесів і соціальних умов, про яку говорить Г. Андреева. На її думку, особливу роль відіграє зародження колективних соціальних уявлень. Проблемна ситуація одночасно переломлюється і в індивідуальній свідомості, і в свідомості певної групи: саме в групі досягається певна єдність думок, що і виражається в русі [1, 118].

За В. Москаленком, психологічний натовп не можна вважати «збіговищем людей в одному місці» [8, 653], він представляє собою людську сукупність, що має загальну психіку. Важливий факт для подальшого розуміння того, як формується колективний протестний імідж — це те, що індивід і маса діють однаково, але перший — свідомо, в той час, як другий — несвідомо, оскільки свідомість індивідуальна, а несвідоме — колективне. В. Москаленко підкреслює також прояв і *солідарності* як однієї із інстинктивних форм поведінки учасників масових подій. В основі прояву солідарності у протесті — ідентифікація людей із певною частиною натовпу, групи, що дозволяє об'єднати зусилля частини учасників з метою досягнення своїх прагнень та інтересів [8, 655]. На перший план, як бачимо, тут виходить елемент співпраці, натомість, відступає фактор людської конкуренції.

Для розуміння психологічних особливостей побудови іміджевої концепції сучасної протестної маси, вважаємо за потрібне звернути увагу і на такі теоретичні особливості сприйняття індивідумом себе в масі, як *деіндивідуалізація та самосвідомість*.

В. Москаленко пропонує розглядати деіндивідуалізацію як «стан такий, у якому людина втрачає уявлення про себе як окрему особистість» [8, 647]. На його думку, у такий спосіб підвищується ймовірність до імпульсивної або девіантної поведінки, оскільки деіндивідуалізація в умовах натовпу стирає межі дозволеного. «Деіндивідуаліза-

ція — це втрата самоусвідомлення в ситуаціях, які забезпечують анонімність і не концентрують уваги на окремому індивідові» [8, 647].

У комунікаційному поєднанні психологічних факторів та особливостей на противагу деіндивідуалізації виступає фактор самосвідомості. Самосвідомість і деіндивідуалізація — дві суперечливі сторони однієї медалі. На наш погляд, саме самосвідомість дозволяє індивіду стати членом протестної маси, адже цей фактор, власне, і пояснює те, «з чого я сюди прийшов, що хочу сказати і чим буду корисним». Звідси витікають і основи відповідальності за проголошення своїх ідей, вчинки протестних дій, співпрацю в колективі таких індивідуальних свідомостей.

З точки зору соціальної психології, надзвичайно важливим є питання механізму приєднання до протестного руху. Г. Андреева пояснює цей механізм через аналіз мотивів учасників, де виділяє *фундаментальні мотиви*, які визначаються умовами існування конкретної соціальної групи, її статусом, стійким інтересом до будь-якого явища, політичного рішення, законодавства, а також миттєві мотиви, що породжуються проблемною ситуацією, суспільним інцидентом, новим політичним актом [1, 119].

Серед ряду теорій, що пояснюють причини приєднання індивіда до соціального руху, особливої уваги, на наш погляд, заслуговує *теорія відносної депривації*. Її представники (С. Стауффер, Р. Мертон, Г. Сайкс) вважають, що в основі протестного потенціалу лежить депривація, тобто «суб'єктивне відчуття незадоволення відносно свого теперішнього стану» [15]. Але відносна депривація пов'язана не тільки з володінням матеріальними і соціальними благами. Одне з її тверджень полягає у тому, що людина відчуває потребу в досягненні певної мети не у тому випадку, коли вона абсолютно позбавлена певного блага, права, цінностей, а саме тоді, коли вона позбавлена його відносно. Інакше кажучи, така потреба формується при порівнянні свого становища (чи становища своєї групи) зі становищем інших. Її особливість полягає у тому, що депривація виникає у певному соціальному середовищі: оцінюючи своє становище і формуючи свої запити, індивід порівнює себе з оточуючими.

Як правило, особистісні мотивації — а, точніше, причини, які до них призводять, можуть проявлятися вербально при об'єднанні в малих групах: це можуть бути обговорення новин у ЗМІ з друзями,



розповіді і перекази історій про побачене і почуте, висловлювання незадоволення певними фактами, процесами і явищами. У таких випадках систематичність повтору призводить до локальної напруги, яка переноситься на подальше об'єднання малих груп, згуртованих навколо негативних переконань. Саме таким чином можна прослідкувати переростання особистісних факторів, що формують негативні настрої, у масове усвідомлення того, що відбувається. Зрештою, так починає працювати масова свідомість самого натовпу.

У контексті феномену масової протестної свідомості саме образ пасивного спостерігача є найменш дослідженим з точки зору психологічних аспектів. Разом із тим, можемо припустити, що така латентна форма приналежності до протестної спільноти людей може змінюватися в бік яскраво вираженої його позиції. І пасивний спостерігач у найнеочікуваніший момент може перетворитися в одного із активістів протестного процесу.

Таке твердження експертів чітко й легко простежується в сучасних суспільно-політичних реаліях. З огляду на активізацію масових протестних заходів в Україні в останні роки, можемо припустити, що активні їх учасники продукують так званий *протестний досвід*, який у процесі подальшої соціальної взаємодії засвоюється послідовниками в подібних суспільних акціях.

Нові типи масових суспільних протестів відрізняє їхній показово комунікативний характер, що досить природно для інформаційної епохи. Якщо вчора учасником мітингу чи революції був її безпосередній учасник, то сьогодні в такій ролі може виступати й споживач теле- та Інтернет-простору. Візуальний елемент — екран телевізора та монітору, який демонструє емоційні виступи перед численним натовпом, створює «ефект присутності».

У протестному натовпі можемо підкреслити очевидну спробу різкого розширення кола акторів, де кожен відчуває себе головним, причетним до творення історії. Таку особливість розуміння ситуації можемо назвати психологічною першоосновою самопрезентації учасника протестного дійства.

Вже саме інформаційне середовище створює умови для розробки та репрезентації різних видів соціальних ідентичностей, в основі яких — концепція протиставлення «*Ми* — *Вони*». Потреба індивіда «розчинитись» у певному «*Ми*», у певній спільноті, яка стосовно од-

нієї людини є вищою владою, виявляється як фундаментальна особливість панівного сьогодні соціоцентричного менталітету. У такому зв'язку медіадослідниця М. Андрюшенко зауважує, що йдеться не лише про природне ототожнення людини з певною референтною групою: віртуальні групові ідентичності формуються й у фокусі ЗМІ, і їхня важливість там зростає прямо пропорційно тому, як виразно в мас-медіа постають образи «Інших», що трактуються як вороги. «Чим могутніший і страшніший монстр “Вони”, тим сильніша потреба згуртуватися, розчинитися в будь-якому “Ми”, — цитує дослідника І. Дзялошинського М. Андрюшенко (цит. за [2, 40]).

Революції, як зазначає Г. Почепцов, властиве нагнітання символізацій: ворог / друг, злодій / жертва — ці категорії мають отримати матеріальне втілення. Вводиться зрозуміла інтерпретаційна схема, що базується на протиставленні «ми» і «вони». Для того, щоб зайняти «їх» місце, «ми» повинні перемогти «їх». Влада має бути «кривавою», «бандитською», «злочинною», а опозиція народною, справедливою, вільною. Інакше кажучи, тут реалізується типова наративна схема, де є герой, ворог і жертва [14, 117].

На думку Г. Почепцова, масовий протест володіє своєю власною протестною естетикою. Він може моделювати відчуття сильного супротивника, а може будуватися, як бурхливий молодіжний рух, естетика якого повністю суперечить чинній владі [14, 465].

У контексті згаданої вище теорії відносної депривації, на протестну активність, впливає і ряд інших факторів. Серед таких О. Мелешкіна особливо підкреслює здатність суб'єктів до концептуалізації соціальних і політичних відносин, а також наявність у суб'єкта тих соціальних якостей, які дозволяють йому бути політично компетентним, мобільнішим і незалежним: згідно численних опитувань, проведених у країнах з розвиненою демократією, на які посилається О. Мелешкіна, протестна активність негативно корелює з такими характеристиками, як вік, і позитивно — з рівнем освіти і доходів. При цьому, велику роль відіграє також і впевненість громадян в ефективності протестних дій [15].

Залучення до активних дій широких верств населення є ключовим фактором результативності у проведенні будь-яких суспільних акцій. Найбільші суспільно-політичні та громадянські протести в незалежній Україні (наприклад, акція «Україна без Кучми!» (2001),

«Помаранчева» революція (2004), «Податковий» Майдан (2010) та, власне, сам «Євромайдан» (2013–2014) базувалися на участі населення, абсолютно різнорідного за своїми віковими характеристиками та приналежністю до соціальних груп. Разом із тим, вищезгадані події переконливо свідчать, що найактивніше в протестному середовищі себе позиціонує молодь та представники малого і середнього бізнесу.

З огляду на історію, справедливим є припущення, що революції, за своєю природою, завжди «молодіжні». Саме молодь, як вважає Г. Почепцов, є найчутливішою до брехні сьогодення, оскільки старше покоління або звикло до неї, або змирилось [14, 223]. Такі тенденції визначають і такі соціально-психологічні особливості, як відсутність у молодих людей відчуття страху, здатність до швидкого прийняття рішень, а також орієнтація на ліберально-демократичні цінності.

Можемо припустити і те, що найактивніша й «найчутливіша» до суспільних проблем, як її свого часу охарактеризував Г. Почепцов, маса молоді схильна до протестних методів у політичній боротьбі і з тих міркувань, що їх захоплює яскравість і неординарність акцій прямої дії, які дають можливість проявити себе за відсутності будь-яких рамок. Тут ми говоримо як про конвенційні, так і про неконвенційні радикалістські дії. З одного боку — це дає розвиток індивідуальній самосвідомості, відповідальності молодого покоління, а з іншого — епатаж дійства, часом руйнівного характеру, має на меті лише одне — привернення уваги ЗМІ і суспільства для подальшого розбурхання пристрастей.

Відсутність будь-яких теоретичних концепцій, конкретних визначень та розробки категоріально-понятійного апарату терміну «протестний імідж» тягне за собою об'єктивну необхідність його формулювання. Спираючись на викладені вище думки фахівців про те, чим є соціальний та політичний протест, фактори його організації, а також розвідки про протестну спільноту як суб'єкта соціальної комунікації, виконавця соціальної ролі та носія певного іміджу, представимо своє формулювання визначення терміну «протестний імідж».

Отже, під *«протестним іміджем»* ми пропонуємо розуміти замінник образу учасника масового протестного руху, активна політична поведінка якого є одним із фактором якісних перетворень у соціально-політичному житті широких мас населення певного регіону або країни загалом, а індивідуальні характеристики носія іміджу

уніфікуються й екстраполюються на всю соціальну групу, в даному випадку — на протестну масу.

Отже, ми проаналізували теоретичні аспекти формування протестного іміджу як основи соціально-групової організації суспільства і дійшли до наступних висновків.

Протестний імідж як феномен царини соціальної комунікації формується під очевидним впливом ряду факторів комунікаційного простору.

Аналіз концепцій фахівців з іміджології, політології, соціальної психології, дає змогу зробити власні гіпотетичні припущення, згідно з якими основними чинниками творення протестного іміджу стають:

- ментальні, соціальні та психологічні особливості учасника протестної акції;
- об'єктивні обставини: соціально-політична дійсність, в якій перебуває суб'єкт;
- соціокультурні характеристики масовокомунікаційного середовища;
- образ «ворога»;
- масштаб протестної акції.

Такий погляд на природу протестного іміджу дає нам підстави припускати, що означений феномен має чіткі визначені способи поширення в масовокомунікаційній площині, серед яких можемо назвати наступні:

- політичні навички;
- політична поведінка;
- протестний досвід;
- масове зараження.

У *перспективі* подальшого дослідження особливої уваги заслугоує аспект реалізації протестного іміджу у віртуальному середовищі як одному із найбільших комунікаційних осередків.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Андреева Г. М.* Социальная психология : учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 384 с.
2. *Андрющенко М. І.* Філософські аспекти іміджу телебачення / М. І. Андрющенко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2006. — Т. 24. — С. 38–42.

3. Браун Л. Имидж — путь к успеху / Л. Браун. — СПб. : Питер, 2001. — 95 с.
4. Ванштейн Г. И. Массовое сознание и социальный протест в условиях современного капитализма / Г. И. Ванштейн. — М. : Аспект Пресс, 1990. — 257 с.
5. Дилигенский Г. Социально-политическая психология / Г. Дилигенский. — М. : Наука, 1996. — 303 с.
6. Королько В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. — 528 с.
7. Костюшев В. В. Социологическое описание коллективных протестных действий : информационная база данных акций протеста (PRODAT-SPb) / В. В. Костюшев, В. В. Горьковенко // Общественные движения в современной России : от социальной проблемы к коллективному действию. — М. : Ин-т социологии РАН, 1999. — С. 144–177.
8. Москаленко В. В. Соціальна психологія : підручник / В. В. Москаленко. — [Видання 2-ге, виправлене та доповнене]. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 688 с.
9. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. — Екатеринбург : Деловая книга, 2001. — 496 с.
10. Панасюк А. Ю. Имидж : определение центрального понятия имиджологии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. — Режим доступа : [http://academim.narod.ru/art/pan1\\_2.html](http://academim.narod.ru/art/pan1_2.html)
11. Политическая имиджология / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 400 с.
12. Политическая психология : учебное пособие для вузов / под общей ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. — М. : Академический проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. — 858 с.
13. Почепцов Г. Г. Имиджология : теория и практика / Г. Г. Почепцов. — К. : Изд-во СП «АДЕФ-Украина», 1998. — 393 с.
14. Почепцов Г. Г. Революция.com. Основы протестной инженерии / Г. Г. Почепцов. — М. : Европа, 2005. — 532 с.
15. Протестное политическое поведение [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0126697>
16. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И. С. Семененко // Полис. — 2008. — № 5. — С. 7–18.
17. Холод А. М. Основы имиджологии : учеб. пособ. / А. М. Холод. — [Изд. перераб. и доп.]. — К. : КиМУ, 2011. — 182 с.
18. Шепель В. Имиджология. Как нравится людям : учебное пособие / В. Шепель. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 576 с.
19. Jenkins J. S., Klandermans B. The Politics of Protest. Comparative Perspectives on State and Social Movements / Jenkins J. S., Klandermans B. — Univ. of Minnesota Press : UCL Press. 1995.

УДК 007:659:4

***Віта Березенко*****СТРУКТУРА НАУКИ ПРО PR**

*В статті розглядається структура науки про PR. Наука про зв'язки з громадськістю загалом складається з кількох субдисциплін, котрі детермінуються відповідно до головного предмета, який вони вивчають. Три з них є основними: теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю.*

**Ключові слова:** PR, PR-комунікація, соціальні комунікації, наука, гносеологія, онтологія, методологія.

*В статье рассматривается структура науки о PR. Наука о связях с общественностью в целом состоит из нескольких субдисциплин, которые детерминируются согласно главному предмету, который они изучают. Три из них являются основными: теория связей с общественностью, история связей с общественностью, технологии связей с общественностью.*

**Ключевые слова:** PR, PR-коммуникация, социальные коммуникации, наука, гносеология, онтология, методология.

*The article describes the structure of the science of PR. The science of public relations as a whole consists of several sub-disciplines, which are determined according to the main subject that they are studying. Three of them are the basic: the theory of public relations, the history of public relations, the technology of public relations.*

**Key words:** PR, PR-communication, social communication, science, gnoseology, ontology, methodology.

Наукова дисципліна відіграє важливу роль, вибудовуючи компоненти структури науки про зв'язки з громадськістю.

Паблік рилейшнз як наукова дисципліна зберігає свою цілісність завдяки предмету й об'єкту дослідження. Саме правильний вибір предмета та об'єкта дозволяє окреслити коло досліджуваних проблем, виявити структуроутворюючі моменти, які визначають характеристики засобів і методів спостереження, теоретичний склад знання і одночасно методологічний статус дисципліни в цілому, її місце і роль у науковій системі.

*Мета* статті — визначити структуру науки про паблік рилейшнз, спираючись на предмет її вивчення.

Проблем генези, сутності, форм, засобів здійснення PR частково торкалися в своїх наукових розвідках такі дослідники, як У. Агі, С. Блек, Ж.-П. Бодуан, Г. Брум, Ф. Буарі, Дж. Грюніг, С. Катліп, У. Ліппман, Г. Мехлер, Д. Ньюсом, С. Олівер, Ф. Олт, А. Сентер, Дж. Терка, Д. Уїлкоккс, Ш. Харрісон, Дж. Цаллер, Р. Чалдіні, В. Ємелін, М. Гундарін, П. Шедровицький, І. Мальковска, М. Кошелюк, І. Поверінов, А. Чуміков, М. Федотова, М. Шишкіна, українські вчені Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, Є. Тихомирова, В. Бебик, В. Королько О. Некрасова, Мойсєєв, О. Холод, О. Шевченко та ін. Проте до цих пір наука про паблік рилейшнз, її структура не були предметом вітчизняної наукової рефлексії, і цей факт визначає *актуальність* обраної нами теми.

Структура наукової галузі визначається, в першу чергу, предметом вивчення. У найзагальнішому вигляді предмет науки — модель досліджуваного об'єкта, створена науковим мисленням, що детермінується, з одного боку, об'єктом науки, з іншого — умовами дослідження, до яких відносяться наукові і практичні цілі, наукові знання і методи. Як і будь-яка інша наука, наука про зв'язки з громадськістю володіє власним предметом, оскільки саме предмет відображає її специфіку.

Виокремлення в системі наук про соціальні комунікації науки про зв'язки з громадськістю детерміновано об'єктивними процесами, що мають місце у постійному розвитку як сучасного соціуму, так і суспільних наук. Сутність цих процесів полягає в безперервному прирості знань, їх диференціації та інтеграції, а також у дії цих взаємопов'язаних тенденцій. Інтегральним результатом таких процесів і тенденцій стало виникнення і становлення такого наукового напрямку як зв'язки з громадськістю, який може бути представлений як система субдисциплін, в яку входять теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю, іміджелогія, зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах тощо.

Розвиток наукового знання про PR вимагає від наукового співтовариства саморефлексії, осмислення процесів формування предметного поля досліджень і конструювання теоретичних концептів, оцінки методологічних підходів і аналізу ефективності емпіричних досліджень. Вирішення цього завдання буде сприяти не тільки ви-

значенню науковим співтовариством особливостей етапу, на якому знаходиться відповідна галузь знання, але й усвідомлення проблем, які належить ще вирішувати в цій сфері, розуміння шляхів вдосконалення теоретико-методологічного інструментарію.

Українська наука про PR, процеси її становлення, інституційного самовизначення і теоретичного вираження володіє особливими рисами, сформованими під впливом політико-культурних чинників і традицій розвитку українського суспільствознавства. У цьому зв'язку вважаємо за необхідне визначити специфічні та універсальні риси української наукової школи PR.

Необхідно зрозуміти, на якому методологічному фундаменті створювалися в українській науці теоретичні конструкції, що претендують на пояснення особливостей комунікаційних процесів у PR-сфері, які проблеми перебувають у фокусі уваги дослідників, з якими труднощами мають справу українські вчені.

Наука про PR посідає особливе місце в системі наук про соціальні комунікації. Вона є не просто науковою дисципліною, що орієнтується на вивчення певного комплексу явищ і власної предметної сфери. У надрах цієї науки формується соціально-комунікаційний метод, який може використовуватися для теоретичної інтерпретації практично всіх PR-явищ і процесів, починаючи від складної системи владних відносин і закінчуючи формами індивідуальної участі суб'єкта PR у громадських зв'язках.

Центральне місце саме проблематики досліджень феномену PR в сучасній науці про зв'язки з громадськістю може бути розцінено не тільки як підтвердження її важливості, але і як доказ необхідності рефлексії другого рівня, тобто необхідності дослідження того, яким чином вивчаються паблік рилейшнз, які підходи й методи використовуються, і як теорія PR взаємодіє з іншими галузями знань.

Наука про зв'язки з громадськістю загалом складається з кількох субдисциплін, котрі детермінуються відповідно до головного предмета, який вони вивчають. На наш погляд, три з них є основними: теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю. Ми поділяємо підходи до розгляду даного питання, запропоновані багатьма сучасними дослідниками, які є основними: теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю. Ми розділяємо думку



тих вчених, котрі вважають, що структура наукової галузі визначається, в першу чергу, предметом вивчення (В. Владимиров, І. Кужелева-Саган, В. Різун, В. Стьопін, Е. Тихомирова, М. Шишкіна), тому підставою для класифікації дисциплін обираємо саме предмет науки про PR. Слідуючи логіці міркувань, представлений в роботі Б. Кедрова і Б. Юдіна, можна вважати, що співвідношення між основною наукою, взятою в цілому як одиниця (наука про зв'язки з громадськістю), і одним з її перших підрозділів — групою PR-дисциплін, що грає роль її частки (наприклад, історія PR або теорія PR), можна представити як співвідношення частини і цілого. Тому перехід від першої одиниці до другої є, по суті, насамперед звуженням обсягу предмета дослідження.

Складові науки про зв'язки з громадськістю наступні.

*Теорія зв'язків з громадськістю* концентрує увагу на вивченні ключових ідей у галузі фундаментальних питань, що стосуються PR як комунікаційного процесу і PR-діяльності. Центральне місце в ній відводиться вивченню концепцій і парадигм у контексті дослідження розвитку наукового знання про сучасні соціально-комунікаційні процеси та PR-комунікацію зокрема.

Певне місце в науці про паблік рилейшнз відводиться вивченню *історії зв'язків з громадськістю* та інтерпретації наукових праць мислителів і науковців минулого. Загалом історія зв'язків з громадськістю постає як джерело багатьох нормативних суджень про громадські зв'язки.

*Технології зв'язків з громадськістю* сучасною наукою про PR розглядаються як цілеспрямована, системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, що спирається на певний план (або програму) дій і спрямована на вирішення будь-якого соціально значимого завдання. Вони є системою процедур і операцій використання соціально-комунікаційних ресурсів, що забезпечує рішення завдань PR-діяльності.

Отже, розглянемо кожен з вищезазначених складових науки про зв'язки з громадськістю більш детально.

І. *Теорія паблік рилейшнз* — порівняно молода галузь наукового знання, яка почала набувати статусу самостійної наукової дисципліни в нашій країні лише протягом останніх двох десятиліть. Аналіз світового досвіду сутності теорії паблік рилейшнз дозволяє нам зробити висновок про те, що у дослідників поки немає єдності щодо науково-

го статусу теорії паблік рилейшнз, її об'єкта й предмета, належності до того чи іншого «наукового напрямку», а також її місця в системі сучасного соціо-гуманітарного знання.

Спираючись на думку російського дослідника соціології комунікацій В. Конецької [2], яка зазначає, що будь-яка теорія має розглядатися в трьох аспектах: онтологічному, гносеологічному і методологічному, в теорії PR виділяємо: 1) онтологічний аспект — пов'язаний з сутнісною природою PR як досліджуваного об'єкта; 2) гносеологічний аспект — пов'язаний з процесом пізнання об'єкта і вичленювання предмета дослідження в науці про PR; 3) методологічний аспект — пов'язаний з обґрунтуванням підходу або принципів наукового аналізу паблік рилейшнз.

Онтологія PR торкається фундаментальних проблем існування і розвитку сутнісного, найважливішого в паблік рилейшнз. Для успішної теоретичної діяльності і для дієвого зв'язку онтології паблік рилейшнз з практикою життя існує гостра необхідність створення онтологічної концепції, яка зможе дати загальну картину сфери паблік рилейшнз, щоб синтезувати у ній всі комунікаційні зв'язки. Це має бути єдність загального, особливого і одиничного, що забезпечує існування реальних зв'язків з громадськістю. Отже, онтологічний аспект теорії PR передбачає визначення його суспільної природи та форм існування. Онтологія PR як науки соціально-комунікаційного спрямування пов'язана з природою її першої складової — соціальними структурами суспільства, представленими сукупністю великих і малих соціальних груп та відносинами між ними. Сутність онтології PR виявляється в аналізі відношень, зв'язків та взаємодій між категоріями і поняттями його наукової теорії.

Підґрунтям сучасної теорії PR стають онтологічні засади PR-комунікації, що розглядаються в контексті теорії PR і виходять з того, що основною одиницею PR-комунікації є спілкування (багатоаспектна інформація про що-небудь) чи текст (комплексна інформація про властивості чи атрибути будь-якої інформації).

Гносеологічний аспект теорії PR складний і суперечливий через складність самого об'єкта вивчення і множинність інтерпретацій його як предмета дослідження.

Гносеологічний аспект теорії PR включає наукову аргументацію гіпотез, містить систему доказів на користь певної гіпотези, крите-

рії істинності спостережень і висновків щодо них, досліджує умови, принципи, механізми, структуру, методи, форми пізнання і «в кінцевому рахунку дозволяє обґрунтувати предмет дослідження і сформулювати проблематику наукової дисципліни, що вивчає даний предмет» [2, 11]. Сучасна гносеологія PR ґрунтується на принципах об'єктивності, пізнаваності, активного творчого відображення, діалектики, практик, історизму, конкретності істини. Отже, практика PR і пізнання сутності PR — єдність протилежностей. Стосунки між ними можуть бути гармонійними, дисгармонійними і навіть конфліктними. Одна з цих протилежностей може відставати від розвитку іншої, а у вирішенні суперечностей між ними вдосконалюються як пізнання, так і сама практика PR.

Методологія PR — це система наукових принципів, на основі яких будується дослідження PR і визначається вибір способів, прийомів, підходів і методів дослідження даного феномена; вона здійснює зв'язок між теорією PR як результатом процесу пізнання і методом як способом наукового пізнання феномену зв'язків з громадськістю.

Методологія PR знаходиться в процесі свого становлення. Вона складається з теорії соціального пізнання, системи підходів і методів соціального пізнання та аналізу комунікативних систем, що актуалізуються в суспільстві.

II. *Історія зв'язків з громадськістю.* Дослідник, який вивчає історію соціально-комунікаційного феномену, яким є паблік рилейшнз, має справу фактично з двома різними групами об'єктів: з одного боку, це власне історія феномену паблік рилейшнз (історичні факти, що мають бути почерпнуті з різних джерел), а з іншого боку — це історія (еволюція) уявлень про феномен. Ми вважаємо, що на часі виділити в самостійну галузь наукового пізнання історію PR як об'єкт дослідження та історію науки про PR як вчення про об'єкт дослідження. Перехід від першого етапу до другого можна охарактеризувати таким чином: це рух від аналізу (який дали і дають монопроблемні дослідження) до синтезу нового рівня (який повинні дати поліпроблемні, інтегровані роботи) — така сьогодні, на наш погляд, провідна лінія в розвитку історії науки про PR.

III. *Технології PR.* На початку XXI ст. під впливом диференціальних та інтегративних тенденцій еволюція наукового знання в галузі соціальних комунікацій спричинила появу широкого спектра за-

гальнонаукових і субнаукових теорій. Відповідно, практичні потреби у системному баченні сучасних соціально-комунікаційних процесів, насамперед суб'єктів PR-комунікації, сприяли формуванню в українському науковому та освітньому просторі нового наукового напрямку — прикладні соціально-комунікаційні технології, до яких належать і паблік рилейшнз. Характерно, що цей процес мав місце переважно в країнах пострадянського простору, оскільки в радянський період сфера дослідження паблік рилейшнз була обмежена, головним чином, ідеологічною пропагандою. Категорія «технологія» говорить про те, що PR, на відміну від пронизуючих повсякденність індивідів природних комунікацій (у тому числі, й управлінського характеру), можуть бути розглянуті як спеціально вибудована (тобто штучна) комунікація, що здійснюється з певною стратегічною метою. Термін «соціально-комунікаційні технології», запропонований Д. Гаврою, дозволяє уточнити поняття «технологія» стосовно сфери соціальних комунікацій. Соціально-комунікаційна технологія, як зазначає Д. Гавра, це «цілеспрямована, системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, що спирається на певний план (або програму дій), спрямований на вирішення будь-якого соціально значимого завдання і представляє собою систему процедур і операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечує рішення цього завдання» [1, 14]. В. Різун підкреслює, що «соціально-комунікаційні технології для розвитку, провадження соціальних комунікацій є чи не основною виробничою категорією. Власне успіх справи в організації соціально-комунікаційних мереж великою мірою залежить від тих науково визначених шляхів, способів, принципів, знарядь, об'єктів та технік впливу, які й становлять основу тієї чи іншої технології. Соціально-комунікаційні технології у науках про соціальні комунікації є найважливішим об'єктом досліджень. Фактично історія та теорія соціальних комунікацій — це історія та теорія соціально-комунікаційних технологій» [4].

PR як наукова дисципліна належить, на думку І. Кужелевої-Саган [3, 39–40], до нового кластеру «технологічних соціально-гуманітарних наук», що спираються на загальну постнекласичну онтологію, яка набуває конкретних рис в межах спеціальних наукових картин світу. Мета-об'єктом наук даного типу авторка вважає інформаційно-комунікативну соціальність, предметною сферою — «інтерфейс»

між наукою, технікою і суспільством, що поєднує процеси технологізації та інформатизації всіх сфер соціуму в усьому різноманітті їх проявів. За головну мету технологічних соціально-гуманітарних наук, що «мають «нетрадиційну» (контурну) структуру і ситуаційну методологію», береться вивчення закономірностей створення, застосування та соціально-гуманітарної експертизи різних соціально-комунікативних технологій як засобів вирішення актуальних соціокультурних завдань і конструювання інформаційно-комунікативної соціальності загалом, а технологічність передбачає певну концептуальність, системність та відтворюваність.

Сьогодні публік рилейшнз, на думку професора О. Холода, слід розглядати як галузь науки, що вивчає історію, теорію, методологію, організацію, а також становлення прикладних комунікаційних технологій у системі соціальної діяльності — в науці, політиці, освіті, культурі, а також на виробництві. Діапазон проблематики визначається вченим таким чином: історія, теорія і методологія формування інформаційних середовищ взаємодії суб'єктів соціальної діяльності; соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві (зв'язки з громадськістю, реклама, іміджмейкінг, а також комунікації бізнесу). Вивченню підлягають і проблеми комунікативного образу суб'єктів соціальних відносин; використання засобів масової комунікації при здійсненні зв'язків з громадськістю; управління прикладними соціально-комунікаційними технологіями; організація діяльності служб і агенцій (зв'язків з громадськістю, рекламних). Технологія соціальних зв'язків (публік рилейшнз) є досить впливовою та дієвою, і здійснюється вона завдяки цілеспрямованому систематичному налагодженню зв'язків з громадськістю при використанні правдивої інформації, яку керівництво організації постійно пропонує народу, споживачам чи то власної продукції, чи то послуг [5, 37]. Необхідно відзначити, що для дослідницької діяльності фахівців з прикладних соціально-комунікаційних технологій О. Холод вважає важливими і проблеми створення концепції іміджмейкінгу; вивчення маркетингових комунікацій, аналітичної підтримки PR-діяльності; дослідження соціального проектування комунікативної діяльності, що знаходять своє практичне втілення шляхом реалізації соціально-технологічних програм. Підготовка кадрів у галузі прикладних соціально-комунікаційних техноло-

гій стосується і вивчення ролі соціально-комунікаційних технологій в управлінні проблемами і кризами, а практична сфера їх застосування потребує розробки і впровадження нових професійних стандартів підготовки кадрів.

Отже, сьогодні PR (зв'язки з громадськістю) — це самостійна наука, яка має власний предмет і структуру. Структура науки про зв'язки з громадськістю складається з трьох субдисциплін, що детермінуються відповідно до головного предмета, який вони вивчають, і це — теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Гавра Д. П.* Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д. П. Гавра // PR-технологии в информационном обществе : материалы II Всероссийской научно-практической конференции. — СПб. : Изд-во политехн. ун-та, 2004. — С. 10—16.
2. *Конечкая В.* Социология коммуникаций / В. Конечкая. — М. : Международный ун-т бизнеса и управления «Братья Карич», 1997. — 304 с.
3. *Кужелева-Саган И. П.* Транспективная модель пиарологии — новой сферы прикладного социально-гуманитарного знания / И. П. Кужелева-Саган // Вестник Томского государственного университета. — 2007. — № 304. — С. 39—44.
4. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун. — Режим доступу : [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) 07.04.2012
5. *Холод О. М.* Специфіка тлумачення терміну «соціальні комунікації» / О. М. Холод // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / [гол. ред. О. М. Холод]. — 2009. — С. 32—41.

*Одержана 9.10.2014*

УДК 007:304:001

## Ніна Зражевська



### ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЕНІГМАТИЧНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

*В статті розглянуто енігматичний дискурс медіатекстів. Автор стверджує, що сучасна людина парадоксальним чином залучена до міфологічного середовища, до енігматичного дискурсу, що найбільш представлений в медіатекстах. Панування і популярність енігматичних наративів пов'язана з підсвідомим світовідчуттям людини постмодерну. Проблема полягає в тому, що кількість енігматичних медіатекстів дедалі зростає, але здатність аудиторії розпізнавати їх вірогідність та фільтрувати неправдиві меседжи поступово знижується. В статті окреслені основні підходи до аналізу енігматичних медіатекстів з метою пояснення ключових механізмів їх функціонування і принципів побудови. В дослідженні енігматичних наративів було зроблено акцент на власне наративному аналізі через типи оповідей, а також на структурно-функціональному підході.*

**Ключові слова:** енігматичний наратив, код загадки, медіатекст, гіперінтерпретація, міф.

*В статье рассмотрен енигматичний дискурс медиатекстов. Автор утверждает, что современный человек парадоксальным образом вовлечен в мифологическую среду, в енигматический дискурс, который наиболее представлен в медиатекстах. Господство и популярность енигматических нарративов связаны с подсознательным мироощущением человека постмодерна. Проблема заключается в том, что количество енигматических медиатекстов растет, но способность аудитории распознавать их достоверность и фильтровать ложные меседжи постепенно снижается. В статье обозначены основные подходы к анализу енигматических медиатекстов с целью объяснения ключевых механизмов их функционирования и принципов построения. В исследовании енигматичних нарративов был сделан акцент на собственно нарративный анализ через типы повествования, а также на структурно-функциональном подходе.*

**Ключевые слова:** енигматичний наратив, код загадки, медиатекст, гиперинтерпретація, міф.

*The article describes enigma discourse of media texts. The author argues that modern man is paradoxically involved in mythological environment in enigma dis-*

course that is most represented in media texts. Dominance and popularity of enigma narratives associated with the man's subconscious postmodern worldview. The problem is that the number of enigma texts are growing, but the ability of the audience to recognize their validity and filter false messages is gradually decreasing. The article outlines the main approaches to the analysis of media enigma texts with intent to explain the key mechanisms of their design functionalities and principles. Study of enigma narratives emphasizes on the actual narrative analysis through the types of narration as well as structural-functional approach.

**Key words:** enigma narrative, riddle code, media text, hyperinterpretation, the myth.

*Актуальність і останні дослідження.* На фоні науково-технічного прогресу ХХІ ст. та розвитку конвентних технологій сучасна людина парадоксальним чином залучена до міфологічного середовища, до енігматичного дискурсу, що найбільш представлений в медіатекстах. Постмодерн як духовний стан суспільства поряд з раціональним досвідом як рівноправний розглядає досвід інтуїтивний, трансцендентний, метафізичний. *Проблема* полягає в тому, що кількість енігматичних медіатекстів дедалі зростає, але здатність аудиторії розпізнавати їх вірогідність та фільтрувати неправдиві меседжи поступово знижується. Отже, *завданням цієї статті* є окреслення основних підходів до аналізу енігматичних медіатекстів з метою пояснення ключових механізмів їх функціонування і принципів побудови. Проблема зазначеної теми була тим чи іншим чином згадана, або окреслена в працях Р. Барта [1], В. Проппа [11], Ж. Бодріяра [2]. Сучасні науковці, такі як Г. Почепцов [6–10], М. Бутиріна [3], А. Тарабанов [12], Є. Денисова [4], І. Троцук [13] зробили важливий внесок в дослідження енігматичних медіатекстів. Зокрема, Г. Почепцов розглядає ці тексти в контексті операцій впливу, А. Тарабанов вважає їх міфологічним інструментом конструювання повсякдення, М. Бутиріна як інструмент досягнення некритичного ставлення до певної пропозиції, Є. Денисова та І. Троцук розглядають їх з точки зору наративних конструкцій.

Р. Барт вважає, що в будь-якому тексті існує п'ять кодів, що організують його семіотичний простір. Він називає кодами асоціативні поля, зверхтекстову організацію значень, які нав'язують уявлення про певну структуру. Коди — це певні типи вже баченого (читати, чути, робити), своєю семантикою відсилають до зразків цього «вже».

1. **Акціональний код** утворює дії та їх послідовності. У цьому коді описуються основні події, вчинки (власні та інших людей), взагалі



будь-які зміни, що відбуваються в часі і просторі. Тематично елементи акціонального коду групуються в епізоди, які можна назвати *Зустріч, Розмова, Сварка, Втрата* і т. п. 2. **Семний код** (сема-одиниця значення, плану змісту) утворений численними асоціативними значеннями слів і виразів — як індивідуальними, так і приналежними до соціальної групи (соціолектні). У семному коді втілені конотації, безлічі значень прихованих смислів, які можуть матися на увазі в ході оповіді. Семним кодом може бути: *Несправедливість* або *Образа, Пустота, Смуток*. 3. У **символічному** коді відбивається система опозицій, властива будь-якому культурному простору. У ньому існує великий простір антитези освіти, що включає два протилежних боки (А/В). Поява одного з них заздалегідь припускає, що рано чи пізно неминуче з'явиться другий (*Добро/Зло, Прекрасне/Потворне тощо*). 4. **Герменевтичний код або енігматичний** — це код *Загадки*, що певним чином її формулює, а потім допомагає розгадати. Ця загадка і є проблема, що є в тексті. 5. **Культурний або код референції** — відображає деяку суму знань, вироблених суспільством — правил, думок, установок, звичаїв і т. п. У цьому коді існують різноманітні підрозділи — він може бути хронологічним, соціальним, науковим, політичним, географічним. Це код відсилає до окремих історичних періодів або галузей знань, мистецтва, літературних традицій [1].

В. Пропп встановив тридцять одну функцію чарівної казки, які працюють на рівні усіх можливих сюжетів і в енігматичних текстах особливо, наприклад: *Герой*, який долає *Лиходія*, а той перешкоджає або конкурує з героєм. *Донор*, який дає чарівний талісман, щоб допомогти героєві. *Помічник*, який допомагає герою в пошуках *Героїні*, яка виступає в якості нагороди.

**Методологічно** доцільним, на нашу думку, є виокремлення тих основних **методів**, що найбільш розкривають змістовно-формальні аспекти енігматичних наративів: це акцентуація на критичних, структурних і функціональних підходах. У дослідженні ми використовуємо такий основний інструментарій, як критичний аналіз медіа-наративів: Г. Почепцов, М. Буритіна, А. Тарабанов; наративну теорію Р. Барта, В. Проппа. Але, крім зазначених, надзвичайно цікавим міг би бути семіотичний аналіз, дискурс-аналіз та аналіз повсякденних практик, які ми опускаємо заради більшої уваги до структурно-функціонального підходу. Цей підхід, в першу чергу, пов'язуємо з

вченням В. Проппа, який ввів поняття «функції» у якості одиниці оповіді. Структуралісти (Ж. Женнет, Цв. Тодоров, Ю. Крістева) надавали велике значення функціям в теорії оповіді, намагаючись пояснити ними процеси змістоутворення.

Сучасна медіакультура активно експлуатує енігматичні тексти, загадкові історії, містичні події. Найчастіше у таких медіатекстах відбувається начебто розкриття таємниці, що покликане перевернути всі наші уявлення по певні речі: тема НЛО, прибульців, снігової людини, лохнеського чудовиська, таємниць масонів, світового заклоту тощо. Велика кількість художньої літератури, фільмів, документальних кінострічок, статей у пресі, цілі сайти в Інтернеті присвячені енігматичним історіям. На енігматичному сюжеті побудовані детективні історії, історичні романи. Наприклад, енігматичний код лежить в основі багатьох романів У. Еко «Імя рози», «Маятник Фуко», Г. Гессе «Гра і бісер», Д. Браун «Код Да Вінчи», художніх фільмів: «Братство вовка», «Теорія заговору», «Час», документальних фільмів: «Містична планета», «Таємниця виникнення людини», «Піраміди і те, що від нас приховують» тощо, великої кількості статей у пресі про телепортацію, телекінез, дітях індиго...

Психологи вважають, що велика кількість людей має енігматичну схильність і, як наслідок, енігматичні наративи вони трансформують у свій повсякденний досвід і поведінку, у спосіб життя.

Як зазначено в психологічному словнику: «Енігматична схильність — виражена емоційна залежність, потреба в переживаннях, пов'язаних з наявністю якихось таємниць, схильність до розкриття таємниць, а також накладення ореолу таємничості на різні речі. Енігматичні схильності спостерігаються зазвичай у інтелектуально активних людей, для яких енігма — своєрідна інтелектуальна гра, мета їх діяльності (згадаємо романи У. Еко «Ім'я рози», «Маятник Фуко»), де таємні сили так і не розкриті остаточно, їх сакральний зміст залишається не розкритим. Зокрема, в «Маятнику Фуко» група інтелектуалів хоче створити таємну організацію, що покликана рухати світову історію, але в кінці їх чекає розчарування і смерть.

У мас-медіа енігма часто є засобом **гіперінтерпретативного** спілкування, захоплення ініціативи. Різного роду когнітивні розлади також можуть провокувати енігматичні схильності: деякі люди захоплюються спіритизмом, гаданням, екзорцизмом...

Енігматичність — компонент іміджу людини, що характеризує його як людину загадкову, оповиту якимись таємницями. Зазвичай енігматизм використовується для підвищення свого статусу, маніпулювання думками, здавна тони та ініціативи. Вдалий образ енігматика можна спостерігати в романі Ф. М. Достоевського «Біси» (Петро Верховинський).

Енігматичні наративи мають тісний зв'язок з **міфами**. Як зазначає М. Бутиріна «У царині прикладних комунікацій архетипи та міфи — це інструмент досягнення некритичного ставлення до певної пропозиції» [3, 137]. Тобто, приєднання до міфу обумовлює автоматизм реакції згідно із логікою прецедентного сюжету [3, 137].

Енігматичні історії — це **міфологізована фабула**, на яку накладений сюжет-нратив, що реанімує міф в іншому контексті. Той самий міф про кінець світу в XXI столітті великою мірою пов'язаний з кінцем енергії та пошкодженням комунікаційних зв'язків (відключення електричного струму, збій комп'ютерів тощо).

На думку Р. Барта міф має імперативний, збуджуючий характер, він звертається «безпосередньо до мене» [1, 90]. Це робить енігматичні наративи експансивними по відношенню до повсякденного життя, вони входять в свідомість через реалізацію життєвих практик (закупівлю сірників, солі, борошна, зброї тощо).

Отже, енігматичний код — це є та проблема, яка є стрижнем тексту. Якщо розглядати з онтологічної точки зору проблему існування людини, то вона існує в контексті енігми смерті. На наше переконання будь-який енігматичний текст має явний або прихований контекст смерті.

Енігматичні тексти побудовані на древній забутій пам'яті людини. **Містика** використовує прості закони. З буденної точки зору всі містичні явища принципово парадоксальні і позбавлені логіки. Але грамотна містика має в основі **жорсткі канони**, які в принципі часто приховані від глядача. В енігматичних текстах обов'язковою є, крім самої загадки і містичних мотивів, сенсація, свідчення, експерти, знайдені або сфальшовані артефакти, тощо. Способи подачі матеріалу завжди мають драматично побудовану фабулу, що нагадає новелістичний принцип несподіваних висновків, неочікуваних результатів, кінця або версії, що не вкладається в звичайні уявлення. Жанр містики побудований на древній забутої пам'яті людини, на архетипах. Але

і сьогодні в квартирах перед телевизором людина ще чекає на містичні явища, на чудеса. Ще Юнг писав про цей психологічний феномен, як про несвідому — колективну пам'ять. Жанр містики використовує прості закони. З буденної точки зору, всі містичні явища принципово парадоксальні і позбавлені логіки. Але це ілюзія. Закони енігматичних наративів можуть бути приховані від глядача, але вони існують. Наприклад, ми не дивуємося магії числа 3 або 12.

Енігматичні наративи, як правило, конкретизують певне явище. Таким чином з'являються барабашка, конкретний вірус, конкретне Лохнеське чудовисько. Це може бути, наприклад, явище природи. Зробивши з «містики» персонажа, медіаповідомлення конкретизують його риси. Наратор використовує зовнішню атрибутику: таємниця розкривається, коли настає ніч, коли зникає світло, коли людина залишається сама. Глядачі втягуються в процес розкодування і починають розуміти, що від них приховане і якими шляхами можна шукати відгадку. Існує правило, згідно з яким енігматичне явище має бути пов'язане з персоною (відомим вченим, письменником, журналістом, пророком, святим, генієм, фараоном тощо). В енігматичних наративах повинен бути антураж і характер, інакше деталі не спрацюють. У «Секретних матеріалах» нам швидко пояснюють, з якою проблемою ми маємо справу. Але і тут зовнішнє оформлення містики: природа, музика з'являються там, де це виправдано / дозволено правилами гри.

Існує декілька підходів до аналізу енігматичних текстів в контексті медіакультури: критичний, де основний акцент робиться на владних тенденціях; структурний, де задіяні механізми функціонального підходу та власне наративний, що спирається на типи оповідей в медіатексті.

В принципі, енігматичні наративи можна розділити на три категорії: 1. Природа. Нез'ясовне або надприродне існує споконвічно і пробуджується до початку нашого сюжету. 2. Релігія. Диявольські сили, проти яких повстає хтось віруючий, екзорцист. 3. Наука. Часто має псевдонаукове пояснення.

Енігматичні наративи слід відрізнити від фентезі і казок. Тут мова іде не просто про снігову людину, Бермудський трикутник або прибульців, а розгортається історія пошуків розгадки прихованої таємниці, яка вірогідно має реалістичні припущення.

Енігматичні наративи необхідно розглядати в єдності сенсу з нон-сенсом, парадоксом, фантазмом, що володіють власною особливою логікою (Ж. Дельоз). Несвідоме репрезентує себе переважно через уявну нісенітницю, має свою власну логіку, відмінну від раціональної логіки свідомості. Звідси сенс образів в особливих станах свідомості — завжди подвійний, що виключає можливість наявності «здорового глузду» з його причинно-наслідковою логікою. Особлива логіка подій в енігматичному тексті — це **логіка парадоксів**. Енігматичний код контролює те, що аудиторія бачить і не знає. Він встановлює підказки щодо того, що повинно відбутися. Енігматичні коди дуже поширені в рекламі. Коли «читачі» впізнають ці коди, вони отримують «задоволення від тексту». Іншими словами, чим ближче виробники текстів наближають аудиторію до впізнавання (наближаючи їх до кодів з власного життя), тим більше задоволення від тексту отримує аудиторія. Аудиторія реагує на «героїв» оповіді, особливо сильно, коли вони передбачувані. Структура енігматичних наративів схожа зі структурою чарівної казки, що описав В. Пропп [11]. Наприклад, у «Секретних матеріалах» ми можемо чітко простежити цю структуру, де ті чи інші події виникають або з'являються тільки там, де це виправдано / дозволено правилами гри. Як зазначає Є. Денисова: «Основними ознаками енігматичного тексту є питально-відповідна структура, комунікативна спрямованість, відсутність автора, інформаційна самодостатність і змістовна завершеність» [4].

Енігматичні наративи можна поділити на «чоловічі» і «жіночі» розповіді. «Чоловічі» розповіді — чітка, лінійна, передбачувана стратегія, прагнення до встановлення порядку. Жіночі розповіді — відкриті, нелінійні, непередбачувані. Крім цього структуру енігматичного тексту можна представити таким чином: а) енігматори (кодують смисли), б) енігмати (закодовані об'єкти дійсності), в) відгадки — ті, що є частиною енігматичного тексту, г) відносини між енігматом і енігматором [4].

Енігматичні медіатексти в сучасній медіакультурі представлені здебільшого через візуальні засоби ТБ і Інтернету. Візуалізація і кліповість, фрагментарність енігматичних медіатекстів робить їх «жіночими розповідями» спрямованими швидше не до раціонального, а до чуттєвого сприйняття. Героєм (енігматором) таких текстів залишається сам глядач, що покликаний разом з іншими нараторами

дізнатися таємниці, стати учасником пошуків істини, долучитися до сакрального знання.

Завдання енігматичних наративів — викликати емоції, зацікавлення, дізнатися, чи буде розгадана таємниця. Наприклад, передачі «Таємниці світу з Ганною Чапман» на РЕН ТВ присвячені загадковим явищам сучасності. Невипадково, що ведучою програми стала загадкова жінка, пов'язана з російською розвідкою.

Вже в перших фільмах спостерігаємо всі ознаки жанру енігматичного медіатексту. Частина 1 (ефір\_21.01.11): у цьому фільмі: у дагестанського хлопчика на тілі проступає арабська в'язь, у абхазького іконописця Торніке з'являються кровоточиві рани, що нагадують стигмати. Частина 2 (ефір\_28.01.11): у цьому фільмі: мешканка Сергієва Посада стверджує, що її 4-річний малюк самозапалився, коли вона розмовляла по телефону. З опіками 50 % тіла дитину доставили в лікарню. Частина 3 (ефір\_04.02.2011) — у цьому фільмі: не кожне чудо Церква дозволяє визнавати чудом. І, насправді, в дев'яноста дев'яти випадках зі ста те, що намагаються видати за чудо, — шахрайство.

Як і належить енігматичним медіатекстам в основі сюжету покладена сенсація: зокрема, у першому фільмі дізнаємося, що на тілі малюка з'явилися написи арабською мовою. Фільм починається з тривожної музики, потім чути плач дитини, і енігматор характерним голосом окреслює код загадки: хто і навіщо робить позначки на тілі дитини, чому батьки ховають дитину від людей, чи можна пояснити це чудо, чому вчені не дають відповіді тощо. Аудиторію готують до розшифрування явища, непомітно даючи підказки, наближаючи до кодів, а глядач починає висувати свої версії.

Ми звернули увагу на те, що в цьому сюжеті присутні такі основні елементи:

- *енігматори* (основні наратори) — їх два: ведуча Г. Чапман та голос за кадром;
- *наратори-свідки*, що коментують явище: мати, подруга, бабуся, черговий лікар в пологовому будинку;
- *наратори-експерти*: імам, історик, дільничний педіатр, професор кафедри дерматології, ілюзіоніст, представник ради муфтіїв, журналісти, навіть депутат і уфолог;
- *енігмати* — написи з Корану на тілі дитини і матері, стигмати в паралельному сюжеті;

• *відгадки*: наслідки хвороби шкіри дермографізма у хворого, психічне захворювання «синдром Мюнхаузена», подразники — гідроксид натрія, карбонова кислота, сухий льод, тату-салон, хна.

Сюжет фільму побудований як «жіноча» розповідь (нелінійна, відкрита).

В енігматичних текстах гіперінтерпретація, як правило, здійснюється через різні наративні типи: ауторіальний (панорамний), акторіальний (через персонажів), драматургічний (камера) тощо.

1) наративний актуаріальний (панорамний) тип — представлено різними ракурсами: природа Дагестана, панорами селищ, міст, подвір'я, приміщення;

2) факторіальний (персонажі) — їх в сюжеті багато, близько 20;

3) драматургічний — в сюжеті присутній конфлікт між нараторами-свідками і експертами, які мають різні інтерпретації явища. Драматургічність представлена наростанням напруги в процесі пошуку відгадки, коли поступово через показ містичних явищ стигматів і арабських символів на тілі дитини енігматори рухаються до розкриття таємниці. Це підсилено специфічним музичним оформленням, особливими тривожними і різкими нотами голосів енігматорів, драматичними фрагментами з різних сюжетів.

Структура енігматичних наративів схожа зі структурою чарівної казки, що описав В. Пропп. Він виділяє такі функції: 1) відлучка будь-кого з членів сім'ї; в фільмі рідні спочатку мають сумнів щодо події; 2) заборона звернена до героя — батьки не дозволяють бачити дитину; 3) порушення заборони — журналісти дістають згоду на зустріч і обстеження; 4) вивідування — журналісти вивідують подробиці; 5) видача — батьки дають можливість ознайомитися з чудом; 6) підступ — насправді журналісти і експерти намагаються розвінчати чудо; 7) мимовільне пособництво — в результаті розслідування відбувається рекламування події; 8) шкідництво (або нестача) — зароджується сумнів у правдивості історії; 9) посередництво — лікарі, імам, депутат допомагають журналістам; 10) починається протидія — експерти коментують подію як оману; 11) герой залишає будинок — дитину везуть в Москву; 12) дарувальник відчуває героя — депутат, імам, позитивно оцінюють героя, з'являються кошти на будівництво нового будинку; 13) герой реагує на дії майбутнього дарувальника — батьки вважають, що їм допомагає Аллах; 14) отримання чарівного

засобу — написи розшифровуються як рядки з Корану; 15) герой переноситься, доставляється або приводиться до місця знаходження предмета пошуків — дають можливість переконатися в правдивості журналістам, експертам; 16) герой і антагоніст вступають у боротьбу — родина дитини, мешканці містечка з одного боку — експерти і журналісти — з іншого; 17) героя мітять — дитина стає символом віри, її чудесні знаки виступають нагадуванням про Бога; 18) антагоніст переможений — насправді думка і скепсис експертів не має значення. Головне — це добро в Аллаха, що несе це явище; 19) біда чи недостача ліквідується — дитину увозять з Москви, так і не представивши головному муфтію; 20) повернення героя — малюка повертають додому; 21) герой зазнає переслідувань — малюка ховають, оскільки ваххабіти на нього полюють; 22) герой рятується від переслідування — дитина в безпеці, її охороняють; 23) герой невідомим прибуває додому або в іншу країну — подорож до Москви і там хвороба дитини, після чого батьки відмовляються від зустрічі з муфтієм; 24) помилковий герой висуває необґрунтовані домагання — експерти проводять експерименти з різними препаратами, доводячи, що знаки можна зробити самотужки; 25) герою пропонується важке завдання — довести правдивість знаків; 26) завдання вирішується — свідки переконують, що це чудо; 27) про героя дізнаються — створюється інформаційна кампанія; 28) помилковий герой або антагоніст викривається — експерти роблять припущення, але вони не є остаточними; 29) герою дається новий вигляд — саме чудо починає грати ідеологічну, духовну роль; 30) ворог карається — фінал оптимістичний лише на перший погляд, чудо не спростовується остаточно; 31) герой вступає в шлюб — немає значення — це чудо чи вигадка, але воно потрібне людям.

Діючі особи:

- *Герой*; дитина з позначками на тілі та його мати.
- *Антагоніст (шкідник)*; енігматор, вчений.
- *Даритель чарівних засобів герою*; батько, бабуся, акушерка.
- *Чарівний помічник*; депутат, імам.
- *Царівна або її батько*; люди в селищі, що вірять у правдивість історії. Це явище допомагає їм у конфліктах. Позначки з'являються у матері й у молодшої сестрички.
- *Відправник*; журналіст.



— *Неправдивий герой*: люди із стигматами, люди, хворі на шкіряну хворобу, розписані хною дівчата.

Отже, панування і популярність енігматичних наративів пов'язана з підсвідомим світовідчуттям людини постмодерну. Колективна чутливість глядачів до таких медіатекстів — це відсутність раціональної рефлексії в добу плюралізму і мозаїчності культури. Постмодерністська свідомість, відкинувши традиційну бінарну логіку, принцип суворої організованості, ієрархії, інструменталізм, відкрила двері колективному несвідомому у всіх його первісних виявах: магії, страхів, замовлянь, віри в потойбічні сили. Відбувається так зване за словами Маффесолі «зачарування світу» у свідомості людини кінця ХХ ст. [13, 134].

В аналізованому енігматичному медіатексті присутні такі основні елементи, як *енігматори* (основні наратори) — їх два: ведуча Г. Чапман та голос за кадром; *наратори-свідки*, що коментують явище: мати, подруга, бабуся, черговий лікар в пологовому будинку; *наратори-експерти*: імам, історик, дільничний педіатр, професор кафедри дерматології, ілюзіоніст, представник ради муфтіїв, журналісти, навіть депутат і уфолог; *енігмати* — написи з Корану на тілі дитини і матері, стигмати в паралельному сюжеті; *відгадки*: наслідки хвороби шкіри дермографізма у хворого, психічне захворювання «синдром Мюнхаузена», подразники — гідроксид натрія, карбонова кислота, сухий льод, тату-салон, хна. Отже, можна стверджувати, що схема працює, і її можна використовувати як для аналізу так і для побудови подібних медіатекстів. При чому, чим більше експертів і нараторів-свідків, тим більш правдивим здається розслідування, тим більше глядач залучений до начебто справжнього розслідування.

Було б найвним стверджувати, що всі функції енігматичних медіатекстів абсолютно ідентичні функціональним одиницям чарівної казки. Зрозуміло, що деякі функції або відсутні, або слабо виражені. Але основна картина яскраво свідчить, що такі тести побудовані за тією ж схемою, що, зокрема, і голлівудські блокбастери. Отже, жанр енігматичних наративів як типовий едьютейнмент налаштований більшою мірою на розвагу, а не на дійсно розслідування і розкриття таємниць.

Крім жорсткої структури (герої, функції, загадки, містика), в таких текстах завжди присутня сенсація, свідчення, експерти, артефакти, парадокси, міфи.

Особливе значення в аналізованому медіатексті набувають міфологічні сюжети, які підсилюють напругу, створюючи своєрідний контекст сприйняття чуда. Це історії про стигмати, що з'являються у глибоко віруючих католиків-християн і свідчать про глибоке проникнення віри у свідомість людей. Муки Христа переносяться на страждання звичайних людей, які начебто приймають їх як очищення і спасіння.

Енігматичні наративи загалом — це «жіночі» розповіді, нелінійні, розбавленні свідченнями, посиланнями, ремінісценціями, гіперінтерпретаціями.

Підсумовуючи, зазначимо, що в дослідженні енігматичних наративів ми зробили акцент на власне наративному аналізі через типи оповідей, а також на структурно-функціональному підході. Поглиблене вивчення енігматичних і апокаліптичних наративів повинно бути пов'язане також з теорією повсякдення, з новітніми методами аналізу ритуалів і перфомансів, що сподіваємося буде зроблено в майбутньому.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс, 1994. — 616 с.
2. *Бодрияр Ж.* Иллюзия конца, или прекращение событий [Электронный ресурс] / Ж. Бодрияр // Социологическое обозрение. — 2001. — Том 1, № 1. — Режим доступа : [http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/30/1211832385/1\\_1\\_4.pdf](http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/30/1211832385/1_1_4.pdf)
3. *Бутиріна М.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Видавництво «Слово», 2009. — 368 с.
4. *Денисова Е.* Структура и функции энигматического текста : на материале русских загадок и кроссвордов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс] / Е. Денисова. — М., 2008. — 26 с. — Режим доступа : <http://www.referun.com/n/struktura-i-funktsii-enigmaticeskogo-teksta#ixzz2HgJolss1>
5. *Маффесоли М.* Околдованность мира, или Божественное социальное / М. Маффесоли // Социо-Логос. — М. : Прогресс, 1991. — С.133–137.
6. *Почепцов Г.* Від Facebookу і гламуру до Wikileaks / Г. Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
7. *Почепцов Г.* «Гаррі Поттер» і «Камелот»: як будуються альтернативні світи і герої [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4737>

8. *Почепцов Г.* Конструювання нематеріального: проблеми і здобутки [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8281>
9. *Почепцов Г.* Медіа як інструментарій соціального інженерингу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/>
10. *Почепцов Г.* Шоковые события, формирующие социосистемы, как операции влияния [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3692>
11. *Пропп В.* Морфология волшебной сказки [Электронный ресурс] / В. Пропп. — М. : Лабиринт, 1998. — 512 с. — Режим доступа : <http://lib.ru/CULTURE/PROPP/morfologia.txt>
12. *Тарабанов А.* Мифы и ритуалы медиатизированной повседневности [Электронный ресурс] / А. Тарабанов. — Режим доступа : [www.philosophy.ru/docs/kafedra/antrop/tarabanov\\_myphy.htm](http://www.philosophy.ru/docs/kafedra/antrop/tarabanov_myphy.htm)
13. *Троцук И.* Нарративный анализ в социологии : возможности практического применения [Электронный ресурс] / И. Троцук. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/narrativnyi-analiz-v-sotsiologii-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya#ixzz2KfoRjg00>

*Одержана 26.03.2014*

УДК 001:168

*Елена Иванова***МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК КОРИДОР  
ВОЗМОЖНОСТЕЙ: ОТ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ  
ДО СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ**

*У статті окреслено базові принципи впливу системи мас-медіа та розглянуто перспективи підвищення медіаграмотності.*

*Ключові слова:* система мас-медіа, медіавплив, медіаграмотність.

*В статье очерчены базовые принципы влияния системы мас-медиа и рассмотрены перспективы повышения медиаграмотности.*

*Ключевые слова:* система мас-медиа, медиавлиание, медиаграмотность.

*The article outlines basic principles of influence of mass media system and the perspectives of increasing of media literacy are examined.*

*Key words:* mass media system, media effects, media literacy.

Наши знания о мире, убеждения, ценности являются нашими лишь частично, во многом они внушаются нам мас-медиа. Мы представляем мир таким, каким его подают репортеры, операторы, редакторы, рекламщики, политехнологи. В нашем сознании доминируют медиа-образы и медиа-события. Нам нужно стать критичными по отношению к мас-медиа, чтобы защищаться от их невидимого, но сильного влияния. Нам нужно научиться продуктивно использовать опыт, получаемый от мас-медиа, чтобы расширить сферу своей социальной активности.

Современность характеризуется наибольшим объемом информации, а также наибольшим богатством и ассортиментом коммуникаций за всю историю человечества. Объем информации, предлагаемой современному человеку для потребления, количество коммуникативных действий, контактов, влияний не имеют ни границ, ни преград. Это не что иное как новые социокультурные координаты, в которых информация и коммуникация завоевали особые, привилегированные позиции, став основным ресурсом (информация) и

основным действием (коммуникация). Для нас привычными стали понятия «информационное пространство», «информационное поведение», «информационные потребности», «информационные стратегии», «информационные технологии», «информационный комфорт», «информационная безопасность», «информационная война»; мы не удивляемся словосочетаниям «коммуникативный инжиниринг», «коммуникативный маркетинг», «стратегические коммуникации»; мы привыкли оценивать «медиа-ресурсы», «медиа-продукты», «медиа-навыки», «медиа-события».

Стала ли наша жизнь легче, интереснее, приятнее? Трудно сказать, но она точно стала *другой*, изменилась вместе с изменением реальности, она иначе организовывается, разворачивается и иначе влияет на нас. Эти координаты — *информационное общество*. В научном дискурсе современность уже получила и продолжает получать самые разные определения (информационное общество (Ю. Хаяши, Ф. Махлуп, Т. Умесао), постиндустриальное общество (Д. Белл, Дж. Гелбрайт, О. Тоффлер), постмодерное общество (Ю. Габермас, С. Леш), информациональное общество (М. Кастельс), общество знания (О. Тоффлер), постгуманитарное общество (К. Хейлз), цивилизация услуг (Ж. Фурастье), информационно-компьютерное общество (Й. Масуда). Самое главное, что мы уже достаточно неплохо чувствуем этот новый хронотоп, имеем некое интерсубъективное ощущение современности, поэтому игнорировать новые свойства реальности невозможно и нецелесообразно, особенно если учесть масштабы новаций: информационализация экономики, политики, производства, социальной сферы, искусства, превращение человека в информациологическую личность (см.: [5]). Этот новый хронотоп реальности оправдано допускает полярные и несовместимые утверждения о ней, ведь трансформации происходят прямо на наших глазах и полны парадоксов. Современность — это технологичный идеализм и технофобия; разнообразие, индивидуализм и унификация; наличие выбора и отсутствие выбора; реальность и гиперреальность; мыслящий человек и мыслящая машина; усовершенствование человека и уродование человека (постчеловек в терминологии К. Хейлз); искусство и неискусство (копия, низкопробная продукция) и т. д. Все это свидетельствует о хрупкости как современной социокультурной реальности, так и ее доктрин (кризис метанаррации, как говорят деконструктивисты). Но

в этом мире приходится жить, а значит надо понять доминирующие направления, тренды современности, освоить ее свойства, научиться пользоваться имеющимися возможностями. То есть посмотреть несколько глубже поверхности, коснуться сути.

*Цель нашей статьи* — соотнести базовые принципы влияния мас-медиа с перспективами медиаграмотности как комплексного подхода к минимизации и нивелированию системных медиа-эффектов. Среди *задач исследования*: продемонстрировать парадоксальность и уязвимость информационно-коммуникативных возможностей современности; описать трансформации системы мас-медиа в новых социокультурных условиях, а также ее деятельность в аспекте «властвование — подчинение — сопротивление»; проанализировать общие правила работы современной системы мас-медиа как арсенал приемов осуществления ее власти; описать способы сопротивления властным претензиям мас-медиа; проблематизировать вопрос самосознания мас-медиа в контексте медиаграмотности; описать принципы медиаграмотного поведения.

Не случайно новое общество чаще всего называют «информационным», ведь родилось оно благодаря волне информационных технологий (О. Тоффлер), которые стали фундаментальными источниками всякого производства и власти (М. Кастельс). Если это так, то именно в информационно-коммуникативной сфере происходят важные процессы, свидетельствующие о более общих тенденциях. Информация как основной ресурс современности характеризуется целым рядом важных, потенциально продуктивных, особенностей: открытость, неистощаемость, количественное увеличение, качественное улучшение, присутствует везде, легко транспортируется, легко членится. Коммуникация как основное действие также имеет свои особенности, свидетельствующие о целом ряде возможностей: свобода, мобильность, гибкость, интерактивность, мультимедийность, единая развивающаяся система (глобальная деревня), децентрализованный горизонтальный способ связи (сеть), новый вид квазифизической связи вопреки времени и пространству.

В условиях информационного общества умения работать с информацией крайне важны, так как эти навыки — условие полноценного существования, участия в жизни общества, а также реализации собственных прав и потребностей для всех агентов всех социальных

полей. Конечно, совершенно не помешают сегодня и умения быть динамичным, делать выбор, обучаться новому, адаптироваться к изменениям среды. Но еще более важно четко осознать, что именно информация и коммуникация обладают сейчас наибольшей силой.

Облегчают ли новые информационно-коммуникативные возможности жизнь? И да и нет. Мы не можем контролировать объемы информации и скорость ее действия. Мы ощущаем информационализм (вера в сверхвозможности информационных технологий) и коммуникативный перегруз (отсутствие возможности обработать информацию), новые возможности культуры, освобожденной от прежних локальных ограничений, оборачиваются новой зависимостью — от глобального информационного пространства, а высокий уровень неусвоенной информации провоцирует иррациональные всплески общества. Это агрессивное, экспансивное, часто нивелирующее индивидуальные черты влияние порождает страх, депрессию, конфликт идентичностей и толерантности.

Информационно-коммуникативные возможности современности — сплошь парадоксальны. *Информатизация*: постоянный доступ к информационным ресурсам и каналам коммуникации создает эффект «больше информации = меньше информации», ведь огромный выбор каналов и контента создает высокий уровень информационного шума, несет много дублирующей, избыточной, некачественной информации, а также осложняет процесс осознанного информационного потребления и коммуникативного поведения. Совершенно закономерно, что информатизация, будучи преимуществом, становится точкой уязвимости, ведь в таких условиях легко теряется главное на фоне второстепенного, нивелируются ориентиры. *Массовизация*: механизм социализации в мире без стабильных правил — это распространение массовой культуры, общей системы ценностей, формирование упрощенных поведенческих и мыслительных реакций, что в условиях современности означает порождение «толпы индивидуалистов», исповедывающих принцип абсолютной свободы, конформизма, объединенных общей информацией, развлечениями, модой, стереотипами. Не удивительно, что массовизация, будучи преимуществом, становится точкой уязвимости, ведь в таких условиях легко осуществляется коррекция массового сознания, то есть реализуются глобальные проекты. *Виртуализация*: технологии обработки инфор-

мации достигли такого уровня развития, что образ реальности почти не отличим от самой реальности, ставшей гиперреальностью (Ж. Бодрийяр), информация с легкостью замещает материю, становясь средой обитания человека. Средств, обеспечивающих виртуализацию — множество (компьютерные технологии, имиджмейкинг, СМК), как и ее эффектов (моделирование процессов и явлений, киберпротезирование, создание виртуальных я-копий, киберпанк как жизненная стратегия, шоу-политика, см.: [5]). Очевидно, что виртуализация, будучи преимуществом, становится точкой уязвимости, ведь формирует эскейпизм как мировоззрение, а также выдает желаемое за действительное, дезориентируя аудиторию. *Медиазация*: влияние мас-медиа на общество усиливается, дифференцируется, усложняется (см.: [1]), в связи с чем жизнь становится медиациентричной, ведь мас-медиа замыкают на себе все проявления реальности и сами приписывают явлениям, процессам, событиям статусы (не заметили, значит, не происходило). Важно, что медиазация ведет к внутренней колонизации общества.

Один из основных организаторов новаций в условиях информационного общества — система мас-медиа, ведь это — наиболее сильный контент и канал коммуникации. Сегодня она сама переживает трансформацию. Наблюдаемые изменения означают адаптацию мас-медиа к новым социокультурным условиям для осуществления огромного количества задач: сегодня не аудитория ищет медиа, а медиа охотятся за аудиторией, хотят попасть в «ближний круг» зрителей, слушателей, читателей; поединок изображения и слова на поле мас-медиа закончился окончательной победой изображения; качественной прессе, чтобы еще немного продлить жизнь, приходится таблоидизироваться; наиболее продуктивным форматом становится инфотеймент; редактор в нынешних условиях — это «пастух блогеров», продюсер контента, а не руководитель стабильного и слаженного коллектива журналистов; журналист же сегодня обязан быть универсальным, а не «узкозачоченным» специалистом.

Видение реальности определяет социальную активность всякого субъекта. Способность повлиять на видение реальности — это ключ к управлению поведением и человека, и общества. Мас-медиа обладают такой способностью по двум причинам: они наблюдают за реальностью и реперезентируют это наблюдение аудитории; они могут



стать «голосом» заинтересованного социального субъекта и репрезентировать выгодный ему образ реальности. В условиях информационного общества претензия на организацию видения реальности, формирование картины мира реализуется системой мас-медиа сполна. Принимая решения, мы зависим от информации, а на нее можно влиять, то есть руководить сферой принятия решений, а значит властвовать.

Мас-медиа — это мощная система власти (см.: [2]). Но вопрос не только в том, у кого власть, а и в том, как она осуществляется, ведь субъект власти взаимодействует с другими агентами, и сила власти проходит через всех, кто задействован в ситуации. Власть конвенциональна, она предполагает договоренность, согласие сторон, она опирается на это согласие и подавляет сопротивление (пассивные реакции, внутреннее сопротивление, активные выпады). Другими словами: чтобы мас-медиа на нас влияли, мы должны согласиться с такой их ролью или осознать эту претензию системы мас-медиа и сопротивляться ей. Сопротивление в этом контексте означает, что потребление мас-медиа не должно быть исключительно пассивным процессом, а, наоборот, должно включать отстранение (иронию) и активное осознание (критику).

Попытки системы мас-медиа тотально влиять на организацию видения реальности, формирование картины мира следует расценивать как информационную атаку. Если мы этого не осознаем или не сопротивляемся, если культура понимания мас-медиа низка, наше представление о мире становится *системным медиа-эффектом*.

В этом контексте интересно обратить внимание на новостной и развлекательный контент мас-медиа. Новости мы воспринимаем как медиа-формат, где возможны манипуляции с фактами, продвижение позиций, а развлекательные материалы — вроде бы безобидные по своей сути сообщения. Но продвижение идей, ценностей, да и просто ослабление интеллектуальной деятельности происходит именно с помощью «легкого» контента.

Власть мас-медиа следует различать в двух аспектах: имманентная способность мас-медиа властвовать, вызывать общественные реакции социальных субъектов и полей; внешняя податливость мас-медиа властным претензиям социальных элит. Для Украины, например, более актуальной является внешняя сторона власти мас-медиа,

ведь собственники воспринимают СМК как источник политического капитала. Современная система мас-медиа выработала целый ряд жестких правил, которым подчиняется деятельность каждого СМК, обеспечивая ему средства осуществления власти. Остановимся на этом более подробно.

*Коммерциализация мас-медиа.* Информация — товар, следовательно, подчиняется рыночным отношениям. Стоимость информации обеспечивает финансово-экономический фундамент мас-медиа. Журналисты — брокеры, торговцы информационными продуктами. Если информация — товар для аудитории, тогда срабатывает правило 5 С, инфомейнмент, таблоидизация. Если информация — товар для социальных субъектов, тогда имеем джинсу, скрытую рекламу, дезинформацию, информационную войну. Еще одна технология — фомирование лояльной аудитории с последующей ее продажей заинтересованным социальным игрокам (аудитория как товар для рекламистов, пиарщиков, политтехнологов).

*Стандартизация мас-медийного продукта.* Продукция мас-медиа становится менее разнообразной. Форма стандартизируется, содержание упрощается. В определенном смысле это способ популяризации сложного информационного продукта, но также и проявление потребительской зрелости мас-медийного продукта как товара, некая гарантия качества. Стандартизированный продукт легче «обкатать» на предмет влияния на сознание аудитории, с его помощью легче добиться предсказуемой реакции.

*Унификация мас-медийного продукта.* Деятельность игроков поля журналистики постепенно унифицируется. В частности, имеет место активизация заглавия, привязка текста к графическим и изобразительным элементам, превалирующим становится формат шоу-программы, телевидение переходит на бесшовное вещание и т. д. Жанровые характеристики журналистской работы (где акцент делается на форме подачи материала) уступают сегодня место целевым характеристикам (где акцент на изложении и цели журналистской коммуникации): формы с акцентом на фактах (репортаж, интервью, корреспонденция), с акцентом на мысли (рецензия, статья, комментарий, портрет), с акцентом на фантазии (комикс, радиопьеса, фельетон). Унификация способствует формированию устойчивого горизонта ожидания аудитории СМК и прогнозируемых реакций.

*Инсценизация реальности.* Мультимедийные технологии дают возможность объединить репортаж и постановочную работу, — сформировать симулякр, образ без реальности.

*Мозаичное, клиповое восприятие реальности.* Мир подается мас-медиа как совокупность осколков, калейдоскоп, восприятие фрагментов которого осложнено быстрой сменой элементов и не предполагает осмысления. По мнению П. Слотердайка, мас-медиа работают по принципу тотального синтеза, тотального прибавления (см.: [4]). Они обо всем сообщают, всего касаются, все сопоставляют, но на нулевом уровне умственного проникновения. П. Слотердаик обращает особое внимание на то, что мысля псевдоэквивалентностями, мас-медиа нивелируют ценности, порождают равнодушие, искривляют представления человека и общества о том, как на самом деле связаны вещи в мире.

Мас-медиа создают то, что выглядит как реальность (см.: [3]). Именно поэтому мас-медиа — *конструктор* реальности, а не ее *зеркало*. Работа мас-медиа — это не столько искривление, сколько конструирование взглядом. Основной принцип работы мас-медиа — селекция, отбор. Селекция — это не плохо и не хорошо, это прием различения, она сопровождает всякое восприятие реальности. Мас-медиа могут сами осуществлять селекцию социальных явлений со своих позиций, а могут использовать принципы селекции, навязанные извне (от заинтересованных сторон), ведь для социальных явлений селекция — это шанс быть заметными и формировать отношение к себе. Согласно концепции Н. Лумана, мас-медиа осуществляют селекцию в нескольких направлениях: селекция до коммуникации (отбор информации), селекция для коммуникации (выстраивание цепочки сообщений), селекция во время коммуникации (избирательное восприятие). Журналист не непогрешим, он имеет свою позицию, с которой и осуществляет селекцию фактов, их компонует, а также рефлексировать. Сообщение — это не только факт, но и условия видения, позиция наблюдателя. Редактор осуществляет построение повестки дня (приоритетности в подаче сообщений по М. Мак-Комбсу), задавая способ формирования отношения к процессам, явлениям, событиям реальности, привлечения/отвлечения внимания, определения степени значимости события. Сегодня способы фокусирования внимания и пропуска информации назы-

ваются новыми универсальными формами цензуры. Аудитория воспринимает сообщения мас-медиа по ритуальной модели: важно не получение информации, а подтверждение имеющейся картины мира для стабилизации и сохранения идентичности. Кроме того, новости трактуются через устойчивые нарративы, глубоко вмонтированные в сознание и определяющие рецепцию.

Медиа — это та реальность, которая может случиться. И действительно: социальным мир таков, каким его делают представители социума, а их видение (и поведение) формируется под воздействием мас-медиа, то есть — что видишь, во что веришь, то и имеешь. В этом смысле мас-медиа руководят еще и процессом самонаблюдения общества, осуществляют «наблюдение наблюдателей», «наблюдение второго порядка» (Н. Луман). В этом контексте следует обратить особое внимание на вопрос самосознания мас-медиа, которые должны понимать собственную способность быть (или не быть?) источником национальной консолидации, то есть системой патриотичной и национально ориентированной. Сегодня мас-медиа чаще демонстрируют отсутствие общих целей, противоборствующие намерения, борьбу не «за», а «против»... Между тем, мас-медиа могут быть средством интеграции общества. Иницируя рынок идей, они способны выполнять социальные задачи, обеспечивать процесс разворачивания общественных настроений, артикуляции взглядов, мыслей, позиций социальных сил. Мас-медиа могут брать на себя роль элиты и формировать культурные ценности. Для этого они должны стать сильным полем. И помочь им в этом может аудитория, когда сформирует соответствующий запрос.

Но вернемся к проблеме подчинения / сопротивления власти мас-медиа. СМК транслируют информацию (факты) и ценности (принципы, цели, знания), реализуя при этом или свою имманентную, или внешнюю власть. Контроль мас-медиа (внешняя сторона власти системы мас-медиа) — одно из условий социальной и политической власти. При таких обстоятельствах влияние становится продуманным, организованным, сфокусированным и манипулятивным.

Мас-медиа стремятся собрать свою аудиторию, завоевать ее доверие, стать авторитетом и через информирование организовывать ее видение реальности. Способ сопротивления этой форме власти мас-медиа — недоверие к СМИ (вопросы к контенту, к способу подачи

информации). Мас-медиа стремятся упорядочить социальные значения (важно — неважно, истинно — ложно, справедливо — несправедливо), репрезентируют образцы, модели, коды. Способ сопротивления этой форме власти мас-медиа — нарабатывать другие источники упорядочивания, аналитические модели (н-р: литература, религия, философия). Мас-медиа стремятся нивелировать границу между медийным образом и реальным явлением. Способ сопротивления этой форме власти мас-медиа — коммуникация прикосновения (Дж. Питерс), личный контакт с реальностью.

Очевидно, что необходимо также стремиться нивелировать или минимизировать влияние мас-медиа, чтобы прогнозировать социальные процессы, принимать решения, иметь внутреннее спокойствие и связи с реальностью. Как нивелировать или минимизировать влияние мас-медиа? Самый простой и очевидный выход — *отказаться от потребления мас-медиа*. Это дает возможность убрать негативное влияние, однако же и существенно сужает горизонт ожидания: я знаю о мире меньше, чем необходимо для социальной активности. Личный опыт — важный фактор самореализации, но его слишком мало. Нужен и опыт, пролучаемый через мас-медиа. Второй выход — более сложный, но и более продуктивный — *рефлексировать, критически оценивать мас-медиа*. Это дает возможность и потреблять, и отстраиваться от влияния, минимизировать уровень негатива.

Информация и коммуникация — стратегический запас, которым надо научиться пользоваться. Правильное потребление информации, правильное использование информации, которая обрушивается на человека, становится фактором профессионального роста любого специалиста. Кроме того, правильное потребление и производство информации — основа безопасности.

Умение критически оценивать работу медиа-системы следует еще наработать, сформировать. И начать можно с безопасного потребления мас-медиа. Безопасное медиапотребление — это балансирование на границе медийного (опосредованного) и личного (непосредственного) опыта, с одной стороны, и контакт с несколькими мас-медиа, то есть потребление медиа-продуктов в соотношении их с системой мас-медиа, а не одним СМК, с другой. Такое балансирование дает возможность сравнивать факты, оценки, позиции и формировать более адекватное понимание социальных явлений и процессов. Плюра-

лизм СМК — средство профилактики манипулирования общественного сознания.

Для рефлексии, критического оценивания мас-медиа и, как следствие, защиты собственных интересов путь один — это понимание. Признаками всякого понимания являются: умение видеть эквиваленты, соответствия; умение определять главное/второстепенное; умение устанавливать связи и определять их значимость; умение задавать вопросы; способность прогнозирования. Понимание системы мас-медиа делает их восприятие адекватным, а мышление — системным, ведь это понимание механизмов, технологий работы системы мас-медиа. И это зона медиаграмотности.

Поведение тех, кто понимает систему мас-медиа, кто находится в зоне медиаграмотности, основано на контрреакциях. Это путь минимизирования или нивелирования медиа-эффектов. В отношении манипулятивных технологий мас-медиа — это не что иное как обеспечение собственной безопасности через распознавание интенции коммуникации: дезинформация имеет целью сформировать ложное представление о чем-либо; медиа-событие направлено на формирование представления о псевдо-явлении как о реальном, искажение представления о реальности; спираль молчания стремится неугодные господствующие взгляды свести к минимуму; цель распространения мифов и стереотипов — формирование устойчивых пассивных взглядов на жизнь; навешивание ярлыков предполагает закрепление устойчивого отношения к явлению и т.д.

Медиаграмотность как путь адекватного понимания системы мас-медиа — это умение понимать стратегии производителей медиа-продукции; распознавать пропаганду, цензуру, ангажированность, манипулятивные технологии; оценивать намерения и компетенцию автора сообщения; оценивать медиа-собственность и ее влияние на контент; сравнивать реперезентируемые ценности со своими; уметь принимать собственные решения благодаря пониманию мас-медиа. Медиаграмотность — это также фактор формирования гражданского общества, поскольку требования к мас-медиа заставляют их расти над собой, становится сильным полем и приносить пользу всему обществу.

Потребность в адекватном понимании влияния системы мас-медиа особенно возрастает в условиях кризиса, поскольку в таких

обстоятельствах привычные свойства и способы функционирования социальных систем изменяются. Мир в условиях кризиса — это нестабильность, потеря системы координат, привычных правил и законов, конфликт интересов. Человек в условиях кризиса вынужден принимать решения быстрее, учитывать больше параметров, чем обычно, решать нестандартные задачи, погружаться в непривычные для себя сферы деятельности. Мас-медиа в условиях кризиса не успевают накапливать и обрабатывать информацию, качество контента падает, при этом интерес к СМК повышается у всех социальных субъектов. Адекватность — непреходящий залог успеха в условиях кризиса, она зиждется на понимании истинного порядка вещей. Если так воспринимать кризис, то он — не что иное как шанс адекватного понимания, а потому залог безопасности вообще и медиабезопасности в частности.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова ; [под ред. Я. Н. Засурского]. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
2. *Костенко Н. В.* Метаморфозы новостей: от произвольного знания к политическому факту / Наталия Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 16–32.
3. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Никлас Луман ; пер с. нем. А. Ю. Антоновского. — М. : Праксис, 2005. — 256 с.
4. *Слотердайк П.* Критика циничного розуму / Петер Слотердайк ; пер. з нім. А. Богачова. — К. : Тандем, 2002. — 544 с.
5. *Хейлз Н. К.* Як ми стали постлюдством : Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформатиці / Н. Кетрін Хейлз ; пер. з англ. Є. Марічева ; [наук. ред. С. Ю. Шліпченко]. — К. : Ніка-Центр, 2002. — 430 с.

*Одержана 4.05.2014*

УДК 007:01:01

**Андрій Калинів****ДО ПРОБЛЕМИ КОНТЕНТНИХ СПРОМОЖНОСТЕЙ  
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

*Аналізові піддаються змістові можливості впливу соціальних мас-медіа на аудиторію, її зацікавлення та виокремлення категорій спілкування. Особливу увагу приділено технології формування контентом соціальних мас-медіа майданчиків для створення та обговорення тих новин і проблем, які цікавлять авторів постів. Йдеться про можливості маніпулювання соціальними мас-медіа громадською увагою.*

**Ключові слова:** аудиторія, інформація, контент, мас-медіа, пост, технологія.

*Анализу подвергаются содержательные возможности влияния социальных СМИ на аудиторию, ее интересы и выделение категорий общения. Особое внимание уделено технологии формирования контентом социальных СМИ площадок для создания и обсуждения тех новостей и проблем, которые интересуют авторов постов. Речь идет о возможностях манипулирования социальными СМИ общественным вниманием.*

**Ключевые слова:** аудитория, информация, контент, пост, технология, СМИ.

*Analysis exposed Contents of the impact of social media on the audience, her interest and separation of categories of communication. Particular attention is paid to technologies of the content of social media platforms to create and discussion of news and issues that interested the authors of posts. We are talking about the possibility of manipulating the social media public attention.*

**Key words:** audience, information, content, media, office, technology.

**Актуальність проблеми.** Мас-медіа мають прямий стосунок до формування ідей, які здійснюють обіг в соціумі, що пов'язано з виокремленням контентних потенцій величезного впливу мас-медіа на суспільство в цілому, на думки, уяву, почуття людини. Кожна людина має контакт з медіа незалежно від віку, статі чи від характеру роботи. Це явище є соціалізацією мас-медіа, ключова характеристика якого



обумовлена тим, що мас-медіа є не стільки носієм інформування, скільки можливістю зв'язку між медіа і людьми чи між людьми за допомогою медіа.

*Аналіз останніх досліджень.* Соціальна проблематика, як правило, ігнорується сучасними дослідниками. Але навіть і за умов аналізу за дослідницькими дужками залишається контент медіа-виступів. Незважаючи на ряд теоретико-методологічних та прикладних досліджень, присвячених студіюванню різних аспектів проблематики мас-медіа, тільки поодинокі наукові розвідки з'ясовують актуальні теми суспільного значення, потрактовують проблеми соціальної практики в контексті масової комунікації. За будь-яких обставин саме контент залишається ключовою характеристикою медіа-практики, а тому завдання статті полягає в необхідності виокремлення та конкретизації прийомів мас-медіа, за допомогою яких саме контентний чинник їхньої діяльності привертає увагу масової аудиторії.

*Визначення невивчених частин проблеми.* Часто мас-медіа свою соціальну функцію виконують за допомогою гри (розваг, які чітко сприймаються в масовій культурі) [4, 141–142]. Втім, навіть у такому технологічному вимірі змістовий контекст медіа-діяльності відіграє суттєву роль [10]. Отже, *об'єктом* статті є соціальні медіа. *Предметом* статті виступають ключові характеристики соціальних медіа в контексті актуалізації контенту, що передаються ними. *Мета статті* — окреслення ключових чинників контентних потенцій мас-медіа в їхньому соціальному вимірі. *Методи дослідження:* описовий, контент-аналіз.

Звісно, про вплив мас-медіа на суспільство написано вже багато. Сутність і спрямованість розвитку суспільства 50–60-х років минулого століття виявилися у поширенні теорій про постіндустріальне чи інформаційне суспільство. Введений і поширений Юдзіро Хаяші (*Yujiro Hayashi*) та Елвіном Тоффлером (*Alvin Toffler*), іншими науковцями термін «інформаційне суспільство» номінував наукову дефініцію, в якій ключовим словом була інформація. За Уільямом Дайзарду (*William Dizardu*), в інформаційному суспільстві основним видом економічної діяльності є виробництво, зберігання і поширення інформації [3, 343–354.].

Як вважає Юдзіро Хаяші, в інформаційному суспільстві виробництво та його продукти стають інформаційно ємними, а до головних цінностей відноситься культурне дозвілля і час. Новий соціальний

устрій (економіка послуг, серцевина теоретичних знань) ґрунтується на телекомунікаціях. Технологічно комунікації та опрацювання інформації стають компонентами єдиної моделі. У міру розширення використання комп'ютерів в комунікаційних мережах як комутаційних засобів, а засоби електронної комунікації будуть ставати невід'ємним елементом в комп'ютерному опрацюванні даних, відмінності між опрацюванням інформації і комунікації зникнуть [6, 68–69].

Втім, сучасна медіа практика примушує класифікувати мас-медіа за рівнем потужності їх впливу на аудиторію через призму зростаючих медіа-інтервенцій на соціум. Актуалізується роль маркетингових комунікацій, які відіграють ключову роль в «логістиці» медіа-потоків всередині суспільства [5, 221].

Зрозуміло при цьому, що основним інструментом маркетингових комунікацій у поточному столітті є Інтернет. Сайти створюються різними компаніями, суб'єкти цих сайтів — окремі люди чи організації. Існує негласне переконання, що «якщо немає Ви в Інтернеті, його не існує». Яскравою є демонстрація різноманіття визначених концептуальних комунікаційних можливостей Інтернет-спільноти у XXI столітті. Віртуальний світ надає більше можливостей, допомагає розвитку багатьох соціальних галузей.

Ресурси Інтернету як технічного чинника функціонування мас-медіа спираються на різні шляхи доставки контенту до аудиторії. Незаперечним фактом залишається те, що соціум отримує вигоду з досвіду одержання інформації від мас-медіа, які мають істотний вплив на форму обрамлення їх власного «Я» через доброзичливе сприйняття аудиторією якщо не самого контенту, то існування мас-медіа в принципі.

Людина сприймає найбільше те, що орієнтовано на візуальне сприйняття [6, 120]. Застосовування мас-медіа людиною займає нині значну частину її вільного часу — йдеться і про професійну діяльність людини. В результаті впливу контенту формується соціальний світоглядний майданчик людини, а сукупність подібних майданчиків складає громадську думку.

В останні декілька років спостерігається велика різноманітність популярних Інтернет-порталів — зокрема, соціальних мереж — для прикладу, *Blip*, *Facebook*, *Twitter*. Це приклади тих каналів зв'язку, які дозволяють взаємодію між Інтернет-користувачами за допомогою технологій — таких як блоги, дискусійні групи, підкасти, електронна

пошта, Вікі тощо. Технологія техніки перетворюється на базу соціального спілкування, яка дозволяє здійснювати обмін текстами, зображеннями, відео, медіа, робити посилання на цікаві, з точки зору користувача, сторінки.

Згідно з теорією польського дослідника Альфреда Бандури (*Alfred Bandura*), вплив ЗМІ на аудиторію полягає насамперед в моделюванні особистості, яке проектується в самих соціальних засобах масової інформації. Формується певна медіа-пам'ять, стереотипи поведінки, а носій певних інтересів, які проявляються щодо соціальних медіа, своєю поведінкою і манерами наслідує їх (див.: [7, 14]). Нова реалія доступності свідчить про те, що формується певна соціальна матриця, яка є наслідком впливу соціальних технологій на людину; ця матриця складається з повторення у соціальному просторі певних елементів відтворення того змісту, який є цікавим для конкретної особистості.

Здається, отже, що чинник соціалізації медіа є цілком притаманним для суспільства. Втім, колосальні соціальні можливості соціальних медіа ми відчуваємо тільки тоді, коли порушуються наші права на вільне користування ними (з технічної, політичної чи іншої причини), коли свободи обмежуються і не співпадають із можливостями користувачів брати участь в їх роботі.

Це стосується — насамперед — блогів, в межах яких яскраво сяють окремі пости, специфічні канали індивідуальних рефлексій окремих людей, активних учасників каналів Інтернет-співтовариства. Ці свого роду веб-сайти характеризуються тим, що вони являють собою систему неавторизованих (а іноді навіть і не ідентифікованих під конкретного автора) записів у хронологічному порядку, в яких автор публікує свої думки, щоби виразити власну індивідуальність. Їхня популярність заснована на легкості доступі, простоті використання та можливості коментування.

Подібна публічність соціальних медіа призводить до ефекту формування певних сегментів громадської думки. Цілий потік відвідувачів сайтів та форумів може приєднатись до обговорення або регуляції контентного потоку. Окремі групи коментаторів відрізняються не тільки тому, що володіють предметом обговорення, але через відсутність обмеження доступу до сайтів або способу управління створюють певні некомфортні для автора ситуації, провокують не дискусію, а створення інших контентних проблем.

Власне, подібне можна прив'язати і до соціальних каналів на кшталт «Вікі». Відомо, що сайти Вікіпедії — найбільший енциклопедичний в світі віртуальний довідковий сайт. Однак енциклопедичність — тільки один із способів використання цього типу контентних інструментів. Вікі-сайти, як бази груп знання і управління ними на додаток до змісту статей енциклопедії, можуть бути також популярними словниками або схемами допомоги.

Подібний тип соціалізації контенту, таких собі соціальних контентних послуг, суттєво відрізняється від інших, і не лише за призначенням. У той час як блоги або дискусійні групи — такі ж самі соціальні інструменти — виступають окремими соціальними *май-данчиками* висловлення думок, Вікі використовуються для побудови соціальної бази знань. Це вже елемент освіти, з яким реально стикаються мільйони людей, які постійно (чи періодично) виправляються і оновлюються. Йдеться практично про соціалізацію феномену «мудрість натовпу» (обігруємо бестселер «Мудрість натовпу» (*The Wisdom of Crowds*) Джеймса Суrowецькі (*James Surowiecki*), який знаходиться в опозиції до класичних, енциклопедичних знань.

Тут, до слова, постає цікава проблема співвідношення соціальних чинників об'єктивності та суб'єктивності діяльності мас-медіа — аспект соціалізації цієї діяльності робить проблему тим більше цікавою. Поява так званої «нової журналістики» (ставимось з певним скепсисом до цього терміну і через часову абстрактність терміну «нова», і тому що технологія журналістської творчості є незмінною, і з багатьох інших причин) породила «нових журналістів», які вважають (наводимо думку професора Колумбійського університету Герберта Ганса (*Herbert Gans*), що об'єктивність більше не являє собою бажаний ідеал, а є лише прикриттям для тих, хто хотів здаватися нейтральним, а насправді був тісно пов'язаний з провладними структурами.

Соціальна об'єктивність вважається нині міфом, таким собі ізолюючим механізмом, створеним мас-медіа для власного захисту та збереження старого соціального порядку [8, 30]. Провідний «новий журналіст» Джек Ньюфілд (*Jack Newfield*) чітко зазначив, що, на його переконання, «особи, які контролюють найбільші мас-медіа, не є нейтральними, неупередженими комп'ютерами. Вони мають певні думки. У них визначений стиль життя та політичні погляди, які прикриваються об'єктивністю. А визначаються ці погляди газетою

“Times”, агенцією “Associated Press”, мережею “CBS” відповідно до їхньої корпоративної бюрократії. До таких невисловлених цінностей належать віра у капіталізм, Бога, Захід, пуританство, закон, інститут сім’ї, власності, двопартійної системи та, що найважливіше, в ідею, що жорстокість виконує оборонну функцію, якщо її застосовує держава. Я не знаю жодного кореспондента з Білого дому чи телевізійного аналітика, який не підтримує ці цінності, у той же час не проголошуючи свою об’єктивність» [9, 56].

Отже, обмін повідомленнями через мас-медіа, в які обгортки вони не були б загорнуті, є соціальною формою спілкування між людьми; цей обмін щодня і цілодобово наполегливо радить мас-медіа і соціуму працювати разом, бути разом, мислити разом. Його метою є, перш за все, переконати аудиторію в правильності власних аргументів і фактів, що подаються. І байдуже, йдеться про соціальну мережу, блог чи потужні інформаційну агенцію або телебачення: комунікатор відображає інформацію про бажані події, конкретна людина присутня на комп’ютері чи в етері. Адже соціальний чинник функціонування мас-медіа, соціалізація медіа взагалі — це концепція, на основі частоти використання якої формується певний алгоритм суспільного сприйняття реальії.

Всі перераховані вище контентні чинники соціалізації є визначенням орієнтирів для середнього (скажімо так — середньостатистичного) представника аудиторії, і це не просто ідентифікація ним власного бачення проблеми, що являє лише поверхневу частину аналізованої проблеми. Це — ідентифікація самого поняття соціальних медіа, яке трансформує контентний чинник соціалізації медіа на можливість вільної інтерпретації цього контенту.

Трансформаційні зміни соціальних мас-медіа знаходять свій вияв у формі структурно-функціональної модернізації, пов’язаної з розвитком як ринкових, так і технологічних відносин всередині самих медіа. Різноманітність видів ринку соціальних мас-медіа (споживацького, фінансового, промислового, міжнародного аспектів цього ринку, ринку великих посередницьких організацій тощо) зумовлює зростання потреб в інформації. У контексті структурно-функційної розбудови медіа-системи розгортаються конвергенційні процеси, які, на думку російської дослідниці Олени Вартанової (*Елена Вартанова*), є виявом зрощення традиційних медійних технологій і технологій менеджменту та інформатики [2].

Не існує жодних сумнівів у тій обставині, що соціальні мас-медіа мають величезний вплив на суспільство і, з іншого боку, є дуже популярними всередині суспільства. Соціальні медіа створили цілковито нову можливість для надання інноваційного підходу до комунікації між медіа-продуцентом та медіа-споживачем. Подібна обставина, втім, не змінює того факту, що, і це надає їм особливої популярності, самі соціальні медіа можуть відігравати величезну роль у створенні приводів для контентних дискусій та світоглядних баталій — соціальні мас-медіа є поза межами моно-ідеологічних залежностей.

Концепція соціальних медіа охоплює широкий спектр спілкування. Ми можемо їх визначити як набір відносин, поведінки, почуттів, емпіризму і взаємодії споживачів, брендів, мультимедіа між ними, обмінами, блокуваннями, фейками тощо — але все рівно контент соціальних медіа є потужним поштовхом до обміну *власним досвідом* за допомогою передових технічних та контентних технологій.

Саме такі технології дозволяють соціальним мас-медіа підтримувати і реалізовувати механізми взаємодії та пізнавальні потреби людини, здійснювати величезний вплив на суспільство, а також активно поширювати будь-яку інформацію. Соціальні медіа постійно розвиваються, створюючи нові послуги, які полягають здебільшого у можливості формувати у споживачів бажання задовольнити комунікаційні потреби, що невпинно зростають.

*Висновки.* Активність спільноти, аудиторії соціальних мас-медіа, та активність, яка проявляється, зокрема, у визначення крайніх потреб при спілкуванні, як парадоксально це не звучало б, може привести до скорочення комунікативних навичок людини при відсутності прямого контакту. Це стосується практично усіх видів мас-медіа, якщо не враховувати контактних спроможностей деяких платформ (на кшталт Skype).

Проте багатий асортимент комунікаційних можливостей соціальних мас-медіа, запропонований в меню цього середовища медіа, свідчить, що подібні побоювання можуть бути істотно мінімізовані. Соціальні медіа відкривають можливості не тільки для отримання знань, не лише в час спілкування із друзями і близькими, вони дозволяють налагодити контакт з необмеженою кількістю споживачів (а це тисячі і навіть мільйони людей), що у прямому контакті було б неможливим.

Контент соціальних мас-медіа дозволяє взяти участь в самостійному створенні якісної інформаційної (змістової) продукції, яка пропонується компаніями та організаціями суспільства. Виникає — як наслідок — більший контроль над тим, що ми отримуємо безпосередньо від операторів ринку. Подібна сторона контентної практики соціальних медіа є дуже цікавою і потребує більш детального аналізу. Вбачаємо у такій інтерпретації подальші перспективи аналізованої наукової проблеми.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Браун Д. Р.* Теле / радіоновини та меншини / Д. Р. Браун [та ін] ; передмова Д. Картер. — К. : Всеуито, 1996. — 160 с.
2. *Вартанова Е. Л.* Конвергенция в СМИ и ее последствия / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. — 1999. — № 5.
3. *Дайзард У.* Наступление информационного века / У. Дайзард // Новая технократическая волна на Западе. — М. : Прогресс, 1986. — С. 343–355.
4. *Косюк О. М.* Інтелектуальні розваги у телевізійній інтерпретації // Філологічні студії : науковий часопис. — Луцьк, 2003. — № 1(21). — С. 140–147.
5. *Мудра И. Н.* Маркетинговые средства украинских традиционных газет в Интернете / И. Н. Мудра // Научные ведомости БелГУ. Сер. : Гуманитарные науки. — 2013. — № 13 (156). — С. 219–225.
6. *Рожков В. Ю.* Интернет и социальные аспекты общества / В. Ю. Рожков // Вестник Московского университета. Сер. 10 : Журналистика. — 2008. — № 3. — С. 68–76.
7. *Furmanek W.* Młodzież wirtualnej rzeczywistości i realnym świecie / W. Furmanek // Materiały z polsko-niemieckiej konferencji naukowej zorganizowanej przez Wyższą Informatyczną Szkołę Zawodową w Gorzowie Wielkopolskim. 15 października 2004 r. — Gorzów Wielkopolski: WISZ, 2004. — S. 14.
8. *Gans H.* Are U. S. Reporters Dangerously Liberal? / Herbert Gans // Columbia Journalism Review. — 1985. — № 4.
9. *Newfield J.* Journalism: Old, New and Corporate // The Reporter as Artist: A look at the New Journalism Controversy / Jack Newfield. — N. Y. : Hastings House, 1974.
10. The cultivation Theory: George Gerdner [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.colostate.edu/Depts/Speech/rccs/theory06.htm>

*Одержана 10.11.2014*

УДК 007:304:659.1

*Мар'яна Кіца*

**МЕДІАЕКОЛОГІЯ — ЕКОНООСФЕРА — ЕКОЛОГІЯ  
ДОВКІЛЛЯ: СИНОНІМІЧНІСТЬ ПОНЯТЬ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*У статті окреслено головні напрями досліджень у галузі медіаекології, зроблено аналіз ключових понять та сформовано трактування терміну «медіаекологія». Досліджено вплив інформації на суспільство та на його поведінку і визначено тенденції розвитку екології ноосфери. На основі теоретичних та практичних досліджень запропоновано способи подолання негативного інформації на ноосферу.*

**Ключові слова:** екологія, медіаекологія, ноосфера, соціум, довкілля.

*В статье определены главные направления исследований в области медиаэкологии, сделан анализ ключевых понятий и сформирован трактовка термина «медиаэкология». Исследовано влияние информации на общество и на его поведение и определены тенденции развития экологии ноосферы. На основе теоретических и практических исследований предложены способы преодоления негативного информации в ноосферу.*

**Ключевые слова:** экология, медиаэкология, ноосфера, социум, окружающая среда.

*This article outlines the main areas of research in mediaecology, the analysis of key concepts and formed interpretation of the term «mediaecology.» The influence of media on society and its behavior and determine trends in the development of ecology of the noosphere. Based on the theoretical and practical researches the ways to overcome the negative information in the noosphere.*

**Key words:** ecology, mediaecology, noosphere, society, environment.

*Актуальність проблеми.* Екологічна система довкілля постійно змінюється, набуваючи нових образів, форм і напрямків. Глобалізація технічних та технологічних процесів призводить до виникнення нових проблем, вирішення котрих потребує багато досліджень і часу. Проте, незважаючи на безперервне зростання екологічних проблем довкілля, сфера наукового охоплення екології як науки розширює свої межі не надто охоче.



*Аналіз останніх досліджень.* Сучасні науковці все частіше називають пріоритетним напрямом досліджень у сфері екології еконосферу або екологію ноосфери, розглядаючи останню як новий етап еволюції біосфери. У цьому аспекті розглядають діяльність людини з погляду технічного та технологічного прогресу, розвитку науки, інформаційної та комунікативної сфери. Звідси випливає, що екологічна чистота ноосфери може бути забезпечена лише завдяки продуманій, відповідальній та заздалегідь спланованій діяльності самої людини. Та давайте замислимось — від чого залежить діяльність індивідумів сьогодні?

Відповідь очевидна — від інформації. З впливом глобалізації влада інформації стає все більш дієвим чинником формування поглядів і поведінки громадян. Важливу роль у цьому процесі відіграють мас-медіа. Таким чином, доцільно сформувати такий ланцюг впливу людини на екологію: мас-медіа — ноосфера — екологія. На перший погляд, усе просто та очевидно, але техносфера внесла свої корективи у цей ланцюг, ускладнивши його новими термінами та значеннями.

*Метою* статті є визначення доцільності розгляду медіаекології в контексті екології довкілля та обґрунтування безпосереднього впливу мас-медіа на поведінку людей в екологічному аспекті.

*Завдання* матеріалу — дати повне визначення терміну та розглянути сферу наукового охоплення «медіаекології», окреслити напрямки та визначити тенденції розвитку медіаекології в Україні та світі.

*Об'єкт* дослідження — напрацювання українських та зарубіжних дослідників у сфері медіаекології та вітчизняні мас-медіа. *Предмет* аналізу — медіаекологія та екологія довкілля.

Перш ніж переходити до практичних досліджень, варто спочатку витлумачити поняття медіаекології. Відповідно до Вікіпедії, медіа-екологія (англ. Media ecology) — міждисциплінарна галузь медіазнавства та медіадизайну, яка вивчає вплив символічних систем і технологій на соціальну організацію, пізнавальні процеси, політичні і філософські ідеї людського суспільства.

За даними Асоціації Медіа Екології, медіаекологія може бути визначена як «вивчення медіа-середовища; ідея, що технології і методи, модулі інформації і коди комунікації відіграють провідну роль у людській діяльності [2].

В українському лексиконі термін «медіаекологія» з'явився доволі недавно. Так український дослідник, професор кафедри телебачення

і радіомовлення ЛНУ імені Івана Франка Борис Потятиник розглядає медіаекологію в контексті екології ноосфери. Зокрема, він наголошує, що «в епоху ноосфери технічно-інформаційне довкілля вийшло на перший план. І є всі підстави вести мову про екологію цього довкілля так само серйозно, як і про екологію “старого” природного (доноосферного) довкілля. Таким чином, екологія ноосфери — дещо ширше поняття, аніж медіаекологія» [4]. Екологію ноосфери Б. Потятиник називає нетрадиційною екологією, об'єктом вивчення якої є інформаційне довкілля.

Над дослідженнями у сфері медіаекології працює відносно невелика кількість українських науковців. Серед них Б. Потятиник, Н. Габор, С. Квіт, М. Велик та інші.

Основоположником медіаекології є Гарольд Інніс — історик, соціолог, економіст, який у першій половині ХХ століття вперше висловив ідею про вплив медіатехнологій на суспільство. Вчений, зокрема, намагався прослідкувати взаємозв'язок між медіа-технологіями та розквітом і занепадом великих імперій. Ідеї Інніса про взаємний вплив медіа-технологій та соціуму розвинув його учень — професор Герберт Маршал Маклюген, який у 60-х роках ХХ століття здобув визнання своїми працями «*The Medium is the Massage*» та «*The Gutenberg Galaxy*». Основним науковим аргументом Маклюгена була думка про те, що сума повідомлень, які суспільство отримує через певні засоби масової інформації, створює цілком новий дискурс у цьому суспільстві [1]. Слідом за ним за дослідження «медіаекології» взяли Нейл Постмен, Люїс Мамфорд та інші.

В Україні зацікавились медіаекологією на початку 90-х рр. минулого століття, а у 1999 році за ініціативи та під керівництвом Бориса Потятиника при ЛНУ імені Івана Франка було створено Інститут екології масової інформації. Об'єктом досліджень інституту стало інформаційне довкілля, створене, передусім, засобами масової інформації. На даному етапі свого розвитку інститут провадить дослідження за трьома основними напрямками: медіафілософському, медіакритичному та медіаосвітньому, спрямованому на поширення знань стосовно психологічних загроз, пов'язаних з пропагандою і фальсифікацією, порнографією та екранним насильством.

З початку ХХІ століття поняття медіаекології набуло в Україні широкого розповсюдження, і розділи з відповідними матеріалами

на тему екології ноосфери були внесені до українських підручників у сфері журналістики. Так автор книги «Масові комунікації» С. Квіт, у своїй праці окреслив поняття медіаекології — медіакритики — медіаграмотності — медіафілософії. Зокрема, він зауважує: «Обґрунтовуючи актуальність такого нового для України напряму досліджень, як екологія масових комунікацій, Б. Потятиник наголошує, що його головне завдання — ідентифікація патогенних текстів та визначення способів їх нейтралізації. Патогенні тексти класифікуються на два типи. До першого належать ті, які спираються на емоції задоволення (порнографія, гіперболізована реклама). Це т. зв. задоволення першого рівня, пов'язане із сексуальним чи егоцентричним інстинктом, спрямованим на володіння речами. До другого типу належать ті різновиди патогенного тексту, які ґрунтуються на емоції незадоволення (теле-відеонасильство, пропаганда расової, релігійної, національної, класової ворожнечі, пропаганда війни). Цим різновидам патогенного тексту притаманне бажання позбутися незадоволення шляхом фізичного усунення опонентів (тих, на кого покладається вина за згадане незадоволення, дискомфорт). Зрозуміло, що у цьому разі інтенсивно експлуатуються і культивуються почуття ксенофобії, ненависті, заохочується агресивна поведінка» [3].

Американський дослідник медіаекології Нейл Постман з цього приводу зазначає що «Медіаекологія розглядає сутнісні особливості впливу масової комунікації на людське сприйняття, розуміння, почуття та систему вартостей, те, як взаємодія з медіа посилює чи підриває шанси нашого виживання. Слово “екологія” передбачає вивчення довкілля-його структури, змісту та впливу на людей. Довкілля — це, врешті-решт, складна інформаційна система, яка накладає на людину істоту певний спосіб думання, почування і поведінки» [6].

Резюмуючи попередні твердження, можемо підсумувати, що медіаекологія — це сфера наукового пізнання, яка межує з екологією, філософією та комунікавістикою, досліджує вплив інформації на ноосферу і розглядає довкілля як складну інформаційну систему.

Розглядаючи медіаекологію як важливий чинник впливу на екологію довкілля, варто зробити декілька зауваг. По-перше, медіа формують культуру суспільства у всіх сферах, тому ЗМІ частково несуть відповідальність за екологічну систему довкілля. Адже одним із завдань мас-медіа є виховання та просвіта населення, а низькоякісний

медійний продукт, спрямований лише на охоплення якнайширшого сегменту аудиторії, рідко виконує функцію соціальної відповідальності.

По-друге, інформація у теле-радіо-передачах чи на сторінках преси має зосереджувати увагу лише на політиці чи економіці, а й на важливих проблемах довкілля. Твердження, що у наш час людей хвилюють лише влада, секс та гроші є актуальним, проте несправедливим. Екологічні теми у сучасних мас-медіа висвітлюються лише в кризових ситуаціях, і навіть не тоді, коли виникає певна проблема, а коли йдеться про конкретні матеріальні чи людські втрати. Загально-освітні передачі на екологічну тематику вкрай рідко з'являються на каналах українського телебачення, проте, у разі природних катаклізмів чи катастроф, екрани телевізора рясніють сенсаційними зображеннями гибелі людей чи руйнування їхнього майна.

Сучасні ЗМІ ніби смакують кожен деталь лиха, намагаючись викликати справжню сенсацію. Та чи доцільно акцентувати на елементах катастрофи?

Відповідь неоднозначна. Зображення уламків споруд, частин людського тіла, крові, насильства повинне мати конкретні межі. Вдало у цьому аспекті висловився професор кафедр теорії журналістики Санкт-Петербурзького державного університету Віктор Сідоров, зазначивши, що «у сучасній журналістиці має змінитись шкала цінностей. Зображення насильства повинне набути нових рамок, адже зображення однієї краплі крові достатньо, щоб відчувати трагедію» [5]. У цьому контексті важливо правильно поставити наголоси та зробити відповідні акценти. Звичайно, результати стихійних лих чи природних катаклізмів є важливими для суспільства та для держави зокрема, адже йдеться не лише про життя людей, а й про кошти, які потрібно виділити для подолання наслідків лиха. Проте варто акцентувати не на кривавих зображеннях, а зробити аналіз причин трагедії і спроектувати їх на інші небезпечні об'єкти, а відтак виявити можливі ризики у майбутньому.

Теоретичне правило, що краще запобігти лихові, ніж потім боротись з його наслідками не втілюється на практиці, і у цьому є вина мас-медіа. Адже зовсім необов'язково мати освіту у сфері екології, щоб помітити забруднену воду, вирубаний ліс, кіпи сміття чи інтенсивні випаровування. Потрібно не лише бачити, а й вдивлятися, не

тільки чути, а й прислухатись і, помітивши небезпеку, не тільки інформувати, а дізнаватись та аналізувати.

Ще один аспект, який охоплює медіаекологія і який впливає на екологію ноосфери — це реклама. Перенасичення інформацією рекламного характеру, пропонування невипробуваних товарів та гіперболізація реклами сприяє формуванню споживацької культури населення, а це, в свою чергу, породжує комерціалізм і легковажне ставлення до екологічної сфери. У цьому контексті варто звернути увагу і на зміст самої реклами. Недобросовісна, прихована, некоректна, невмотивовано порівняльна реклама не лише порушує законодавство, а й загалом патогенно впливає на суспільство. Адже вона не лише марнує час читача, а й маніпулює його свідомістю та відвертає увагу від важливих проблем сьогодення. Відтак у реципієнта формується скептичне ставлення не лише до мас-медіа, а й до проблем, які у них висвітлюються.

Покращити ситуацію могла б креативна та коректна соціальна реклама, яка б привертала увагу до важливих екологічних проблем сьогодення. Свого часу на рекламних щитах Львова мала місце соціальна реклама із закликом не засмічувати ліс та не вирубувати дерев, проте такі оголошення є поодинокими і не довговічними. Вдалими, на наш погляд є вияви подяки на узбіччі українських трас регіонального сполучення. Так повідомлення «Дякуємо за чисті узбіччя» мають ефект не примусового, а добровільного заклику дбати про екологію довкілля.

Соціальна ж реклама на тему екологію з'являється в українських у мас-медіа вкрай рідко. Варто було б подавати таку рекламу як закликом до соціальної відповідальності перед майбутніми нащадками і т. д., до того ж, соціальна реклама повинна створюватись з особливою креативністю, адже її аудиторія не обмежується ні віковими, ні професійними рамками.

Не зважаючи на діяльність мас-медіа, інтерес суспільства до екологічних проблем починає поступово зростати. Прикро, що відбувається це на тлі проблем із здоров'ям, які виникають у населення внаслідок поганої екології. Так все частіше покупці звертають увагу на регіон походження того чи іншого продукту, на екологічні властивості товарів легкої чи будівельної промисловості. Вдала, продумана політика органів державної влади та соціально відповідальна діяль-

ність мас-медіа у сфері екології у поєднанні з медіаграмотністю соціуму є сьогодні, як ніколи, актуальними. Адже бездієвість цих двох сфер впливу у поєднанні з малоінформованим та байдужим суспільством може призвести до нових екологічних проблем, вирішити, які ставатиме все складніше.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Бакулев Г.* Массовая коммуникация : Западные теории и концепции / Г. Бакулев. — СПб. ; М. : Аспект Пресс, 2005. — 350 с.
2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/медіа\\_екологія](http://uk.wikipedia.org/wiki/медіа_екологія)
3. *Квіт С.* Масові комунікації / С. Квіт. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. — 156 с.
4. *Потятиник Б.* Екологія ноосфери / Б. Потятиник. — Л. : Світ, 1997. — 234 с.
5. *Сидоров В.* Ценностные доминанты журналистики : относительное, незыблемое и неизученное : матеріали міжнар. конф / В. Сидоров. — Л., 2011.
6. *Postman N.* Amusing ourselves to death / N. Postman. — USA : Penguin, 1985. — 120 p.

*Одержана 23.03.2014*

УДК 007:304:004.9+001

**Тетяна Коміна****СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ  
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ:  
З ІСТОРІЇ МЕДІА-ДОСЛІДЖЕНЬ**

*У статті розглянуто поняття «комунікація» в контексті медіа-простору. Виявлено соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій від витоків феномена комунікації до його осмислення в другій половині ХХ — на початку ХХІ ст.*

**Ключові слова:** комунікація, комунікаційні технології, соціально-психологічні механізми, маніпуляції, соціум.

*В статье рассмотрено понятие «коммуникация» в контексте медиа-пространства. Выявлены социально-психологические механизмы коммуникационных технологий от истоков феномена коммуникации к его осмыслению во второй половине ХХ — начале ХХІ в.*

**Ключевые слова:** коммуникация, коммуникационные технологии, социально-психологические механизмы, манипуляции, социум.

*In this article is considered the concept of communication in the context of media space. The social and psychological mechanisms of communication technologies are revealed from communication phenomenon cradles to its comprehension in the second half of ХХ and the beginning of ХХІ centuries.*

**Key words:** communication, communication technologies, social and psychological mechanisms, manipulations, society.

*Проблема дослідження. У вік інформаційних технологій однією з ключових проблем теоретичного осягнення медіапростору постає проблема дослідження комунікаційних технологій. Згадані сфери ще не є розробленими, про що свідчить достатня кількість наукових доробок. Концепції, запропоновані в них, могли б поглибити знання не лише у науках, що мають безпосереднє відношення до медіа-досліджень, але й у психології, соціології та політології.*

*Існування сучасної людини у багатьох аспектах залежить від якості інформаційної спільноти, в якій вона перебуває. Крім того, життєсвіт*

homo sapiens постає як опосередкований застосуванням сучасних технологій, які вписують його у відповідний соціально-психологічний контекст тотального буття. Він проявляється у тому, що соціально-політичне життя вже не можна уявити без участі більшості населення. Така участь зумовлена безпосереднім зовнішнім впливом на свідомість членів спільноти технічних засобів спілкування, які проникли в усі без винятку сфери суспільства, що тягне за собою кілька наслідків: трансформацію розуміння комунікації взагалі та переформатування власне типу соціуму. Водночас наявний тип соціальності досить вагомо впливає на специфіку комунікаційних технологій, визначаючи нормативні межі їхнього функціонування. Отже, при дослідженні комунікаційних технологій необхідно враховувати їхні соціально-психологічні механізми, завдяки яким відбуваються політично й соціально зумовлені впливи на людину й суспільство, що формують у свідомості людей певні стереотипи та моделюють необхідні типи поведінки. Варто, на наш погляд, звернути увагу на те, що вони відіграють важливу роль у покращенні темпів і якості пізнання світу, забезпечують налагодженість зворотного зв'язку у комунікації, а також швидкість передачі та поширення інформації серед усіх верств населення. Однак проблемою в даному контексті виступає те, що досліджуване поняття зазвичай пов'язують лише із соціальною психологією. На нашу думку, воно має дещо інший діапазон визначень у сфері соціальних комунікацій.

*Мета статті* — виявити соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій в історії медіа-досліджень.

Ще з середини ХХ століття дослідників соціального простору цікавили теми формування та функціонування інформаційних потоків, їх вплив на розподіл соціального простору, причини зростання ролі комунікації в сучасному суспільстві, а також трансформація всіх сфер соціального і політичного життя у відповідності до нового медіапростору.

Насамперед, варто згадати, як власне починалось дослідження феномену комунікації й осмислення його ролі у середині ХХ ст. Одним із перших до згаданої проблематики звернувся К. Ясперс, на думку якого, комунікація завжди відігравала центральну роль у становленні людського існування. Проте в наш час вона зазнала таких трансформацій, що негативно позначилися на психологічному стані сучасного індивіда як істоти суто суспільної, але надто ізольованої від інших



членів своєї «общини». Згадана тема пронизує всі праці К. Ясперса, і саме тому деякі дослідники (О. Демидов, О. Базалук) схиляються називати його доробок «філософією комунікації».

Порушенням комунікації варто вважати конфлікти та соціально-політичні зіткнення. За спостереженням К. Ясперса, основним засобом попередження соціально-політичних зіткнень і конфліктів є налагодження міжкультурної та міжнаціональної комунікації. У зв'язку з цим і потрібне використання відповідних специфічних технологій, які б відігравали головну роль у формуванні моральних загально-людських цінностей. Вищезазначене також забезпечило б суспільство від претензій будь-якого соціального прошарку (раси, спільноти чи індивіда) на винятковість, оскільки комунікація якраз протистоїть будь-якій нетолерантності, окрім однієї, яку К. Ясперс назвав «нетерпимість проти нетерпимості» [13, 508].

Під час аналізу історії медіа-досліджень у поглядах на соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій важливою є думка М. Маклюєна про специфіку формування нового типу соціальності завдяки електронним засобам комунікації. Дослідник вважав, що «вплив технологій як засобів комунікації відбувається в першу чергу не завдяки трансформації переконань чи понять», а за «допомогою зміни сенсорних пропорцій та схематизму побудови сприйняття» [8, 243]. Саме тому метою наукових розробок М. Маклюєна є виявлення власне комунікаційних технологій як найважливішого фактора соціальних змін [7, 6].

Дослідження М. Маклюєна мають своє безпосереднє продовження і в наш час, зокрема й серед дослідників країн Східної Європи. Його думки використовуються апологетами здебільшого для осмислення сучасної форми існування письмового тексту у системах комунікацій — гіпертексту. Тут постає необхідність уточнити значення згаданого терміна. Наприклад, дослідниця О. Дедова вважає гіпертекстом «форму письма, яке розгалужується, здійснюється за запитом...» і «є непослідовним записом» [2, 11]. Натомість Ю. Хартунг зауважує, що гіпертекстом потрібно називати «нелінійний текст (мозаїчна структура), що складається зі звичайного в нашому розумінні тексту, а також гіперпосилань» [11].

Подібний погляд висловлює Ш. Мюнц, вважаючи, що гіпертекстом є «текст для перегляду на комп'ютері, який містить зв'язки з

іншими документами («гіперзв'язки» чи «гіперпосилання»); і продовжує: «читач має змогу перейти до пов'язаних документів безпосередньо з вихідного (первинного) тексту, активізувавши посилання». Ш. Мюнц називає «найпопулярнішим зразком гіпертексту» World Wide Web, у «якому веб-оглядач переміщує користувача з одного документу на інший, щойно той «натисне» на гіперпосилання». Дослідник визначає гіпертекст як нелінійний засіб презентації тексту [1].

Отже, аналіз описаних нами визначень терміна «гіпертекст» дає змогу констатувати, що дослідники виділяють такі характеристики гіпертексту: інтерактивність, мультимедійність, нелінійність, графічна неоднорідність. Згадані характеристики мають своїм наслідком трансформацію відношення «комунікатор — реципієнт», а отже — переосмислення ролі комунікаційних технологій. Оскільки таке переосмислення впливає на соціально-політичні явища, воно має одним із своїх наслідків утворення нових психологічних рис соціуму, для дослідження яких і використовують методологічний принцип теорії комунікації М. Маклюєна: аналіз впливу змін соціально-комунікаційних технологій на зміни в загальному культурному просторі свідчить про те, що комунікаційні технології є найважливішим фактором соціальних змін.

Наведені результати досліджень складного феномену комунікації вплинули, на нашу думку, на формування ідей Д. Гавра, Н. Зражевської, С. Кара-Мурзи, О. Коновця, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Холода, Ф. Шарова, В. Шейнова та ін. З огляду на невеликий об'єм даної статті далі здійснюємо стислий огляд теорій лише С. Кара-Мурзи, Г. Почепцова, В. Різуна, Н. Зражевської та О. Холода, оскільки саме в їхніх працях розкриваються соціально-психологічні механізми впливу та маніпуляції масовою свідомістю в контексті комунікаційних технологій.

Доречно звернути увагу на розгортання специфіки комунікаційних технологій у таких аспектах: протиставлення комунікації та маніпуляції свідомістю, розгляд специфіки впливу комунікаційних технологій на масову свідомість (С. Кара-Мурза). Також необхідно розкрити психологічні закономірності побутування потоків масових комунікацій у соціумі, завдяки яким можлива їх ефективність (Г. Почепцов), одним із наслідків якої може бути масово-комунікативне зараження (В. Різун). Варто з'ясувати, чому саме нині підвищуєть-

ся ефективність соціально-психологічних механізмів засобів масової комунікації (далі — ЗМК) і чому маніпулятивний аспект найбільше цікавить сучасних теоретиків ЗМІ (Н. Зражевська). Для поглибленого вивчення проблеми необхідно розглянути концепцію, згідно з якою поняття «масова комунікація» та «психологічний вплив» є близькими за змістом (О. Холод), і чому саме така позиція є актуальною в нинішньому науковому товаристві.

Власну концепцію запропонував С. Кара-Мурза, позиція якого найбільш повно репрезентована у його роботі «Маніпуляція свідомістю». На думку дослідника, найважливішим аспектом комунікації є діалог, який забезпечує індивіда від «маніпуляції свідомістю». За допомогою сучасних комунікаційних технологій діалог усувається із самої суті акту обміну інформацією, який, таким чином, перетворюється лише на процес одностороннього отримання інформації. Як наслідок, реципієнти органічно перетворюються в натовп, їхня функція акумулюється лише в пасивному сприйнятті сигналів від «комунікатора-сугестора» [6, 271–272]. Важливим аспектом тут є те, що розвиток суспільства досить вузько зумовлений лише тим інформаційним потоком, який потрапляє в канали масової комунікації, все ж інше інформаційне поле залишається поза увагою соціуму, отже, не має на нього впливу. З огляду на згадане, С. Кара-Мурза вбачає мету комунікаційних технологій у такому: «Мова йде тепер не про те, щоб розповсюджувати ідеї, а про те, щоб розповсюджувати “стимули”, тобто психологічні й психоаналітичні трюки, які мають своїм наслідком певні дії, визначені почуття, цілеспрямовані містичні пориви» [6, 272]. Серед таких комунікаційних сучасних технологій дослідник акцентує увагу на найбільш активному використанні евфемізмів, спрощень, стереотипів, повторів, уривчастого способу подачі інформації, необґрунтованих конотацій [8, 358].

Г. Почепцов висловлює думку суголосну думці С. Кара-Мурзи: «Характерною їх (комунікаційних технологій) рисою є спроба впливу на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособового впливу» [9, 5]. Основним принципом (законом) комунікативних технологій є, за його словами, зорієнтованість продукованої інформації на вже наявні у суспільстві потоки комунікацій. Саме завдяки корегуванню спрямованості та наповненості цих «потоків» досвідчені комунікатори трансформують модель світу індивіда, за рахунок

чого досягають зміни у його поведінці. Такий принцип експлікує переважання в сучасних комунікативних технологіях маніпуляцій саме негативними емоціями, адже наявні інформаційні потоки є більш гнучкими і, на відміну від позитивно спрямованих комунікацій, не потребують такого посиленого диригування ходом подій. Г. Почепцов відмітив ще одну психологічну закономірність побутування інформації в соціумі: «Люди не лише більше вірять тому, що бачать, ніж тому, що чують, але й більше вірять подіям, ніж словам» [9, 12]. Отже, найбільш ефективними є технології, що діють через телебачення (візуальний засіб впливу) та Інтернет-ресурси (акумулюють найбільш актуалізовані події за певний період часу, що за своєю суттю є маніпулюванням фактами). Не менш важливим соціально-психологічним механізмом комунікаційних технологій, на думку Г. Почепцова, є міфологізування подій, що забезпечує безпосередній вплив на архаїчні нашарування свідомості індивіда і провокує його на дії за зразком встановленої системи відповідної «метакультури» [9, 15–16].

Згадувану вище відсутність діалогу у сучасній комунікації відзначає також В. Різун, на думку якого, при застосуванні технологій в інформаційній сфері «безперечно бажана реакція комуніканта закладається в інформаційний продукт, її там передбачено, але вона має здебільшого бажаний, прогнозований характер, ніж є реальним фактом спілкування» [10, 6]. Дієвість таких «бездіалогових» комунікаційних технологій пояснюється схильністю індивідів, що є членами натовпу, до масового наслідування, яке є одним з основних механізмів психології мас і може перерости у масово-комунікативне «зараження» (*далі — без лапок*).

Проблему масово-комунікативного зараження гостро ставить сучасна дослідниця Н. Зражевська, яка відзначає: «найбільш ефективним є сьогодні маніпулятивний потенціал засобів масової інформації. Тут використовуються не тільки певні методи, але і цілі жанрові форми, що вмщують псевдоподії та містифікації» [3, 15]. Апогеєм такої «містифікації», за логікою авторки, можна вважати Інтернет, адже в ньому можливе найповніше використання технологій медіа-контролю (у термінології Н. Зражевської), а саме — аудіовізуальних, мовних, текстових та гіпертекстових, завдяки чому відбувається настільки глибоке занурення певного індивіда у медіа-простір, що постає проблема перенесення ознак реального світу на світ віртуальний

(і навпаки). Такі наслідки сучасних комунікаційних технологій є, на наш погляд, вигідними для комерційних представників мас-медіа, що не зменшує актуальності соціально-психологічного відхилення у свідомості середньостатистичного індивіда внаслідок подібних дій. Останнє спричинило введення у сферу комунікаційних технологій поняття «комодифікації», яка «закладена в артефакти медіакультури як спосіб, з одного боку, отримання прибутку, з іншого — як технологія прив'язки до комунікатора з використанням технологій гри, сміху, пародії, мелодраматизму тощо» [4, 25]. Як наслідок, «гра» на тлі медіапростору будується за такими правилами: споживач (а індивід тепер корелює лише із такою соціальною формою) формується під впливом майже тиранічного нав'язування товарів, що дозволяє робити ставки саме на «споживацьку психологію», установки якої вже використовують для відволікання мас від соціальних та політичних проблем. Людина починає сприймати світ лише фрагментами, уривками, наперед продуманими ЗМІ постановками подій, проміжок між якими заповнюється потоком тривіалізованої, знеціненої (в аксіологічному вимірі) інформації. Відзначаючи негативні риси сучасних комунікаційних технологій та наслідків їх використання, Н. Зражевська наголошує: «Метою теорії соціальної комунікації продовжують залишатися процеси, що розуміються як спілкування і формування культурних відносин, а не тільки передача і вплив інформації як такої» [5, 75]. То ж, необхідно завжди пам'ятати про місію комунікації, яку описував К. Ясперс: мова йде про смислоутворюючу місію, що приводить до консенсусу щодо цінностей та до взаємовпливів культур, керованих повагою та розумінням.

Закінчити розгляд історії медіа-досліджень з огляду на соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій варто думкою О. Холода, який приділив увагу питанню про співвіднесення понять «масова комунікація» і «психологічний вплив». Попередній аналіз переконав: нині є актуальним використання спеціальних технік у ЗМК, які впливають на свідомість, психіку, установки, дії та поведінку реципієнта такої інформації. Згадане підвело деяких дослідників до думки, що основні структурні компоненти, а також техніки, засоби та механізми сучасних масових комунікацій та психологічних впливів у їх класичному тлумаченні є близькими за своєю семантикою. О. Холод пише: «Нині поняття “масова комунікація” майже не

відповідає тому, що називається комунікацією. Ми пропонуємо вважати те, що дослідники називають “масовою комунікацією”, іменувати впливом, адже саме визначення терміна “психологічний вплив” дає право погодитись із сутністю тих процесів і явищ, які характеризують так звану “масову комунікацію” [12, 206]. Таку позицію дослідник аргументує тим, що основні характеристики аналізованих понять збігаються. Серед найбільш цікавих для нашого дослідження можна назвати техніку «зараження» (те, про що писав В. Різун як про «масово-комунікативне зараження»), принципове спрощення продукту масової комунікації, утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш серед цільової аудиторії, спонування до певних вчинків, а також нав’язування цінностей та установок, «виховання» аудиторії, прагнення до завоювання симпатії серед широких верств, механізми розповсюдження чуток, анонімність як смисловий горизонт закодованого повідомлення. Саме такі характерні риси варто, на наш погляд, назвати сучасними соціально-психологічними механізмами комунікаційних технологій, хоча ми й утримаємось від ототожнення «масової комунікації» та «психологічного впливу» принаймні через те, що більшість дослідників цієї проблематики (зокрема й ті, погляди яких ми розглянули у дослідженні) наголошують на тому, що існують також позитивні тенденції у розвитку комунікаційних технологій, метою яких є консолідація суспільства та порозуміння культур.

Отже, можна підсумувати, що досить вагомим базисом сучасних комунікаційних технологій є їхня соціально-психологічна спрямованість. Метою свого дослідження ми визначили виявлення соціально-психологічних механізмів комунікаційних технологій в історії медіа-досліджень. Поставлена мета була досягнута частково, оскільки на даний момент не існує визначення «соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій», хоча в історії медіа-досліджень їх виявити вдалося. В розглянутих наукових працях їм не вистачає певної класифікації, структуризації, узагальнення.

Такий стан справ дає широкий простір для подальших розвідок із заглибленням у різноманітні аспекти сучасних комунікаційних технологій, що спрямовані на позитивні зміни в суспільно-політичному житті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гіпертекст [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Гіпертекст>
2. Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете / О. В. Дедова. — М. : Изд-во МГУ, 2008. — 284 с.
3. Зражевська Н. І. Медіа-контроль як складова сучасної української медіа-культури // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. — Т. 8. — С. 13–17.
4. Зражевська Н. І. Медіа-культура як «Індустрія культури». Комерціалізація і комодифікація медіа-культури / Н. Зражевська // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. — Т. 26 (65), № 3. — С. 24–29.
5. Зражевська Н. Медіа-культура як об'єкт дослідження в теорії соціальної комунікації // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9, ч. 2. — С. 74–80.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Эксмо, 2006. — 832 с.
7. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга : Сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. — К. : Ника-Центр, 2004. — 432 с.
8. Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / Маклюэн М. ; пер. с англ. В. Г. Николаева. — М. : Гиперборея ; Кучково поле, 2007. — 464 с.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. — 349 с.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
11. Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг // Вестник Московского университета. Сер. 9 : Филология. — 1996. — № 3. — С. 61–77.
12. Холод О. М. Розрізнення понять «масова комунікація» і «психологічний вплив» // Психолінгвістика. — 2011. — Вип. 7. — С. 202–210.
13. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс ; пер. с нем. — 2-е изд. — М. : Республика, 1994. — 527 с.

*Одержана 15.11.2014*

УДК 007:304(159.942.5)

*Марина Кондратюк*



### МАНІПУЛЮВАННЯ ЕМОЦІЯМИ ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ ЗМІ НА АУДИТОРІЮ

*У статті запропоновано виокремлення окремих моделей впливу електронних мас-медіа на емоції аудиторії. Досліджено рівень впливу кожної з них, описано реакцію реципієнтів інформації.*

**Ключові слова:** ЗМІ, вплив мас-медіа, емоції.

*В статті пропонується виділення окремих моделей впливу електронних СМІ на емоції аудиторії. Досліджено рівень впливу кожної з них, описано реакцію реципієнтів інформації.*

**Ключевые слова:** СМІ, влияние СМІ, эмоции.

*In the article the singling out individual models of influence of electronic media on the emotions of the audience. Investigated the level of influence of each of them described the reaction of the recipients of the information.*

**Key words:** media, media influence, emotion.

Вплив на емоції людини є одним із базових способів маніпулювання її діями. Керування настроями аудиторії дає змогу швидше досягти бажаного результату або ж є підґрунтям до подальшого більш складного маніпулювання свідомістю. Тому дослідження впливу ЗМІ на емоції аудиторії є досить *актуальним* на сьогоднішній час, важливим є розуміння масштабності і значущості такого впливу, можливості йому протистояти.

У статті ми пропонуємо виокремити моделі впливу на емоції людини та представляємо результати експериментального дослідження використання цих моделей у деяких електронних ЗМІ України і їх впливу на аудиторію. *Метою роботи* є визначення можливості формування настрою людини за допомогою конкретних моделей.

*Завданнями* є проведення контент-аналізу матеріалів електронних мас-медіа з метою визначення застосування запропонованих моделей та проведення експериментального дослідження з фокус-



групою, аби мати можливість перевірити результативність впливу ЗМІ на настрої.

Українські та зарубіжні дослідники значну увагу приділяють саме складним технологіям впливу, а саме таким як: «1) пряме підтасовування фактів; 2) замовчування невігідної інформації; 3) упередженість інтерпретації фактів; 4) надання сфальсифікованої інформації; 5) навішування ярликів для компрометації політиків; 6) використання групових інтересів тощо» [2].

Вчені вивчають можливість застосування складних та комбінованих технологій впливу на аудиторію, визначають способи захисту, проте значно меншу увагу приділяють саме первинному впливу, хоча важливість емоційного підґрунтя не варто відвертати загалом.

Емоції — чинник, на який найлегше вплинути і який дає можливість розвинути і ускладнити вплив. Керування емоціями людини є найкращим способом для досягнення результату. Як вважає дослідник С. Г. Кара-Мурза, «настільки ж важливим, як мислення, об'єктом для маніпуляції є сфера почуттів. Можливо навіть, що це — головна або принаймні перша сфера, на яку спрямовано вплив. У всякому разі, почуття більш рухливі і податливі, а якщо їх вдається “розтріпати”, то і мислення виявляється більш вразливим для маніпуляції. Можна сказати, що у великій маніпуляції свідомістю гра на почуттях — обов'язковий етап» [1].

У своєму дослідженні ми пропонуємо три моделі впливу електронних медіа на емоції аудиторії.

**Модель «Заохочення».** Ця модель передбачає формування позитивного настрою у аудиторії, а заодно й схвального ставлення до фактів, описаних у статті. Модель може використовуватись як самостійно, так і в комплексі з іншими моделями, здійснюючи комбінований, значно сильніший вплив на аудиторію. Також використання моделі «Заохочення» може слугувати підґрунтям до оприлюднення інших матеріалів, які потребують попереднього позитивного налаштування читачів.

**Модель «Відлякування»** покликана формувати негативне ставлення аудиторії до описуваних подій, псувати настрої та зумовлювати негативні психічні стани людини: страх, агресію, злість, роздратованість тощо. Як і модель «Заохочення» може використовуватись самостійно або в комплексі, або як підґрунтя для інших видів впливу.

**Модель «Об’єктивне висвітлення»** передбачає збалансовану подачу інформації, без намагання вчинити будь-який вплив на емоційну сферу аудиторії. З погляду журналістики — найправильніший спосіб подачі інформації.

З метою визначення частоти застосування цих моделей впливу на емоції аудиторії було застосовано метод контент-аналізу. Він продемонстрував, що електронні ЗМІ регулярно здійснюють вплив на своїх реципієнтів за допомогою запропонованих моделей.

Для дослідження було обрано українські новинні електронні ресурси, які користуються найбільшою популярністю (за кількістю відвідувань та посилань) серед користувачів мережі Інтернет. Загалом проаналізовано такі видання: «Кореспондент», «Сьогодні», «ТСН», «Обозреватель», «Українська правда», «Gazeta.UA», «Подробности».

Для описання моделей та визначення їх застосування за допомогою контент-аналізу за основу було взято наукові розробки львівських вчених, які створюють програму емоційно-сміслового аналізу слів для застосування в різних галузях знань. А. Романюк та М. Романишин створили тональний словник української мови [3, 68–69]. Також було використано результати дослідження російської вченої А. Г. Пазельської «Метод определения эмоций в текстах на русском языке», адже аналогічних наукових робіт в Україні немає.

В дослідженні до уваги не беруться службові частини мови.

Модель «Заохочення» передбачає накопичення в новинних статтях аналізованих електронних ЗМІ лексем позитивного характеру, слів-підсилювачів, які підсилюють емоційне забарвлення наступного слова, слів-інверторів, що змінюють емоційне забарвлення наступного слова чи цілого підречення на протилежне. Також використання слів з суфіксами з ознаками пестливості.

Модель «Відлякування» передбачає використання великої кількості лексем негативного характеру, слів-підсилювачів та слів-інверторів. Зокрема слів, що передбачають означення суму, злості, страху, огиди, також слів, які позначають недуги, хвороби, проблеми, катастрофи, безвихідності, тощо.

Модель «Об’єктивне висвітлення» передбачає подання інформації з застосуванням максимально нейтрально забарвлених слів, урівноваження лексем позитивного й негативного характеру.

Аналізуючи українські ЗМІ на прикладі 1505 статей про польсько-українські взаємини (які є дуже не простими і трактуються неоднозначно), виявились наступні результати. Більше половини повідомлень аналізованих медіа чинять вплив на первинні емоції людини, а саме з проаналізованих 1505 матеріалів 484 написані із застосуванням моделі «Заохочення», а це 32 % від усього обсягу, 376 статей містять ознаки моделі «Відлякування» — це відповідно 25 %, і лише трохи менше половини — 645 повідомлень, відповідно 43 % написані об'єктивно.

Варто відмітити, що серед проаналізованих 7 найпопулярніших українських електронних ЗМІ за результатами проведеного контент-аналізу найоб'єктивніше, з погляду впливу на первинні емоції, висвітлюють події у виданні «Gazeta.UA». З досліджених 215 матеріалів 156 написані з використанням моделі «Об'єктивне висвітлення», а це 72,5 % аналізованих текстів. Наступними після «Gazeta.UA» у рівні об'єктивності виступають «Кореспондент» і «Обозреватель», які мають по 95 та 100 матеріалів, написаних за моделлю «Об'єктивного висвітлення», а це 44 % та 46,5 % відповідно. Хоча останні видання не можна назвати об'єктивними загалом, з погляду впливу на первинні емоції, адже вони також активно використовують моделі «Заохочення» та «Відлякування».

Модель «Заохочення», тобто переважного формування у аудиторії позитивного настрою та сприйняття новини, найчастіше у своїй практиці застосовувало видання «Українська правда». Серед проаналізованих 215 матеріалів — 103, а це 48 %, написані із застосуванням названої моделі. Наступними йдуть «Подробности» та «Сегодня», по 88 та 84 матеріали, що становить 41 % та 39 % відповідно.

Модель «Відлякування» серед проаналізованого масиву інформаційних матеріалів застосована 376 раз, а це 43 %. У переважній більшості її використовує «Інтернет-портал ТСН». 91 з проаналізованих 215 матеріалів містить ознаки впливу на негативні емоції аудиторії, а це 42 %. За ним йдуть «Подробности» та «Кореспондент» з показниками 67 та 60 матеріалів, що становить 31 % та 28 % відповідно.

За умовами експерименту з фокус-групою було відібрано 30 осіб, які регулярно читають електронні ЗМІ, беруть активну участь у коментуванні та поширенні публікацій. Учасники представляли різні вікові категорії, професії, мали різний сімейний стан. У фокус-групу

не увійшли люди, які певним чином мають професійний зв'язок з медіа, психологією тощо. Такий крок нівелює ефект праймінгу — «процесу активізації та актуалізації директиви або установки, що вже існує і яка може призвести до викривленої інтерпретації ситуації, що сприймається на даний момент» [4].

Експеримент проходив у мережі Facebook, на сторінці спеціальної спільноти. За умовами експерименту, у спільноту завантажувались статті певних електронних ЗМІ, які на їх думку, найяскравіше підтверджують певну модель, а учасники мали прочитати їх, за бажанням прокоментувати, а потім і відповісти на кілька питань модератора.

На початку експерименту більша половина учасників фокус-групи повідомила про свій гарний настрій, бажання працювати, про грає фізичне самопочуття.

Перший блок статей передбачав використання моделі «Відлякування».

*«На матчі Україна — Польща будуть прийняті безпрецедентні заходи безпеки»* (портал «Кореспондент» за 9 жовтня 2013 року). В статті описувалися нові заходи безпеки, які будуть застосовані під час пропуску на матч. Це і пункти огляду, і додаткові охоронні кільця оточення, нові правила.

Під цією статтею виникло багато суперечок. Респонденти обговорювали між собою, що правильно, що неправильно. Група умовно розділилася на табори — одні підтримували заходи безпеки. Інші — навпаки.

*«Футбол перетворився на зоопарк. Мавпи з “фаєрами” і своєю твариною поведінкою, які називають себе вболівальниками, заважають нормальним людям дивитися футбол. Це вже просто дістало!»* — один з коментарів.

*«Вони вже зажралися у своїй Європі. Це моя країна, до речі вільна, можу проявляти емоції як хочу. Я не хочу заходити на стадіон, наче у в'язницю, щоб мене “шманали” на кожному кроці»,* — ще один показовий коментар.

Загалом коментарі відбувалися у дуже напруженому руслі. Демонстрували агресивність, злість, роздратованість.

*«У Свободі пояснили, навіщо поляки та німці поставили в Європарламенті питання про Бандеру»* («Кореспондент» 1 березня 2010 року).

Стаття бурхливо обговорювалась. З першого ж коментарю респонденти почали критично висловлюватися, зумовлювали конфліктну ситуацію.

*«Свободівці явно перегнули палку. Чогось вони забули як Бандерівці мордували малих дітей в Польщі, скільки крові в Європі пролилося через наших горе-визволителів. Бандерівці не шанували нікого крім себе!».*

*«Та що ти кажеш! А вони нас завжди по голові глядять, ці твої європейці. УПА завжди відстоювали честь і гідність справжнього українця і боронили державу, поки такі як ти плескали язиком!».*

Зрештою конфлікт наростав досить сильно, тому модераторам фокус-групи довелося закрити коментування даної теми і попросити учасників вгамуватися.

*«На українсько-польському кордоні стріляли в “човників”»* («Українська правда», 3 грудня 2008, 16:07).

В статті описується ситуація на кордоні України та Польщі, де люди заблокувати переїзд, через те, що за новими умовами перетинання кордону можна провозити лише дві пачки цигарок та одну пляшку горілки. Польські прикордонники у відповідь на мітинг відкрили вогонь гумовими кулями по протестантах.

Учасники фокус-групи відреагували на статтю швидше негативно, але настрої був сумний і песимістичний. Серед багатьох респондентів статті викликала здивування.

*«Стріляли? Я такого й не чула? За що стріляти в людей, хай навіть резиновими кулями, це все рівно може серйозно травмувати. Ми ж усі люди. Всі однакові — у всіх є мами й тати, дітки, всім треба їсти. Треба це розуміти. Вбивати — остання справа»*, — прокоментувала статтю одна з учасниць.

*«Да, неприємно, за копійку — стріляти»*, *«Шкода, що так вирішують справи наші сусіди. Здавалося б Європа, культура, а до чого доходить»*.

*У Польщі жінок мордують заборонаю абортів на угоду церкви* («ТСН», 15 квітня 2013 року).

В матеріалі йдеться про 20-річний стаж заборони абортів у сусідній Польщі, про страшні випадки вбивств маленьких дітей, випадків каліцтва після абортів, тощо.

Здебільшого статтю коментували жінки, звертаючи увагу все ж на біблійні заповіді, говорячи про гріхи та злочини. Акцентували всі

увагу в основному на негативній стороні. Лише одна коментаторка висловила думку про потрібність абортів, які вбережуть жінок від нелегальних походів до лікарів, вбережуть від загрози здоров'ю, не змусять від безвиході вбивати дитину. Натомість у відповідь посипалися негативні вислови на її адресу, навіть образи. Модератори, задля припинення конфлікту зупинили обговорення.

По завершенні блоку, 15 респондентів відзначили, що почуваються роздратованими, не мають бажання активно над чимось працювати. 11 учасників відзначили, що настрої мають нейтральний, але вони хочуть відволіктися від проблем, не хочуть працювати. 3 учасники зазначили, що вони голодні, при чому хочуть чогось солодкого, для покращення настрою (хоча він нормальний). 1 учасник зазначив у опитувальнику, що почувається добре, бадьоро, готовий до роботи, хоча з припискою *«Піду, дам енергії вихід, а то щось забагато накопилось лишнього»*.

Результати проведення дослідження першого блоку підтвердили, що використання моделі відлякування призводить до пригнічення емоцій, напруження аудиторії, зростання конфліктних ситуацій. Велика кількість жаргонної лексики в коментарях, застосування знаків оклику та перепалки між коментаторами дають привід для висновків, що ця модель має вплив, який чинить на значну частину аудиторії.

Другий блок передбачав застосування моделі захоочення, тобто здатності ЗМІ викликати або формувати позитивний настрої аудиторії. Його проводили за кілька годин після проведення першого блоку, маючи на увазі, що більшість з учасників в пригніченому або поганому настрої, що підтвердило опитування перед завантаженням нового блоку статей.

Першою було завантажено статтю *«Україна и Польша празднуют 300 дней до Евро»* («Обозреватель», 13 серпня 2011).

В матеріалі яскраво описані святкові заходи, які відбудуться як в Україні, так і в Польщі: концерти, шоу, роздаватимуть безкоштовне морозиво, тощо.

Враховуючи попередню напруженість і не дуже позитивний настрої, статтю коментували не так жваво. Але загальне враження вона склала для всіх все ж таки в хорошому гуморі. Коментатори обговорювали безкоштовні сувеніри та морозиво, навіть декотрі перевели

розмову на тему свого дитинства, згадуючи смачне морозиво і свята в свої дитячі роки.

*«Онук Бандери пропонує Януковичу обмін»* («Українська правда», 15 березня 2010, 12:46).

В матеріалі описаний лист онука Бандери, який звертається до Януковича з проханням обміняти звання героя його діда на звільнення Межигір'я, описує при цьому всі плюси такої домовленості для України.

Стаття викликала переважно позитивні настрої серед респондентів. Учасники фокус-групи жартували, сміялися, ставити в своїх повідомленнях багато «Смайлів» позитивного забарвлення. Загалом виявилось, що більшість з них не сприйняло всерйоз новину, швидше як іронію.

До уваги учасників фокус-групи були представлені ще кілька аналогічних статей, де за умовами запропонованої моделі переважає більша кількість лексем позитивного змісту. Результати виявились досить показовими, адже після завершення блоку учасники фокус-групи відмітили свій позитивний настрій, залишити позитивні відгуки про експеримент, бажали всім гарних емоцій і продовжували жартувати на сторінці групи, виставляли жартівливі картинки.

Модель об'єктивного висвітлення, що передбачає збалансовану подачу інформації перевірялась в межах обох блоків. Статті завантажувались на сторінку разом з матеріалами інших блоків. В результаті, такі інформаційні тексти мало коментували, не коментували взагалі, або ж обмежувались двома-трьома словами, як потім пояснили під час спілкування з модераторами учасники: статті коментували тільки тому, що за умовами експерименту бажано коментувати, хоча запропоновані матеріали не викликали сильного інтересу і бажання обговорювати новину.

Запропоновані моделі впливу ЗМІ на аудиторію дійсно чинять серйозний вплив на аудиторію. Електронні мас-медіа мають можливість повністю регулювати настрій своїх читачів, змінювати його за своїм бажанням, формуючи ставлення до подій та висвітлених новин. Варто відзначити, що більше половини проаналізованих матеріалів електронних мас-медіа намагаються сформувати настрій аудиторії. Враховуючи таку значну частку, а саме 57 % з вивчених статей, можна вважати, що моделі застосовувались не випадково, адже показник до-

силь високий. Варто відзначити, що значна частина електронних ЗМІ намагаються сформувати позитивний настрій, а отже і позитивне ставлення до інформації. Чверть проаналізованих статей чинять негативний вплив, викликаючи злість, роздратованість, страх або інші негативні почуття у аудиторії.

Не дивлячись на основні принципи журналістики, значна частина електронних ЗМІ таки нехтує об'єктивним висвітленням новин. Враховуючи розвиток інформаційних технологій, суспільного становища та політичної ситуації можна сказати, що це часто робиться за умови приватних або політичних бажань. Результативність такого впливу є досить високою і показовою, адже експеримент з фокус-групою дав яскраво виражені результати: статті із застосуванням моделі «Заохочення» сформували позитивний настрій аудиторії, а «Відлякування» — негативний.

Це дослідження дає можливість в подальшому більш ретельно вивчати можливості маніпулювання емоціями аудиторії та прогнозованості реакції, а також вивчити способи захисту від описаного впливу.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. — Режим доступу : [http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul26.htm#hdr\\_38](http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul26.htm#hdr_38)
2. *Могилко С. В.* Техніка і методи маніпуляції в Інтернет-виданнях (на прикладі Інтернет-газет «Прес-Центр», «Антенна») [Електронний ресурс] / С. В. Могилко. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2293>
3. *Романюк А.* Тональний словник української мови на основі сентимент-анотованого корпусу / Романюк А., Романишин М. // Українське мовознавство. — К., 2013. — № 43. — С. 63–74.
4. *Тагамлик С. В.* Праймінг як засіб маніпулювання свідомістю у телетексті / С. В. Тагамлик // Ученные записки Таврического национального университета им В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — 2008. — Том 21 (60), № 1. — С. 242–248.

*Одержана 3.04.2014*



УДК 070:81'23

**Катерина Ломоносова****ФУНКЦІОНАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ ТЕКСТІВ  
МАЛОЇ ФОРМИ**

*У статті описано ключові функції текстів малої форми та засоби їхнього впливу на аудиторію. Наведено приклади реалізації зазначених функцій у мас-медіа.*

**Ключові слова:** тексти малої форми, функції, вплив, аудиторія.

*В статье описаны ключевые функции текстов малой формы и средства их влияния на аудиторию. Приведены примеры реализации указанных функций в масс-медиа.*

**Ключевые слова:** тексты малой формы, функции, влияние, аудитория.

*The article considers the main functions of a texts of small form, as well as means of their influence on the audience. An example of the realization of these features in mass-media.*

**Key words:** texts of small form, functions, influence, audience.

Під текстом малої форми розуміють невеликий за обсягом твір, що характеризується інформаційною насиченістю, лаконізмом, компресією мовних засобів і стислістю та в якому міститься переважно одна ключова думка. У вітчизняній та зарубіжній науці ці тексти ще називають малими жанровими формами, стислими текстами, малими текстами, текстами малого формату, мікротекстами тощо. Більшість праць присвячено одному-двом видам текстів малої форми. Так, анонси вивчають С. А. Панченко, Є. Н. Туркіна, М. А. Ковальчукова, І. В. Соколова, анотації — Л. Ф. Ваховська, М. В. Черкунова, оголошення — Ю. Д. Предій, М. В. Гусар, рекламні тексти — І. К. Кобякова, Є. С. Коваленко, О. В. Медведєва, С. А. Федорець, А. С. Кармін, І. Ю. Єгорова, О. І. Таюпова, О. В. Резенков, замітки — А. А. Івашук та І. Т. Ложникова, бліц-інтерв'ю — О. В. Голік, М. Л. Штельмах, К. М. Пирогова, інтернет-мініатюри — Г. О. Плотникова, тексти опису товарів — Т. О. Білецька тощо. Грунтовних досліджень усієї сукуп-

ності текстів малої форми до цього часу немає, тому *актуальним* стає питання класифікації та комплексного вивчення малих текстів, їх лінгвального наповнення й функціональної спрямованості.

*Метою статті є* аналіз основних функцій малих текстів. Завдання такі: наведення прикладів реалізації функцій у газетних та мережевих публікаціях та розроблення їхньої загальної системи класифікації.

На основі праць вітчизняний та зарубіжних вчених було виокремлено такі види стислих текстів, як **анонси, анотації, афіші, бліц-опитування, бліц-портрети, замітки, інтернет-мініатюри, коментарі, листи, міні-історії, міні-огляди, міні-поради, міні-рецензії, оголошення, прес-релізи, резюме, рекламні тексти, тези, текст опису товарів, цитати** тощо. Кожен із малих текстів має свою функціональну спрямованість, засоби реалізації поставленої автором мети. Розгляньмо їх детальніше.

Ефективність впливу текстів малої форми на читача безпосередньо пов'язана з розумінням та сприйняттям закладених смислів. Кожен із малих текстів написаний з метою викликати ту чи іншу реакцію в адресата, вплив на останнього залежить від поставлених автором завдань, які визначають **функції** такого твору. Аналіз близько ста текстів малої форми засвідчив, що їхня ключова мета — повідомити нову інформацію та вплинути на читача, переважно стимулюючи його до певних дій. **Інформаційна** функція пов'язана з **комунікативною**, суть якої в тому, що в текстах малої форми їхні автори мають змогу висловити власні почуття, емоції, надати оцінку предмету розмови, тобто за допомогою інформації вони передають адресатам комунікативні смисли. Найчастіше приклади реалізації цієї функції знаходимо в таких текстах малої форми, як *міні-огляди, міні-рецензії, рідше в анонсах, анотаціях* тощо. Разом з **функцією впливу** вважаємо інформаційну та комунікативну основними для малих текстів.

Питання функціональної класифікації текстів малої форми розглядалося раніше вченими фрагментарно, на прикладі одного чи двох-трьох таких творів. Проаналізувавши праці попередників, ми дійшли висновку, що можна виділити близько десятка другорядних функцій, спільних для всіх малих текстів. Наприклад, О. І. Таюпова поряд з інформаційною виокремлює функцію **соціального регулювання**. Інформують аудиторію, вважає науковець, інструкції, прогнози погоди, інтерв'ю, реклама та кулінарні рецепти, а функція соціального

регулювання реалізується в оголошеннях, окремих законодавчих положеннях, а також в офіційних автобіографіях [30, 18]. На нашу думку, автори *рекламного тексту* мають на меті не стільки інформувати аудиторію, як викликати зацікавленість товаром чи послугою, а отже, спонукати купити продукт. Так вважає і Т. О. Білецька, зазначаючи, що функція **спонукання** є домінуючою в рекламних повідомленнях. Науковець досліджує інший вид малого жанру — *тексти описів товарів*, які теж містять комунікативно-спонукальний компонент [3, 37]. Проте для творів останнього типу основною є інформаційна функція, вона притаманна й іншим малим текстам, наприклад, *оголошенням*. На основі аналізу текстів малої форми рекламно-інформаційних газет ми дійшли висновку, що більшість *текстів описів товарів* та так званих *оферативних оголошень* (де пропонують товари, послуги) містять коротку, вичерпну інформацію про характеристику, стан предмету розмови тощо. У цих творах розміщено зображення товару та ім'я, номер телефону адресанта повідомлення, зрозуміло, що додаткову інформацію можна отримати безпосередньо в нього. Іноді, аби не вводити в оману потенційних покупців, автори таких текстів вказують на недоліки товарів. Наприклад, одне з оголошень газети «Давай!» звучить так: «Продам манеж, треба трошки підремонтувати. Ціна: 50 грн» [22]. Подібна об'єктивна оцінка стану товарів у зазначених творах відрізняє їх від рекламних повідомлень, у яких описано лише переваги предмета розмови. У текстах опису товарів та оферативних оголошеннях реалізується інформаційна функція, меншою мірою представлена функція соціального регулювання.

Серед оголошень окремо слід виділити ті, що інформують про пошук товару чи послуги, у науковій літературі їх називають *оголошення-заявки* [9, 8]. Один із типів таких текстів — *шлюбні оголошення*. Аналіз цих творів дозволяє стверджувати, що останні можна поділити на два типи: ті, в яких коротко викладено основні відомості про особу, та ті, в яких інформація подається передусім з метою вразити, зацікавити, привернути увагу (у цих текстах реалізуються **функції інтригування та атрактивна**). Автори шлюбних оголошень другого типу намагаються бути оригінальними і пишуть повідомлення в жартівливій формі. Наприклад, оголошення у виданні «Анонс-контракт» звучить так: «Якщо ви довгонога блондинка, недурна, матеріально і житлом забезпечена, то я — іспанський льотчик!!!» [19]. Автор повідомлення

робить акцент на почутті гумору дівчини, що читатиме текст, про себе нічого не розповідає. У такому творі функція інформування залишається нереалізованою, на відміну від оголошень першого типу, ключовим є завдання зацікавити та спонукати адресата до певних дій. Та навіть у текстах із великою кількістю відомостей ключовою є **функція впливу**, адже ці твори пишуть з метою викликати певну реакцію, повідомлення відомостей про автора стають засобом досягнення цього впливу. Поряд із зазначеною функцією у шлюбних оголошеннях реалізуються також **спонукальна, атрактивна** (привернення уваги) та функція **інтригування**, звісно, не можна й повністю заперечувати наявність **інформаційної** мети. Дослідник шлюбних оголошень М. В. Гусар у цих текстах додатково виділяє **відбіркову** (дозволяє звукити коло ймовірних адресатів повідомлення шляхом вживання специфічних термінів, уточнень тощо) та **контактовстановлювальну** функції [9, 4]. Приклади реалізації останньої знаходимо в таких малих текстах, як анонси, міні-рецензії, рекламні повідомлення тощо. Автори цих творів для досягнення своєї мети вводять прийом *діалогізації* (своєрідна розмова з читачем матеріалу). Контакт встановлюється за допомогою риторичних та прямих запитань, звертань, вживання займенників (ти, Ви) тощо. Наприклад, анонс дитячого кастингу до телевізійного центру «Кадрики» розпочинається словами: «Мрієш про велику сцену? Мариш телебаченням та кіно? Телевізійний центр “Кадрики” зробить усе, щоб твої мрії збулися!» Після звертань до аудиторії автори тексту вживають заклики до дій: Поспішайте на кастинг і ставайте частиною дружнього колективу «Кадриків!» [23]. У зазначеному тексті адресанти реалізують, окрім контактовстановлюваної, ще функцію впливу та спонукальну.

*Питальні конструкції*, крім встановлення контакту з читачем тексту, стають засобом втілення **експресивної** та **функції інтригування**. Наприклад, автори анонсу телепередачі «Як це?» з перших його слів намагаються зацікавити читача, поставивши йому запитання, відповідь на яке прогнозовано ствердна: «Вам ніколи не хотілося зазирнути за двері з написом “Стороннім вхід заборонено”?» [21]. Далі в анонсі йде мова про те, що тепер у адресатів тексту є така можливість, адже з’явилася відповідна програма.

Заінтригувати читача тексту можуть думки автора щодо предмету розмови, його враження та почуття, особливо якщо вони подаються

в експресивній формі: «*Урра! Шкандаль* у благородній родині української літератури!» [2]. Вживання народної говірки та декількох приголосних літер у слові «ура» посилюють виразність тексту, апелюють до почуттів та емоцій читача, викликаючи інтерес до предмету розмови. З подібною метою автори вводять у тексти *експресивний синтаксис*, за допомогою якого реалізуються експресивна та функція інтригування. Одним із його засобів є *парцеляція* (розчленування синтаксично пов'язаного тексту на окремі частини/відрізки). Приклад вживання прийому знаходимо в міні-рецензії сольного концерту групи «Грін Грей» із симфонічним оркестром: «Задумали вони це досить давно, але втілили в життя досить не скоро. Однак, утілили» [27]. За допомогою парцеляції автор тексту наголошує, що мова йде про концерт дуже високого рівня, який можна назвати чи не апогеєм творчості групи, саме тому й підготовка до втілення задуму була тривалою.

**Експресивна та фатична (контактовстановлювальна) функції** у текстах малої форми можуть реалізуватися також за допомогою повтору. Цей засіб слугує для додаткового підкреслення думки чи факту, що наводиться декілька разів, і є одним із різновидів експресивного синтаксису. Приклад знаходимо в анотації на книгу Тоніно Бенаквіста «Сага»: «Що сталося б з вашою психікою, якби, приходячи додому, ви не могли б увімкнути телевізор чи взяти з полиці нову книжку? Що сталося б з маленькою дитиною, якби їй на ніч не розповідали казок?» [31]. У цьому тексті автор повторює запитання, щоб підкреслити вагу історій, казок, фільмів, які з дитинства присутні у нашому житті. Потім він описує сюжет книги, головні герої якої створюють серіал, що, завдяки вдалому сюжетові, здатен прикути увагу третини населення країни. Контакт із читачем анотації встановлюється саме завдяки заохоченню останнього до роздумів щодо важливості художніх творів у житті; моделювання картини світу без них додає творові експресії. Тож фатична (контактовстановлювальна) функція може бути притаманна *рекламним текстам, оголошенням, анонсам, міні-рецензіям, міні-оглядам* тощо.

Експресивну функцію виконують і такі тексти малої форми, як *цитати*. Дослідник сатиричних жанрів І. С. Бондаренко зазначає, що вживання таких фольклорних творів, як колядки та жартівливі пісні у текстах малої форми (наприклад, сатиричних замітках), надає творові комічності [4, 152]. Цитати, на нашу думку, увиразнюють зміст

малих текстів, апелюючи до інтелекту або емоцій людини, посилюють вплив твору на читача. Викликати додаткові роздуми у читача з приводу тексту вже після його прочитання можуть цитати, розміщені наприкінці матеріалу. Наприклад, автор *міні-рецензії* «Адрухович + Антонич = скандал?» завершує її колоритною фразою Вольтера на тему справжньої демократії: «Я ненавиджу їхні погляди, але готовий померти за те, щоб вони могли вільно їх висловлювати» [2].

Тепер розглянемо детальніше **функцію впливу** в текстах малої форми. Вважаємо, що вона притаманна більшості творів публіцистичного характеру. Ця функція реалізовується в *анонсах, оголошеннях, текстах опису товару, афішах, рекламах, прес-релізах, міні-рецензіях тощо*. Автори зазначених текстів мають на меті викликати конкретну реакцію в адресата (відвідати захід, купити товар, замовити послугу), для цього вживають низку різноманітних засобів. Досліджувати функцію впливу найбільш доцільно на прикладі її реалізації в рекламних текстах, у яких вона є найвиразнішою.

Впливати твори можуть на емоції, інтелект, поведінку, цінності та орієнтири — за допомогою прямих закликів до дій чи маніпуляції свідомістю читача тексту. Засобами, завдяки яким автори реалізують свою мету, в рекламних творах часто стають навіювання та переконання. Автори цих текстів створюють так звані *психологічні настжки*, за допомогою яких у свідомості читача моделюють найбільш привабливий образ товару та стимулюють бажання його придбати. Приклади вживання зазначеного прийому знаходимо в коротких стислих *лозунгах*: «...для тих, хто любить жити яскраво!» (із реклами журналу «ANTURAZH») [20]. Це гасло стає засобом стимулювання інтересу читача реклами до предмету розмови, адже кожен підсвідомо прагне зробити своє життя цікавим і наповненим подіями, тож виникає мимовільне бажання долучитися до «касти» тих, кому це вдалося. Щоб вплив від рекламного тексту був ефективним, останній має викарбуватися в пам'яті читача. Для більшої концентрації уваги аудиторії на тексті його автори вже у заголовку використовують, наприклад, різні шрифти: «Вихід із кризи є — КУПУЙ УКРАЇНСЬКЕ!» (із передвборної реклами Української народної партії («Журнал Житомира») [8]. Тут рекламний текст маніпулює патріотичними почуттями читача, що стає особливо актуальним у зв'язку з останніми політичними подіями, коли люди свідомо бойкотують російські товари і надають

перевагу вітчизняним. «Купуй українське» у зазначеному контексті є одним із лозунгів рекламованої партії, читати про яку, може, адресат і не захотів би, якби його увагу не привернуло відоме гасло.

Звісно, одним із найпотужніших прийомів психологічного впливу на свідомість читача друкованої реклами і на бажання придбати товар чи скористатися послугою є використання у тексті привабливих зображень. Наприклад, розміщений у журналі «ANTURAZH» малюнок затишної світлої кімнати готельно-ресторанного комплексу супроводжується текстом: «Так виглядає справжній відпочинок» [20]. Перейшовши за посиланням, читач зможе детальніше дізнатися про переваги проведення часу у мережі «Чотири IV Сезони», позитивне враження від якої в нього вже мало склалися завдяки вдало підбраному малюнку. Для реалізації функції впливу в рекламних текстах автори можуть вживати *повтори* назви компанії чи продукції (щоб читач швидше запам'ятав необхідну інформацію), засоби *експресивного синтаксису*, *заголовки з елементами інтриги* (щоб читач забажав прочитати весь текст реклами і роз'яснити для себе незрозумілі аспекти), *коментарі експертів* (щоб викликати довіру аудиторії до товару, довести ефективність його вживання/використання), *цифри* (щоб за допомогою фактів підтвердити користь від придбання товару) тощо.

Більшість текстів малої форми написані з метою ознайомити з інформацією та зацікавити читача нею, стимулювати до певних дій (переважно відвідати захід, купити книгу, замовити послугу). Рекламні ж тексти можуть впливати, як вже зазначалось, і на підсвідомість споживача, на формування його уявлень, цінностей, світорозуміння, у цьому полягає **ідеологічна функція** такого тексту малої форми. Як зазначає дослідник впливу *реклами* на формування масового суспільства М. В. Демченко, рекламні матеріали пропагують стиль життя, що базується на ключовій ідеї споживання як кінцевій меті буття, переконують аудиторію, що соціальний статус, кар'єру, красу можна купити, а через придбання певних товарів вирішуються і проблеми людини [10, 38]. Звісно, не можна стверджувати, що зазначену функцію виконують усі без винятку рекламні тексти, оскільки автори різних типів таких творів можуть переслідувати різні цілі. Наприклад, *політична реклама* виконує поряд із **інформаційною та ідеологічною** — **пропагандистську** функцію, у випадку з *соціальною рекламою* можемо говорити скоріше про **аксіологічну** (формування ціннісних орієнтирів,

моральних установок, культурних смаків) чи про функцію **соціалізації** (передача культурних здобутків, засвоєння індивідом певної системи знань, норм і цінностей) [15, 105]. Деякі з цих функцій частково реалізуються і в інших малих текстах, наприклад, аксіологічна та соціалізації — у міні-рецензіях, міні-оглядах, міні-історіях, економічна — у *текстах опису товарів* тощо.

Проторекламою Дж. Норріс називає *анонси*, вказуючи на те, що ці тексти реалізують передусім **пропагандистську функцію** [36, 17]. Дослідник кіноанонсів С. А. Панченко визначає головні функції таких текстів: **когнітивну і рекламну**, зазначаючи, що вони тісно між собою взаємодіють [24, 14]. На нашу думку, головне призначення цих творів — інформувати, меншою мірою вони пропагують певні цінності, погляди, ідеї, тому функції анонсів пропонуємо виділити такі: **інформаційну** (надання відомостей про місце, час проведення події тощо), **функцію інтригування** (зацікавлення, наприклад, сюжетом фільму, опис якого обривається на найцікавішому місці), **атрактивну** (привернення уваги до заходу через вживання засобів, описаних нами у дослідженні рекламних текстів), **рекламну** (наприклад, опис позитивних характеристик товарів, заохочення відвідати захід), **експресивну** та **пояснювальну** (тлумачення ідеї мистецького твору, яку намагався втілити його автор). Звісно, притаманними для таких творів залишаються функція **впливу та комунікативна**. Усі вони, крім анонсів, притаманні *міні-рецензіям та міні-оглядам*.

**Когнітивна (пізнавальна)** функція характерна для такого твору, як *цитата*. У наукових текстах малої форми остання вживається з метою відобразити зв'язок авторської концепції з потенційним знанням, розглянути історію вивчення питання, аспекти, актуальні для дослідження, аргументувати нове знання тощо [35, 10]. Проте цитата, яку автор наводить у своєму публіцистичному матеріалі, наприклад, у тексті малої форми, набуває інших характеристик і, відповідно, виконує інші функції. Наприклад, вислови відомих осіб в анонсах вживають з метою надати першоджерелу (фільму, виставі) позитивної оцінки, тим самим ще більше зацікавити читача темою розмови. Таким чином, у цьому контексті цитування може виконувати **атрактивну функцію**.

Чималу частку в наукових розвідках учених займає дослідження так званих нетипових текстів малої форми (афоризмів, байок, зага-



док, анекдотів, чуток тощо), деякі з їхніх функцій притаманні і для типових малих текстів.

Жарт як текст малої форми, на думку авторки праці «Англомовний жарт: когніція, комунікація, текст» В. О. Самохіної [26], виконує такі прагматичні функції: **розважальну, мовотворчу, атрактивну, перемикальну, фатичну, регулятивну, маскувальну, терапевтичну** [26, 123]. Хоча жарт як такий належить до нетипових форм, він може виступати і як частина типового малого тексту. Наприклад, жарт може використовуватись як *цитата* в анонсах чи міні-оглядах, автори міні-рецензій можуть вдаватися до жарту для емоційного підкріплення своєї думки чи для іронічного протиставлення погляду іншої людини власному тощо. У такому випадку жарт виконуватиме атрактивну чи розважальну функцію. Тож засобами реалізації **фатичної (контакто-встановлювальної)** функції можуть бути не тільки, попередньо зазначені нами питальні конструкції чи звертання, а й комічні, здатні викликати сміх, елементи.

Дослідниця авторських гумористичних висловлювань І. К. Кобякова виділяє **мовотворчу** функцію таких текстів, головне призначення якої — створювати оригінальні слова, конструкції [12, 86]. Автори текстів малої форми грають зі словом, зауважує науковець, форма тут посідає головне місце, а смислу приділяється менше уваги. Нестандартне вживання слова має на меті здивувати адресата. Хоча наведена мовотворча функція розглядається на прикладі її реалізації в авторських гумористичних висловлюваннях, що належать до нетипових текстів малої форми, вважаємо, що вона може бути втілена і в інших, публіцистичних творах малого жанру (наприклад, у *рекламі, коментарях* тощо).

Хоча сьогодні вчені дискутують щодо жанрової належності малих текстів, вважаємо, що більшість таких творів мають яскраво виражені інформаційні ознаки, повідомляти нові відомості — їхня головна мета, отже, функціональна спрямованість є відповідною. Первинною функцією всіх текстів малої форми є **інформаційна**, інші ж підсилюють її. Наприклад, засоби встановлення контакту з адресатом вживають з метою привернення уваги до суті твору, елементи інтриги — з метою викликати бажання у читача ознайомитися з повним текстом матеріалу тощо. Нерозривно пов'язана з інформаційною **комунікативна функція**. Тексти малої форми (як і всі інші твори) стають засобом ре-

алізації комунікативного акту — передачі відомостей від адресанта до адресата, дають можливість автору матеріалу висловити власні думки щодо предмету розмови, наприклад, у міні-оглядах, міні-рецензіях, рідше в анонсах, анотаціях. Зазначені функції перебувають у тісному взаємозв'язку з **функцією впливу** (прямого чи прихованого), адже кінцевою метою більшості текстів малої форми є заохочення читачів купити товар, відвідати захід, прочитати книжку, проголосувати за кандидата тощо.

Вважаємо, що саме **інформаційна, комунікативна та функція впливу** основні для малих текстів, інші ж є допоміжними. Вони увиразнюють головні, можуть бути властивими для деяких окремих міні-творів. Серед таких варто виділити: атрактивну, відбіркову, експресивну, функцію інтригування, когнітивну, фатичну (контактовстановлювальну), мовотворчу, спонукальну та функцію соціального регулювання.

**1. Атрактивна функція** (привернення уваги аудиторії до теми розмови). Для її реалізації автори тексту пишуть оригінальні заголовки, вживають цитати відомих людей, розміщують поряд з текстом яскраві зображення, використовують низку засобів увиразнення мови тощо. Приклади використання зазначеної функції можна знайти в усіх текстах малої форми: анонсах, міні-рецензіях та міні-оглядах, афішах, коментарях тощо.

**2. Відбіркова функція.** Тексти малої форми містять відомості, за її допомогою окреслюється коло потенційних адресатів. Наприклад, в анонсах вказують, яким читачам буде цікавий фільм, в шлюбних оголошеннях зазначають, яким рисам характеру партнера надають перевагу тощо.

**3. Експресивна функція.** Її наявність у малих текстах безумовно залежить від типу видання та авторського «я». Ця функція меншою мірою присутня в оголошеннях, афішах, проте в анонсах, міні-рецензіях, міні-оглядах може стати одним із головних методів зацікавити аудиторію. Для її реалізації автори текстів часто вдаються до вживання засобів експресивного синтаксису, цитувань, закликів, звертань тощо.

**4. Функція інтригування.** Її реалізація досягається завдяки вживанню питальних конструкцій (передусім риторичних запитань), особливої побудови тексту, що може обриватися на найцікавішому місці (наприклад, у кіноанонсах), «загадкових» заголовків тощо. Найчас-

тіше до інтригування читачів вдаються автори анонсів, рекламних текстів, міні-рецензій, приклади вживання функції можна знайти і у міні-історіях.

**5. Когнітивна функція.** Автори текстів малої форми знайомлять аудиторію з новою інформацією, реалізацію функції передусім знаходимо в наукових текстах малої форми (анотаціях, тезах, рефератах, конспектах тощо). Цитати в публіцистичних малих текстах теж знайомлять читачів з невідомими їм твердженнями, стимулюють пізнавальну діяльність.

**6. Фатична (контактовстановлювальна) функція.** Реалізується передусім завдяки вживанню у текстах прийомів діалогізації з читачем. Чим більше симпатії до автора твору відчуватиме адресат, чим більше розділятиме погляди адресанта на певні речі, тим відкритішим для отримання і засвоєння інформації тексту малої форми він стане. Функція може бути реалізована в рекламах, анонсах, оголошеннях (особливо у шлюбних), міні-рецензіях тощо.

**7. Мовотворча функція.** Вона реалізується в текстах малої форми, присвячених передусім подіям культурного характеру, такими можуть бути анонси, міні-огляди та міні-рецензії, замітки, коментарі тощо.

**8. Спонукальна функція.** Реалізувати її можуть як прямі заклики до дій, звертання, апеляція до почуттів, емоцій читачів, так і засоби прихованого впливу (наприклад, навіювання). Найбільше притаманна рекламним і подібним до них текстам.

**9. Функція соціального регулювання.** Тексти малої форми впливають на поведінку людей у суспільстві. Наприклад, соціальна реклама розвиває потрібні соціуму цінності та установи, законодавчі положення, акти формують настанови, забезпечують дотримання соціального порядку.

Окремо слід виділити рекламні функції, що рідко притаманні іншим текстам малої форми. До таких належать: пропагандистська, ідеологічна, аксіологічна, функція соціалізації. Приклади їхньої реалізації можна знайти в анонсах, оголошеннях, міні-рецензіях тощо.

Із зростанням ролі Інтернет-комунікацій тексти малої форми стають одним із найдоступніших та найпопулярніших джерел отримання інформації, вони викликають все більший науковий інтерес. У роботі проаналізовано основні функції різних видів текстів малої форми,

проведені паралелі між їхньою реалізацією дозволили зробити висновок, що для більшості таких творів головними є інформаційна, комунікативна та функція впливу. Додатковими ми вважаємо атрактивну, відбіркову, експресивну, функцію інтригування, когнітивну, фатичну (контактовстановлювальну), мовотворчу, спонукальну та функцію соціального регулювання. Певний твір (наприклад, оголошення) може бути написаний в інформаційному ключі (автори подають лише ключові відомості), або в художньо-публіцистичному стилі (автори вводять у текст низку засобів вираження мови), тобто різними будуть і функції відмінних текстів. Подальший розгляд функціональної різноманітності малих текстів відкриватиме нові аспекти досліджуваної теми, і є перспективним, враховуючи поступове переважання малих текстів над матеріалами більшого обсягу в суспільстві з великим потоком інформації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акулова Е. В. Специфика функционирования жанра «Объявление о знакомстве» в русской прессе и в Рунете / Акулова Е. В. // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе : сб. науч. тр. — Воронеж : Научная книга, 2009. — Вып. 9. — С. 111–121.
2. АНДРУХОВИЧ + АНТОНИЧ = ШКАНДАЛЬ? [Електронний ресурс] // Молода гвардія. — 2003. — Режим доступу : <http://mg.org.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=22&mode=thread&order=0&thold=0/>
3. Білецька Т. О. Дискурсивно-структурні особливості англомовних текстів описів товарів комерційних Інтернет-сайтів / Т. О. Білецька // Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи. — К. : Логос, 2010. — С. 35–45.
4. Бондаренко І. С. Функціонування сатиричних жанрів у запорізькій пресі 20–30-х рр. ХХ ст. / І. С. Бондаренко // Наукові записки Інституту журналістики. — 2007. — Т. 26. — С. 151–155.
5. Ваховська Л. Ф. Лінгвокогнітивний та комунікативний аспекти англомовних текстів з кінематографічної проблематики (на матеріалі сучасної американської періодики) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 04 / Л. Ф. Ваховська. — К., 2005. — 20 с.
6. Вітренко А. О. Ринок рекламних послуг у трансформаційній економіці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08. 01. 01 / Андрій Олександрович Вітренко. — К., 2005. — 16 с.

7. *Вороніна К. В.* Основи перекладацького анотування та реферування текстів різних типів і жанрів : навч. посібн. / К. В. Вороніна — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — 120 с.
8. Вихід із кризи є — КУПУЙ УКРАЇНСЬКЕ! [Електронний ресурс] // Журнал Житомира. — 2008. — Режим доступу : <http://zhzh.info/publ/4-1-0-742>
9. *Гусар М. В.* Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 04 / Мальвіна Вікторівна Гусар. — К., 2004. — 25 с.
10. *Демченко М. В.* Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. В. Демченко // Діалог: медіа-студії. — 2010. — Вип.11. — С. 37–45.
11. *Кармин А. С.* Психология рекламы / А. С. Кармин. — СПб. : ДНК, 2004. — 512 с.
12. *Кобякова І. К.* Соціолінгвістичні витоки мовотворчої функції / І. К. Кобякова // Вісник СумДУ. — 2006. — № 3(87). — С. 83–88.
13. *Коваленко Є. С.* Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Євгенія Коваленко // Лінгвістичні студії. — 2009. — Вип. 18. — С. 173–178.
14. *Ковальчукова М. А.* Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ : дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 19 / Ковальчукова Марія Александровна. — Ижевск, 2009. — 169 с.
15. *Кочергина Д. С.* Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества : дис. ... канд. филос. наук : 09. 00. 11 / Кочергина Динара Сергеевна. — Омск, 2007. — 236 с.
16. Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів : монографія / за ред. С. О. Швачко. — Суми : Вид-во СумДУ, 2008. — 178 с.
17. *Ляшенко Т. С.* Структурно-композиційні, лінгвостилістичні та прагматичні особливості тексту мистецтвознавчої рецензії (на матеріалі німецьких газет) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 04 / Т. С. Ляшенко. — Л., 2004. — 19 с.
18. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М. : Изд. Едиториал УРСС, 2004. — 280 с.
19. Офіційний сайт газети «Анонс-контракт» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://ankontr.if.ua/?page=zahid\\_post&p\\_id=22954/](http://ankontr.if.ua/?page=zahid_post&p_id=22954/)
20. Офіційний сайт журналу «ANTURAZH» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://anturazh.com.ua/>
21. Офіційний сайт Першого Національного каналу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://1tv.com.ua/uk/programs/how>
22. Офіційний сайт рекламно-інформаційної газети «Давай» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.davajka.com.ua/>

23. Офіційний сайт телевізійного центру «Кадрики» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kadryky.com/?cat=24>
24. *Панченко С. А.* Лінгвістичні параметри кіноанонсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 02 / С. А. Панченко. — Д., 2008. — 20 с.
25. *Предій Ю. Д.* Комунікативно-прагматичний аспект дослідження текстів Інтернет-оголошень (на матеріалі англомовних текстів оголошень про роботу) / Юлія Дмитрівна Предій // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. — 2010. — № 49. — С. 198–201.
26. *Самохіна В. О.* Англомовний жарт: когніція, комунікація, текст / В. О. Самохіна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Романо-германська філологія. — 2011. — Вип. 67. — С. 119–128.
27. Сіро-зелені з оркестром [Електронний ресурс] // Молода гвардія. — 2003. — Режим доступу : <http://mg.org.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=11&mode=thread&order=0&thold=0>
28. *Соколова І. В.* Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах-анонсах : дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 04 / Соколова Ірина Валентинівна. — Суми, 2002. — 211 с.
29. *Сорока М. Б.* Національна система реферування української наукової літератури / Сорока М. Б. ; НАН України, Нац. б-ка України імені В. І. Вернадського. — К. : НБУВ, 2002. — 212 с.
30. *Таюпова О. И.* Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка : дис. ... д-ра філол. наук : 10. 02. 04 / Таюпова Ольга Ивановна. — Уфа, 2005. — 424 с.
31. Телевізор вмикається і перемагає [Електронний ресурс] // Молода гвардія. — 2003. — Режим доступу : <http://mg.org.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=21&mode=thread&order=0&thold=0>
32. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособие / Александр Алексеевич Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 319 с.
33. *Туркина Е. Н.* Анонс: опыт лингвистического исследования / Е. Н. Туркина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2009. — Вып. 1. — С. 108–110.
34. *Федорець С. А.* Феномен реклами у сучасному суспільстві / С. А. Федорець // Лінгвістичні дослідження : зб. наук. праць. — Х., 2000. — Вип. 4. — С. 48–52.
35. *Шагеева А. А.* Когнитивные функции цитаты в естественнонаучном тексте : на материале русского и английского языков : дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 20 / Шагеева Анна Алексеевна. — Екатеринбург, 2005. — 216 с.
36. *Norris J.* Advertising and the transformation of American society / J. Norris. — NY : Greenwood Press, 1990. — 207 p.

УДК 94(477)304.2

**Ольга Порфімович****ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛЬНОГО ВПЛИВУ (ПЛАКАТИСТИКА)  
В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ**

*У статті проведено аналіз генезису вітчизняного плакату за дуже не-тривалий, але буремний для України час — з листопада 2013 року по наші дні; дано характеристику кожного з періодів, які входять до цього відтинку часу; частково розглянуто ціннісні, емоційно-образні та естетичні орієнтири, характерні для дизайну сучасного вітчизняного плакату.*

**Ключові слова:** плакат, візуалістика, інформаційна війна, вплив, колористика.

*В статье проведен анализ генезиса современного плаката за очень короткий, но бурный для Украины период — с ноября 2013 года до нынешнего момента; дана характеристика каждого из периодов, которые включены в этот отрезок времени; частично рассмотрены ценностные, эмоционально-образные и эстетические ориентиры, характерные для дизайна современного отечественного плаката.*

**Ключевые слова:** плакат, визуалистика, информационная война, влияние, колористика.

*The paper analyzes the genesis of contemporary Ukrainian poster during very short but turbulent time for Ukraine — from November 2013 to nowadays; the characteristics of each component of the periods were included in this length of time; were partly considered valuable, emotionally vivid and esthetic landmarks which are specific to the design of modern domestic poster.*

**Key words:** poster, visual components, information war, influence, coloring.

*Вступ.* Етимологія слова «плакат» латинська. Placatum — свідчення. Хоча зустрічаються такі пояснення етимології, як Placar — французьке слово, що означає «оголошення», «афіша».

Незмінним завданням плакату є візуальний діалог з глядачем, активізація його мислення та дія в реальному часі. Плакат — це своєрідна формула — не лише форма, а й *формула* — повідомлення. Повернення плаката в нашу медіа-культуру не є незвичним: плакат є однією з

перших форм масової культури, він став частиною її нового суспільного коду. В самій ДНК масової культури є щось плакатне. Йдеться про здатність бути прочитаною, про афективну недвозначність. Саме ці ознаки притаманні масовій культурі.

Ідеологічний вплив активно формує людей, котрі все більш схильні до простих форм сприйняття. Плакат сьогодні — це спосіб обміну ідеями, спосіб поділу на своїх та чужих. А як і будь-яка війна, війна інформаційна так само — це поділ на своїх та чужих.

Парадокс сучасного суспільства, особливо це стосується активних Інтернет-користувачів, в тому, що останнім часом комунікація настільки прискорена, що стає можливою лише через посередництво плакату або іншої форми візуалізованої, зашифрованої у візуалістичну формулу інформації. Постійний цейтнот передбачає отримання інформації фрагментарно, швидко, на ходу, без можливості систематизації та ґрунтовного аналізу. Якщо говорити про Інтернет-товариство, то систематизацію інформації за нього робить Інтернет-ресурс. Мова про тематичні групи та спільноти. Плакат може стати 1) джерелом емоції, 2) джерелом інформації, 3) відправним моментом для роздумів та пошуку інформації для підтвердження чи спростування того месиджу, який міститься в плакаті.

*Постановка завдання.* Сьогодні ми спостерігаємо кардинальну зміну підходів до створення плакатів. Якщо плакати часів «Вікон РОСТА» або Другої світової війни малювалися під трафарет, було дуже багато складностей в їхньому технічному відтворенні, тиражуванні, то сьогодні Інтернет і поліграфічні технології дозволяють без кольоровтрат тиражувати цілі полотна, створені за допомогою digital-технологій. І якщо раніше художник-плакатист продумував кольорову гамму, співвідношення кольорів, виходячи з палітри двох-трьох, максимум п'яти кольорів, то сьогодні плакатист за допомогою двох палітр — СМҮК та RGB — створює на своєму комп'ютері полотна. Це може бути олівець, графіка, акварель, масло... Відрізнити digital art від «мистецтво-творення» по-старинці дуже складно або навіть неможливо.

Джерелом наукового натхнення для нашого дослідження став Музей плакату України, який було створено при часописі «Музеї України». Це перший не лише в Україні, а й у Європі офіційно зареєстрований спеціалізований музей історії плакату. Директором і засновником є журналіст Віктор Тригуб.



З листопада 2013 року творці Музею активно підтримали Революцію Гідності на Майдані і створили на Facebook Інтернет-версію музею. Чому діяльність цього музею стала об'єктом нашого дослідження? Тому що з моменту створення Інтернет-версії музею останній перетворився на по суті медійний проект. Журналістика, за словами класика, це «історія одного дня». Музей почав насичуватися артефактами, які створювалися Facebook-спільнотою і миттєво постилися в режимі он-лайн. За один день на сторінці Facebook могло з'явитися до тридцяти нових плакатів, аудиторія зростає до 200 000 відвідувань на добу. Враховуючи гостроту багатьох плакатів, фундатори Музею отримували багато погроз, потерпали від хакерських атак, очікували арештів за «пропаганду тероризму, екстремізму, масових безпорядків». Сторінка Facebook стала координатором акцій протесту за межами України. Діаспора та просто небайдужі використовували роботи з колекції Музею під час проведення мітингів у Франції, Англії, Німеччині, США, Канаді, Польщі, Аргентині, Бразилії, Словаччині та навіть у Південній Кореї.

Трохи згодом музей отримав статус найменшого музею світу, малесеньке приміщення для демонстрації робіт, а також спонсора, який згодом вирішив привласнити собі концепцію музею та викинути команду Віктора Тригуба з проекту.

Отже, версію Музею на Facebook ми розглядаємо як потужний, впливовий медіа-проект, а тому включили його в об'єкт дослідження.

Новизна нашого підходу до вивчення плакату полягає в тому, що ми цей твір розглядаємо як елемент інформаційної війни з Росією, як медійний проект, як засіб комунікації, а тому цікавим є дослідження медіа-ефекту від плакатної творчості різними методами, включаючи контент-аналіз. Зокрема, нами пропонується здійснювати контент-аналіз колористики.

*Результати.* Нами виділено *етапи трансформації контенту Музею*, котрі співпадали з етапами розвитку суспільства за такий короткий, але буремний період. Етапи такі:

- 1) Революція Гідності на Майдані (листопад 2013 року — лютий 2014 року),
- 2) вибори Президента України (кампанія, березень — травень 2014 року),
- 3) окупація Криму та зміна кордонів України (лютий — березень 2014 року),

- 4) сепаратизм і тероризм на Донбасі,
- 5) війна з Росією на території Донбасу.

Окремо, за тематикою, виділялися плакати, котрі були спрямовані проти так званих «специфічних мішеней». Серед них президент РФ Путін (Путлер), скандальний пропагандист Кісельов, одіозний депутат російської держдуми Жириновський тощо.

Життя прискорилося. Читати довгі пости в ФБ чи професійних інформаційних — новинневих чи аналітичних — Інтернет-ресурсах — на це часу немає. Інтернет-користувачі в більшості своїй не бажають обговорювати власний життєвий досвід. Дискусія у вигляді розгорнутих фраз, з цитуванням і проведенням історичних паралелей зустрічається все рідше і рідше. Позиція розкривається чи емоція демонструється (а подеколи це процеси тотожні) через звичайний *лайк*. Лайк — це потужний механізм формування певної спільноти. Спільнота формується навколо ідеї, котра вкладається в такі складові, як месидж та візуальний образ. Ми оцінюємо інших через призму того, що вони люблять. Лайк — подобається, любимо — це не лише оцінка роботи іншого, це опосередкований спосіб отримати схвалення для самого себе, такий собі своєрідний «залік» за те, що подивився, зрозумів, осмислив (самоідентифікація в групі). Функція «поділитися» або «перепостити» — це так звана вища форма «лайка», коли ти не лише продемонстрував схвалення, але й визнав ідеологічний продукт гідним поширення, ретрансляції для 1) або спільноти друзів, 2) або для всіх, хто може потрапити на твою сторінку.

Пошлемося на дослідників плакату як соціального явища. Так, М. Саппа із Харківського державного університету розглядав мистецтво плакату як соціальну технологію. Він запропонував свої параметри для аналізу плакатистики. Йдеться про 1) конструктивізм роботи, 2) змістовність, 3) проблемну орієнтацію (зазначу, що М. Саппа досліджував творчість енвайроменталістів, тобто тих художників, які є представниками екологічних рухів), 4) ціннісний набір. Науковець використав контент-аналіз, який, як відомо, має, крім кількісного показника, ще й якісний. Звичайно, суб'єктивізму в таких дослідженнях уникнути важко, і М. Саппа аналізував цінності, виходячи із свого власного, в першу чергу, ціннісного набору. Хоча він зазначив, що робив акцент лише на тих, «акцент на яких був вочевидь» [5, 112].

Те, що ми так детально зупиняємося на аналізі зробленого М. Сапою, обумовлено тим, що він *уперше* заговорив про те, що «існує принципова можливість використання плаката як перспективного джерела соціологічної інформації». Плакат почав впливати на спосіб мислення реципієнта (глядача). Інтернет-комунікація створила для цього всі умови і дала великий старт плакатистиці як технології в контексті сучасної інформаційної війни.

Варто зазначити, що існує безліч психологічних засобів привернення уваги художниками до своїх витворів. Уявімо собі ряд із сірників з однаковими головками коричневого кольору. І запалимо один сірник. Він відразу приверне увагу. Більшість прийомів впливу на реципієнта спираються на особливості сенсорного сприйняття внутрішньої організації людини (тобто роботу її органів чуттів). Але серед реципієнтів зустрічають і «голі» аналітики. Щодо них працюють інші механізми — смислові елементи. Однак і на кінестетиків, і на аналітиків впливає колір. Безвідмовний вплив справляють великі площі яскравого світла і особливо контрастні зображення з різким кордоном переходу. За результатами досліджень в сфері мистецтвознавства, загальний контраст будується на поєднанні схожого та відмінного, внесенні різноманітності в одноманітність.

Найбільш уживаним прийомом смислового контрасту є поєднання об'єктів, котрим притаманні якісь протилежні якості: гігант — карлик, старий — дитина, добрий — злий тощо. Контраст посилюється незвичністю ситуації, внесенням елементів фантастики, використанням алегорій.

Широко використовується прийом поступової або раптової трансформації предметів. Наприклад, обручки на пальцях молодят перетворюються (при ближчому і більш прискіпливому вивченні) на автомобільні шини, які стали символом революції Гідності на Майдані.

Нами пропонується поєднати мовознавчий, журналістикознавчий та мистецтвознавчий підходи до вивчення вітчизняної плакатистики, додавши до критеріїв аналізу текстівки, техніку малюнку, колажу, а також колористику.

Кількість плакатів у віртуальному Музеї плакату України підрахувати дуже складно. Так само не піддається обліку кількість плакатистів. Оскільки на рівні з такими знаними художниками-плакатистами, як Олександр Єрмоленко, Юрій Журавель та Жора Ключник,

з'являлися роботи нікому не відомих дизайнерів і художників, подеколи аматорів. Всі вони були об'єднані патріотичною ідеєю та необхідними навичками в digital art. Багато хто із них боявся переслідувань (особливо актуально це було під час Революції Гідності), а тому постили свої роботи з різних акаунтів та під псевдонімами. Їх усіх влучно нарекли «плакатною сотнею». Аналіз автури, здійснений самими працівниками Музею, вказав на їхню велику ротацію. Ті, хто робили свої роботи протягом першого періоду, на другий період робили паузу, оскільки дуже сильно виснажувалися емоційно. Їхнє місце займали наступні. На третій період верталися попередні, вистрілювали своєю «Болдинською осінню» та йшли в ретрит. Так триває і досі.

По кількості реципієнтів плакатної творчості дані існують. На Facebook зареєстровані такі основні спільноти (дані на вересень 2014 року):

Музей плакату України (Музей пропаганди) — 7 845 послідовників;

Баба і Кіт — 63 467;

Страйк-Плакат — 17 658;

Revplacat — 1 405;

(анти-група «Освобождение Украины» — 6 279).

Але найбільша динаміка оновлення контенту спостерігається саме на платформі групи Музей плакату України — Музей пропаганди.

Російська дослідниця плакатистики Т. Ігошина в своїй кандидатській дисертації на тему «Графічний дизайн вітчизняного соціального плакату (історія та сучасні тенденції)» дала влучне визначення соціального плакату. На її думку, це «плакат, який пропагує базові соціальні цінності. В соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємовідносин в суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха» [2, 16]. Т. Ігошина розмежовувала *авторський і масовий плакати*. Авторський — це виставочний варіант; масовий — безособовий, безіменний. Зазвичай вважається, що авторський (виставковий) плакат ближче до мистецтва, він більш глибокий та суб'єктивний; масовий — носить спонтанний характер, має тимчасовий епізодичний контакт з глядачем. В Музеї плакату, що є об'єктом нашого дослідження, на нашу думку, ці дві категорії поєдналися.

Далі ми хочемо зробити кілька пропозицій щодо *критеріїв контент-аналізу (методик) сучасного українського плакату*.

Контент-аналіз плакатистики — справа не нова. Десять років тому цікаву методику було запропоновано прибалтійськими дослідниками (праця «Радянський плакат як засіб масового впливу — аналіз мови плакатів») [7]. Колеги з Прибалтики розмежовували текст і зображення. Але більше уваги зосереджували все-таки на текстових особливостях. Так, серед одиниць контент-аналізу були такі, як *однозначність тексту, лаконічність, рима, вислів або крилата фраза, побажання, звеличення*. Окремо виділялися *звернення до реципієнта: на «ти» чи на «ви»*. Месиджі поділялися за принципом синтаксичних конструкцій: *розповідні речення, питальні, спонукальні, окличні*. В свою чергу спонукальні речення, яких в радянській плакатистиці виявилось більше за все, розглядалися з точки зору прямих та непрямих способів прояву спонукування. До прямих дослідники віднесли дієслівні, називні, прислівникові конструкції. *Мовний етикет* також був предметом дослідження.

Ми в своїх дослідженнях більше уваги приділяли так званій «проектній моделі» плакату. Ця модель включає такі етапи. *Перший — встановлення мети*. Вона має співвідноситися з соціальним замовленням суспільства. І коли суспільство перебуває в стані війни чи революції, відповідно, плакат стає не соціальним, а революційним, військовим тощо. Плакат сьогодні — не лише значущий дизайн-об'єкт. Він є структурним елементом сучасної інформаційної війни. Плакат вирізняється специфікою глибинного впливу на суспільну свідомість, є засобом відображення соціальної дійсності, засобом інформування суспільства, пропаганди, агітації, організації цього суспільства (тобто його вплив — він є засобом сугестивного впливу на широкі маси — переходить в площину action, дії). Крім того, ми наголошуємо на тому, що плакат є засобом комунікації. Він повністю вкладається в *схему дизайн-процесу*, яка виглядає так:

**Соціальна ідея (предмет комунікації) — дизайнер, художник (суб'єкт) — соціальний плакат (повідомлення) — споживач (об'єкт впливу) — ефект впливу.**

*Другий етап* «проектної моделі» плакату — *етап концептуальний*. На ньому відбувається розробка базової творчої ідеї плакату, визначаються принципи взаємодії візуальної та текстової складових плакату.

*Третій етап* — *етап візуального втілення*. Тут задіяні засоби візуально-графічні: композиція, стилістика, кольорове рішення, шрифти, графічні техніки тощо.

Нижче нами запропоновано схематичну модель плакатного процесу (рис. 1).



Рис. 1. Плакатний процес

І найголовніше: про специфіку використання шокових прийомів в образному рішенні сучасного українського плакату, який є елементом інформаційної війни. Прочитуємо ту ж Т. Ігошину, яка дала влучне визначення — «естетика гидкого» (безобразного — *рос.*), яка носить виражений характер гротеску. «Почуття, які викликаються шоковими, жахаючими образами в плакаті, належать до розряду сильних, травмонебезпечних для психіки глядача» [3, 95]. Т. Ігошина пропонувала контролювати такі емоції, а відтак встановити цензурний режим (імперський підхід). Ми категорично проти такого підходу. Навпаки, шокова терапія для так званої «диванної сотні» — користувачів Facebook — вкрай необхідна. Коли в країні йде війна, лише шокова терапія, котра стає елементом комунікативного процесу, може внести в останній дієву компоненту.

Шокових прийомів може бути багато, але нами розроблено систему, за якою цю «шоковість» частково можна ідентифікувати. Йдеться про кольорову гаму плакату і про інструмент «піпетка» в програ-

мі Adobe Photoshop, яким можна цю кольору гамму ідентифікувати, класифікувати, надавши кожному кольору цифрове значення, виставивши за шкалою тощо.

Роботу інструменту «піпетка» нами представлено на прикладі плакату Ж. Ключника (рис. 2).



Рис. 2. Контент-аналіз кольору в плакатах за допомогою інструменту Adobe Photoshop «піпетка»

**IV. Висновки.** Студенти Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка під моїм керівництвом робили контент-аналіз плакатів протягом періодів, про які зазначалося вище. Ними частково використовувався метод «піпетка» для аналізу колористики. Деякі результати (теоретична інтерпретація).

1. «Майдан». Плакати на дану тематику характеризуються яскравим ступенем вираження емоцій, їх позитивним характером та об'єктивним, реалістичним наповненням. В своїй більшості представлені текстовими повідомленнями; домінує жовто-синя гама кольорів, тобто присутнє постійне звернення до української національної символіки.

2. *«Перемога Майдану»*. Дана група плакатів також характеризується переважно яскравим ступенем вираження емоцій, позитивним забарвленням, але тенденцією до нейтральності (констатація) або негативізму, у порівнянні з попередньою групою плакатів. Додаються чорний і червоний кольори та тенденція до спотворення зображень, домінування зображень перед текстом. Спроба вплинути на аудиторію «картинкою», а не текстом.

3. *«Агресія в Криму»*. Яскравий ступінь вираження емоцій (за шкалою 10 із 10, на підтвердження — результати опитування при фокус-груповому дослідженні); рівна кількість позитивних та негативних месиджів, до кольорів додається коричневий. Але переважає жовтий колір, що уособлює собою Україну як гарячу точку.

4. *«Путін»*. Спостерігається менш емоційне забарвлення, переважає негативізм, спотворення зображень, що покликане викликати негативні емоції, відразу. Домінують національні кольори РФ, більшою мірою червоний, як символ крові і відповідальності за атаку на Україну самого президента РФ.

5. *«Вибори Президента України»*. Плакати переважною мірою агітаційного характеру, позитивно налаштовані, з середнім ступенем вираження емоцій, низьким ступенем спотворення. Кольори переважно зведені до національних, але домінує білий.

6. *«Сепаратизм»*. Яскраво виражені емоції позитивного характеру (тобто віра в перемогу), максимально реалістичні. Використання жовтого та синього кольорів, національної символіки, домінування текстового наповнення, використання української, російської та англійської мов. Високий ступінь реалістичності.

Переконані, що перспективи сучасної плакатистики доволі великі. Плакат в умовах реальної та інформаційної війни перетворився на потужний засіб впливу на масову свідомість; став джерелом соціально значущої інформації; перетворився на одиницю комунікації зі своїми унікальними атрибутами, до яких належить кольорова гама. Тому і перспективи в дослідників сучасної плакатистики видаються дуже потужними.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Грищенко В. В.* Особливості дизайну в мистецтві плаката / В. В. Грищенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. — 2011. — № 6. — С. 138–140.
2. *Игошина Т. С.* Графический дизайн отечественного современного плаката (история и современные тенденции) : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Т. С. Игошина. — М., 2009. — 21 с.
3. *Игошина Т. С.* Социальная реклама как форма социальной коммуникации и объект проектирования / Т. С. Игошина // Альманах современной науки и образования. — Тамбов: Грамота, 2008. — № 4(11): Педагогика, психология, социология и методика их преподавания, ч. 2. — С. 94–97.
4. Композиційна цілісність дизайн-об'єкту / Н. Г. Романенко, О. А. Куліш, Ю. П. Іщенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва. — 2005. — № 7. — С. 3–8.
5. *Sanna H.* Искусство плаката как социальная технология [Электронный ресурс] / Н. Саппа // Социология: теория, методы, маркетинг. — 1991. — № 1. — Режим доступа : [http://i-soc.com.ua/journal/N1\\_1999r\\_9.pdf](http://i-soc.com.ua/journal/N1_1999r_9.pdf)
6. Энергетика России в плакате : альбом / сост. А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярук ; авт. текста и оформления А. Ф. Шклярук. — М. : Контакт-Культура, 2012. — 112 с.
7. *Numminen H.* Советский плакат как средство массового воздействия — анализ языка плакатов [Электронный ресурс] / *Numminen H.* — Режим доступа : [http://recept.znate.ru/pars\\_docs/refs/4/3799/3799.pdf](http://recept.znate.ru/pars_docs/refs/4/3799/3799.pdf)

*Одержана 29.10.2014*

УДК 659.3

**Валентина Ривліна****КУЛЬТУРНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ**

*У статті розглянуто проблему впливу феномену культури на аудиторію, роль засобів масової комунікації в цьому процесі. Окрему увагу приділено проблемі впливу сучасних ЗМІ на формування масової культури, виявлено специфіку трансформації інформаційних каналів, що впливають на розвиток культури в XXI столітті.*

**Ключові слова:** культура, масова комунікація, новітні ЗМІ, Інтернет, масова культура.

*В статье рассмотрена проблема влияния феномена культуры на аудиторию, а также роль средств массовой коммуникации в этом процессе. Отдельное внимание уделено проблеме влияния современных СМИ на формирование массовой культуры, выявлена специфика трансформации информационных каналов, влияющих на развитие культуры в XXI веке.*

**Ключевые слова:** культура, массовая коммуникация, новые СМИ, Интернет, массовая культура.

*The notion of impact a cultural phenomenon on the audience and the role of mass communication in this process were considered in this article. Special attention is paid to the influence of modern media on the formation of mass culture, revealed the specificity of transformation of information channels, affecting the development of culture in the XXI century.*

**Key words:** culture, mass communication, new media, the Internet, mass culture.

*Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.*

На сьогодні культурне середовище кожної окремої держави знаходиться під впливом не лише внутрішніх, а й зовнішніх факторів. Основною причиною розвитку міжнаціональної культури є створення нових засобів передачі та обробки інформації.

З нашої точки зору, актуальним є поняття аудіовізуальної культури як складової сучасного медіапростору, коли чуттєве переважає над інтелектуальним. Специфіка аудіовізуальної культури визначається її

семіотичною природою і технічними можливостями засобів її реалізації, а саме: висока інформаційна ємність, легкість і переконливість почуттів, образність сприйняття, домінування репродуктивних можливостей над продуктивними, швидкість і широта трансляції та тиражування. Внаслідок цього сприйняття аудіовізуальної культури, у порівнянні з вербальною комунікацією, виявляється більш психологічно впливовим, але менш систематичним і раціональним, соціально — більш масовим і доступним, але менш стабільним і односпрямованим.

Тобто, на засоби масової комунікації (ЗМК) покладена функція формування смаків та вподобань як в окремих споживачів інформаційного продукту, так і в аудиторії в цілому. ЗМК також здатні чинити серйозний соціальний вплив, реалізація якого, як правило, пов'язана з інтенсивним впливом на настановні системи людей.

Важливу роль у формуванні громадської думки в державі відіграють настрої та характер Інтернет-обговорень гострих соціальних, політичних та культурологічних проблем. Сьогодні кожен громадянин має можливість за допомогою Інтернет-блогу або короткого повідомлення у соціальній мережі, створити підґрунтя для зростання соціальної напруженості в суспільстві.

У професійній журналістиці поширення інформації через соціальні канали мережі Інтернет отримало назву «нові медіа». Характерною особливістю їх функціонування є висока ефективність та необхідність використання нових підходів до управління та контролю поширюваної інформації.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.*

Наукові здобутки вітчизняних та зарубіжних вчених дають можливість стверджувати, що в політичному аспекті, «нові медіа» представляють собою ефективний інструмент мобілізації суспільства, який може бути застосований як в межах, так і поза межами держави.

Саме міжнародний та кросс-культурний аспекти використання «нових медіа» як ефективного методу проведення політичних та соціальних агітаційних програм, висувають нові вимоги для опанування методів контролю та фільтрації поширюваної інформації.

Проблеми використання культури сучасних мас-медіа підіймалися в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких варто

відмітити роботи Д. Г. Балуєва, Д. І. Камінченко, О. О. Калмикової, Н. П. Карпчук, О. Стінс, Д. Ван Фухта, Н. С. Юханова та ін.

*Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.*

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив, що проблемі впливу сучасних ЗМІ на формування культурного розвитку населення не приділено значної уваги, що й зумовило вибір теми статті.

Виходячи з цього, *метою даної статті* є висвітлення проблем впливу сучасних мас-медіа на формування культури суспільства.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* На початку дослідження необхідно відзначити, що саме являє собою поняття культура. Дослідники та вчені дають різні визначення цьому поняттю. Так, Є. Тайлор характеризує культуру як «комплекс, що включає знання, вірування, мистецтва, закони, мораль, звичаї й інші здібності та звички, знайдені людиною як членом суспільства» [14, 125], Л. Уайт відзначає, що культура являє собою «організацію різноманітних явищ — матеріальних об'єктів, тілесних актів, ідей і відчуттів, які складаються з символів або залежать від їх вживання» [20]. На думку Є. Соколова «культура в сучасному розумінні є сукупність матеріальних і духовних предметів людської діяльності».

Б. С. Єрасов визначає культуру як «систему духовного виробництва, що охоплює свідомість, зберігання, розповсюдження і споживання духовних цінностей, поглядів, знань і орієнтацій — все те, що складає духовний світ суспільства і людини» [2, 13].

Погоджуючись з вищенаведеними визначеннями, можемо зробити висновок, що культура являє собою систему компонентів, які відображають історично визначений рівень розвитку суспільства, його творчого потенціалу та здібностей, що в свою чергу виражені у формах організації життєдіяльності людини та створення нею матеріальних та духовних цінностей.

Можна погодитись з М. С. Каганом, який зазначає, що «культура виконує дві головні соціальні функції: вона служить задоволенню тих багатообразних потреб, які виникають у людини як природно-надприродної істоти, і вона формує ці потреби і способи їх задоволення» [3].

Але, як відомо, культура має дві сторони: наочну і процесуальну. По-перше, культура охоплює способи опредмечування людиною

своїх сутнісних сил в створюваній нею «другій природі» і способи розпредмечування; по-друге, ця наочність і є сполучною ланкою в ланцюжку цих процесів.

Поняття «культура» в сучасному розумінні містить в собі набагато більше інкультураційних універсалій, переважна частина яких належить до так званого масового мистецтва. Масова культура стандартизує все — від умов побуту, харчування й одєжі до бажань, думок та ідеалів. Неабияку роль у цьому відіграють ЗМК, які нав'язують індивідам, що належать до різних соціальних прошарків, однакові соціальні стереотипи.

Масова культура не вимагає від людини ні певного рівня освіти, ні роздумів — її знання спираються на безпосередні емоційні реакції.

Особливо важливими каналами загальної демократизації культури за останні десятиліття стали кіно, телебачення і, звичайно, спорт (у його глядацькій частині), що збирають величезні аудиторії, рухомі лише прагненням до психологічного розслаблення.

Тож сучасні канали комунікації всіляко сприяють та підтримують ілюзорність вічної перемоги «добра над злом». Якщо взяти як приклад культурно-розважальну складову українського телебачення, можна виділити щонайменше два види основних інформаційних продуктів: ток-шоу та серіали. Значна частина населення є пасивним споживачем пропонованої медіа-інформації, не прагне до її самостійного, критичного осмислення, в процесі тісної взаємодії з медіа (в даному випадку, телебачення) відбувається зміна її ціннісних установок, виникають стереотипні судження та необ'єктивне світосприйняття (пів-країни співає, пів-країни танцює, шукає таланти, жартує та займається кулінарією).

Протилежною масовій культурі є культура елітарна. Тут важливо відмітити питання зв'язку елітарної культури із реципієнтом, споживачем. Сьогодні західні соціологи і культурологи розглядають поняття еліта з двох позицій: з позиції її ролі в управлінні, приналежності до владних структур і з позиції розгляду її, як крашої частини суспільства, найбільш здатної до духовної діяльності, обдарованої високими моральними та естетичними якостями.

Масова та елітарна культури виступають так званими «агентами» культурної трансформації. В ситуації культурного діалогу елітарна і масова культури проявляють себе різним чином. Масова культура виступає, більшою мірою, не як діалогічна, а як комунікативна система,

одна з основних функцій якої полягає у створенні тих каналів комунікації, по яких циркулює соціально значуща для суспільства в цілому інформація. Саме здатність цієї культури апелювати до загальнозначущих, загальноприйнятих у соціальному і етичному сенсі, норм, дозволяє розглядати масову культуру як актуальну сучасну культуру, принципово комунікативну за своєю природою, здатну здійснювати інформаційний обмін та з традиційною культурою, що йде своїм корінням в найбільш ранні пласти історії, і з елітарною культурою, що виробляє основні смисли культури.

Завдяки аудіовізуальним засобам, культурна складова сучасного медіа-простору є невід'ємною частиною глобального інформаційного потоку. Сучасна людина стоїть перед нелегким вибором: бути споживачем масової, тиражованої, не завжди якісної культури, що пропонують (а інколи нав'язують) засоби масової комунікації. Або виокремлювати певні інкультураційні елементи, ігноруючи загальнопропоновані інформаційні тенденції. Адже естетична оцінка через особисте ставлення розкриває загальнолюдську цінність предмета або твору, його об'єктивну значущість для всього людства. Звідси й постає важливість культури як феномена та як особливої форми духовно-практичної діяльності людини.

Як зазначає Л. Павленко, «інформаційний простір — це поняття, перш за все, соціально-політичне, воно містить як територіальну, так і культурологічну складові, оскільки інформація призначена саме для людини, саме людина — її споживач, і без людини, як живої істоти, творця культури, вона (інформація) втрачає свій сенс» [8, 305].

Формування аудіовізуального простору в сучасному світі здійснюється без урахування творчих і технічних реалій вітчизняного телебачення та радіомовлення.

На думку О. Л. Русина, те, що відбувається з вітчизняними традиційними ЗМІ сьогодні — це болісний перехід від радянської моделі до принципово іншої, заснованої на відсутності цензури та ринкових відносинах. Такий перехід не міг призвести до глибокої кризи, і перш за все, у телебаченні та радіомовленні [12, 220].

Як відзначає в своєму дослідженні Б. А. Пережняк, «кризові явища у ЗМІ — логічний спадок десятиліть радянського безправного і безправового існування преси, ТБ, радіо. Відкриття на початку 2000-х років шляхів для появи недержавних форм ЗМІ було стимулом для

створення тисяч комерційних видань, телекомпаній, радіостанцій. Проте кількість нових ЗМІ не завжди переростала в якість і свободу слова» [9, 181].

Але варто зазначити, що телебачення має і негативні риси. Зокрема, часто телепроекти неправдиво або напівправдиво відображають події у світі. Найбільш значний його недолік полягає в тому, що культивують агресивні відносини в середовищі дітей і молоді, які стають результатом спостереження актів насилля на телеекрані.

Збільшення соціальної ваги ЗМІ, його ролі в подальшому розвитку суспільства, призвело до значного зростання інтересу до проблем культурно-формуючої діяльності нової системи засобів масової інформації, центром якої на початку XXI століття стали Інтернет-видання, або новітні ЗМІ.

У сучасних дослідженнях досить часто використовується терміни «нові ЗМІ» або «Ньюмедіа». Не дивлячись на це, феномен «нових» мас-медіа вимагає детального вивчення, оскільки етап його формування та зародження припадає на початок XXI ст., а пік активності можна спостерігати в наші дні.

Сучасні дослідники розуміють під «новими медіа» «динамічне мережеве утворення, що включає в себе не тільки збір, обробку та розповсюдження інформації, а й функцію зручного зворотного зв'язку між аудиторією і автором, а також здатність зв'язувати людей один з одним та обмінюватися величезним обсягом даних» [1, 307].

«Нові медіа акумулюють в собі функціональні характеристики сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, таких як технології блогів і соціальних мереж» [6, 266].

У західній науковій думці «new media» характеризуються як «мережеві засоби масової комунікації, що представляють собою інтегровані інтерактивно-комунікативні медійні поля» [19].

Визначення нових медіа тісно пов'язане з їх відділенням від традиційних медіа-каналів і засобів передачі та управління інформацією. Нові медіа — це насамперед блоги, мікроблоги, соціальні мережі тощо, у той час до традиційних відносяться друковані газети, телебачення, радіо.

Для розуміння відмінностей форм та різновидів нових медіа, що безпосередньо впливають на особливості їх роботи, важливим є уточнення їх головних категорій.

У науковій праці «Засоби масової інформації Росії», під редакцією Я. Н. Засурського, виділяються наступні функції ЗМІ:

– інформаційна (доведення до відома аудиторії інформації про факти і події, що мають місце в житті суспільства). Це, як правило, оперативна інформація репортажного, новинного характеру;

– аналітична (осмислення, коментування фактів, подій, тенденцій розвитку тих чи інших суспільних процесів, організація суспільного діалогу);

– розважальна (сприяє відпочинку, зняттю напруги, отриманню задоволення) [13, 87].

Популярні медіа надають платформу для розвитку поп-культури (телебачення, фільми і книги). Популярна культура складається із загальнопоширених в ній елементів. Сюди можна віднести повсякденні турботи і потреби, а також культурні «моменти» — все, що відображає домінуючі тенденції сьогодення.

Як зазначає у своєму дослідженні Т. В. Науменко, «Масова комунікація може бути розглянута як духовно-практична діяльність, основною функцією якої є впровадження в масову свідомість певної системи цінностей, необхідної з точки зору соціальних суб'єктів, що включає в себе журналістику та ЗМІ як дві сторони. Тоді журналістика виступатиме як творча діяльність з реалізації масової комунікації. При цьому її можна буде розглядати як зміст масової комунікації. У такому випадку засоби масової інформації (або комунікації) виконують свою пряму роль засобу, тобто є інструментальною, технічною стороною, що здійснює масову комунікацію. Взяті в даному аспекті, мас-медіа є формою масової комунікації і виступають у двох її видах: зовнішньої — як сукупності каналів, і внутрішньої — як сукупності жанрів» [5, 42].

Однак в останні десятиліття став активно розвиватися ще один вид комунікації, який не піддається вищезазначеному структуруванню. Таким засобом є Інтернет. У даний час серед учених активно обговорюється проблема співвідношення Інтернету та засобів масової комунікації, тим не менш, однозначного рішення вона ще не набула. Той факт, що Інтернет є одним з найпоширеніших сучасних засобів комунікації, ні у кого не викликає сумніву. Масовість його поширення як кількісний показник теж очевидна. Однак виникає ряд питань, відповіді на які дозволили б прийти до рішення, відносити чи не від-



носити Інтернет до масових комунікацій, що є видом соціальної діяльності, має суб'єкт, об'єкт, певну систему цінностей, що лежить в основі ціле-формуючої діяльності суб'єкта, а також певні продукти діяльності. Подібний аналіз Інтернету, на наш погляд, представляється досить неоднозначним [5].

Тим не менш, в науковій літературі, яка присвячена аналізу діяльності масових комунікацій, висловлюються позиції, які відносять Інтернет до засобів масових комунікацій на підставі великих обсягів циркулюючої інформації. У будь-якому випадку така складна і затребувана комунікативна форма, як Інтернет, знайде своє місце в комунікативному просторі та в науці.

Як протилежність традиційним, цифрові медіа представляють собою електронну середу віртуальних читачів, які бажають бути в курсі останніх подій, відстежують вузькі тематики, стимулюють обговорення суспільно-важливих проблем. Тут важливо відзначити, що сучасні мас-медіа не просто надають факти — інформація в Інтернет-джерелах може по-різному інтерпретуватися.

Нові медіа пройшли досить складний етап еволюції, що ґрунтувалися, на традиційних середовищах поширення інформації та які домінують в даний час. Наприклад, поява веб-блогу не могла б відбутися, якби не існувало раніше створене середовище Інтернет.

Варто врахувати і вплив самого типу повідомлення — преси, радіо, телебачення. З появою в системі масових комунікацій кожного нового засобу, соціологія досліджувала їх вплив на процес сприйняття інформації: вплив голосового тембру комунікатора, або персоналізованого, порівняно з газетним листом, контакту з телеведучим.

Історична значимість цих раних досліджень повинна сьогодні заповнюватися розумінням, що сама комунікативна ситуація змінилася. Дослідження того часу, коли радіо конкурувало тільки з газетою, сьогодні слід коригувати з урахуванням того, що і радіо, і телебачення стали звичними інформаційними джерелами, і багато висновків з емпіричних спостережень першої третини ХХ ст. за природою цих взаємин не придатні для інформаційного ХХІ століття.

Згідно з результатами зарубіжних досліджень «висока швидкість і можливість генерувати свій зміст — одні з найбільш істотних характеристик, що роблять Інтернет настільки привабливим для “середньо-

статистичних” користувачів. Загальновідомими прикладами “користувачького” змісту є вебсайти Wikipedia, Facebook, MySpace, YouTube, Twitter та ін. [16].

За визначенням В. Потятиника, «ще десять років тому практично ніхто не міг передбачити характер і масштаб таких феноменів, як Wikipedia чи соціальні мережі. Все це нерідко робить неефективним застосування таких методів прогнозування як екстраполяція чи аналогія. Тому, з нашого погляду, традиційні методи прогнозування в медіа-сфері мають частіше доповнюватись прийомом, який можна назвати “відштовхування від ідеалу”. Такий метод важко застосувати в інших сферах, наприклад, у міжнародних відносинах. Кожна велика нація “в ідеалі” прагне до більшого чи меншого домінування. Отже, як наслідок отримуємо конфлікт ідеалів.

У медійній сфері теж можна вести мову про конкурентну боротьбу між друкованими ЗМІ, телебаченням та Інтернет-ЗМІ, тобто про конфлікт медіумів» [10, 49].

Як відзначає автор, «у медійній сфері легше, ніж деінде уявити загальноприйнятний ідеал, коли будь-хто, будь-де і будь-якої хвилини (негайно) може під’єднатися до тієї глобальної сфери, яка так нагадує ноосферу, та отримати звідти (передати) будь-яку інформацію. Це наче прогнозування «навпаки», і зводиться воно до вирахування відстані: як довго ще нам йти до цього ідеалу і де ми зараз знаходимося на шляху до нього? Тобто ідеал всевідання цілком згодився би для прогнозування в медійній сфері. Він інтуїтивно зрозумілий кожному з нас, оскільки нагадує влаштування нашої власної свідомості і пам’яті.

На сьогодні очевидно, що Інтернет вже давно здобув перемогу над традиційними ЗМІ. Найяскравіше дана ситуація проявляється в контексті культури, політики та маніпулювання масовою свідомістю. Наприклад, як зазначає Н. С. Юханов, «у політиці багато громадських рухів нового типу роблять постійно одну і ту ж помилку, намагаючись відразу ж змусити потенційно аполітичного виборця стати своїм adeptом — проявити лояльність групі» [15, 40].

У той же час Інтернет-блоги — як джерело політичної інформації, є актуальними для більш вузької категорії користувачів, більшість яких складають журналісти, політологи, незалежні експерти та соціальні активісти [18].

Істотною перевагою «нових медіа» у порівнянні з традиційними, є так званий «принцип наповнення контенту, який здійснюється самими користувачами мережі Інтернет» [5, 143].

Тобто, по суті, джерелом інформації в нових медіа, є не певне першоджерело у вигляді очевидця, журналіста, політика, критика, або певного суб'єкта, а безпосередньо, громадська думка, що формується як реакція на певну подію у політичній, соціальній або культурній сфері.

Неважко припустити, що природним мотивом до появи «широко обговорюваної» проблеми (події) в «нових медіа» часто служать певні політичні сили, а також рекламні та піар-агенти.

Однак, не дивлячись на явне бажання влади у багатьох країнах контролювати (цензурувати) інформацію і направляти спонтанний медіа-потік в потрібне русло, інколи сучасний читач / глядач / споживач медіа-контенту може відрізнити нав'язану проблематику від дійсних, заслуговуючих уваги проблем.

Сучасне медійне Інтернет-середовище в буквальному розумінні стає актором і водночас реальною платформою для створення дискурсу, безперешкодної критики «злободенної реальності» та можливого впливу на неї.

Сьогодні можна говорити про форми медіатизації влади по всіх лініях медіа-простору: від бульварної преси до Інтернет-блогів, причому «медіатизація еквівалентна посиленню демократизації державної системи», асоціюється з необхідністю для політичних еліт «забезпечити схвалення» мас і комунікативно їх «регулювати» [4].

Враховуючи дану ситуацію, в найближчому майбутньому слід очікувати якісних змін не тільки в структурі медіа-простору, але також і у виконанні стратегії залучення суспільства безпосередньо в процес управління комунікативною складовою, розширення суспільного діалогу.

У той же час, трансформація сучасних медіа та журналістики, поява нових систем збору та подання інформації, відкриває нові можливості маніпуляції і підтасовування фактів з певними мотивами.

Зародження великої кількості сайтів і тематичних майданчиків по суті означає утворення єдиного «інформаційного коридору» для просування різного роду ідей в маси.

*Висновки.*

Сучасні мас-медіа являють собою новий тип соціального комуніканта, який є першоосною для створення оновленого культурного дискурсу.

Зараз у медійній сфері відбувається переломний етап формування нової комунікативної системи суспільного діалогу. Деякі дослідники вважають, що засоби масової комунікації своєю широкою практикою завдали відчутного удару по елітарній культурі, сприяючи розповсюдженню високохудожнього продукту «в маси». З іншого боку, ЗМК, що володіють величезними можливостями зберігання та розповсюдження інформації, стають потужним каналом миттєвої доставки наукових, політичних та культурних відкриттів загальній аудиторії. Такий процес дифузійності в цілому є позитивним і корисним досвідом для споживача медіа-продукту.

Саме завдяки появі новітніх ЗМІ, культурна складова сучасного медіа-простору є невід'ємною частиною глобального інформаційного потоку. Сучасна людина стоїть перед нелегким вибором: бути споживачем масової, тиражованої, не завжди якісної культури, що пропонують (а інколи нав'язують) засоби масової комунікації. Або виокремлювати певні інкультураційні елементи, ігноруючи загальнопропоновані інформаційні тенденції. Адже естетична оцінка через особисте ставлення розкриває загальнолюдську цінність предмета або твору, його об'єктивну значущість для всього людства. Звідси й постає важливість культури як феномена та як особливої форми духовно-практичної діяльності людини.

Для України використання «нових медіа» як засобу культурних перетворень може бути ефективним за умови створення єдиного національного «інформаційного продукту», який буде охоплювати значну частину медіа-простору. Вирішення даної проблеми потребує проведення ґрунтовних статистичних досліджень користувачів Інтернету.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Балуев Д. Г.* Политическая роль «новых» СМИ в ливийском конфликте / Д. Г. Балуев, Д. И. Каминченко // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. — 2012. — № 2. — С. 307–313.
2. *Ерасов Б. С.* Культура, религия и цивилизация на Востоке / Б. С. Ерасов. — М. : Эксмо, 2007. — 211 с.

3. *Каган М. С.* Культура и ценности / М. С. Каган, А. В. Иконников и др. ; // Эстетические ценности предметно-пространственной среды / под ред. А. В. Иконникова. — М. : Стройиздат, 1990. — 335 с.
4. *Калмыков О. О.* Дифференциация пространств общественной связности / О. О. Калмыков // Метадискурс коммуникации и проблемы общественного диалога : сб. статей. — СПб., 2011. — С. 124–145.
5. *Каминченко Д. И.* Причины эффективности использования технологий «новых» СМИ в политической борьбе / Д. И. Каминченко // Социально-гуманитарные проблемы современности : человек, общество и культура : сб. статей по итогам Международной научно-практической конференции (сентябрь, 2012 г.) / науч. ред. Я. А. Максимов. — Красноярск : Изд. Научно-инновационный центр, 2012. — С. 143–148.
6. *Каминченко Д. И.* Фактор новых средств массовой информации в формировании современного политического индивида / Д. И. Каминченко, Д. Г. Балуев // Современные исследования социальных проблем. — 2012. — № 1 (09). — С. 266–270.
7. *Науменко Т. В.* Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т. В. Науменко // Социс. — 2003. — № 10. — С. 39–46.
8. *Павленко Л.* Роль Всесвітньої служби радіомовлення України в процесі консолідації представників україномовної спільноти в різних частинах світу / Л. Павленко // Наукові записки. — Кіровоград, 2008. — С. 304–308.
9. *Пережнюк Б. А.* Організація управління телебаченням і радіомовленням в Україні : сучасний стан і перспективи / Б. А. Пережнюк // Наукові праці. — О., 2007. — Т. 6. — С. 172–184.
10. *Потятиник Б.* Интернет-журналистика / Б. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2010. — 246 с.
11. *Потятиник Б.* Прогнозування розвитку мас-медій : нові підходи / Б. Потятиник // Теле- та радіожурналистика. — 2012. — Вип. 11. — С. 65–68.
12. *Русина О. Л.* Телебачення в контексті сучасної культури та моралі / О. Л. Русина // Філософські проблеми гуманітарних наук. — К., 2006. — № 8–9. — С. 218–222.
13. Средства массовой информации России / ред. Я. Н. Засурский. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 380 с.
14. *Тейлор Э. Б.* Первобытная культура / Э. Б. Тейлор ; пер. с англ. — М. : Политиздат, 1989. — 573 с.
15. *Юханов Н. С.* Трансформация политического консультирования : роль и значение «новых медиа» / Н. С. Юханов // Власть. — 2009. — № 11. — С. 37–40.
16. *Dawson Ross.* Future of Media Participation : Seven Driving Forces Shaping Media [Електронний ресурс] / Dawson Ross. — Режим доступу : <http://>

[www.masternewmedia.org/news/2008/07/17/future\\_of\\_media\\_participation\\_seven.htm](http://www.masternewmedia.org/news/2008/07/17/future_of_media_participation_seven.htm)

17. *Donnerstein E.* The media and aggression : From TV to the Internet / In J. P. Forgas, & A. W. Kruglanski (Eds.). — The psychology of social conflict and aggression. — New York: Psychology Press, 2011. — P. 267–284.
18. *Johnson Thomas J., Kaye Barbara, Bichard Shannon L., Wong Joann W.* Every Blog Has Its Day : Politically Interested Internet Users Perceptions of Blog Credibility // *Journal of Computer-Mediated Communications.* — 2007. — № 13.
19. *Kung L., Picard R. G., Towse R.* The Internet and the Mass Media. — Sage Publications Ltd., 2008.
20. *White L.* The Science of Culture: A Study of Man and Civilisation. — N. Y., 1949. — P. 8.

*Одержана 25.05.2014*

УДК 007:304:659.3

**Андрій Смусь****АНАЛІЗ ПРОГРАМНОГО КОНТЕНТУ  
ПРАВОСЛАВНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ**

*Стаття є спробою здійснити аналіз присутніх в телепросторі України релігійних телевізійних каналів, програмна концепція яких відображає особливості православної форми поклоніння в християнстві. У цьому контексті ми дослідили жанрові особливості такого телевізійного продукту, його смислове та виховне значення для глядацької аудиторії різних вікових категорій. Окремо у статті ми зосередили увагу на причинах виникнення та затребуваності саме такого виду релігійної журналістики як православне телебачення. Також окремо зупинилися на наукових розвідках авторів, котрі тією чи іншою мірою досліджували обрану тему.*

**Ключові слова:** релігійна журналістика, православне телебачення, релігійні телеканали України, «русский мир», духовно-просвітницьке телебачення, православна телепрограма.

*Данная статья есть попыткой совершить анализ присутствующих в телевизионном пространстве Украины религиозных телевизионных каналов, программная концепция которых отображает особенности православной формы поклонения в христианстве. В данном контексте мы исследовали жанровые особенности такого продукта, его смысловое и воспитательное влияние на зрительскую аудиторию разных возрастных категорий. Отдельно в статье акцентируется внимание на причинах возникновения и необходимости именно такого вида религиозной журналистики как православное телевидение. Также мы отдельно остановились на научных исследованиях, в которых частично касались данной темы.*

**Ключевые слова:** религиозная журналистика, православное телевидение, религиозные телеканалы Украины, «русский мир», духовно-просветительское телевидение, православная телепрограмма.

*This article is an attempt to carry out the analysis of prisutnixh in tv-sphere of Ukraine of the religious televisional ductings programmatic conception of which represents the features of orthodox form of worship of christianity.*

*In this context we probed the genre features of such televisional product, it's semantic and educate value for the viewship of different age-old categories. Separately*

*in the article we gave mind on reasons of origin and claimed exactly of such type of religious journalism, as orthodox television. Also we separately stopped on scientific investigations of authors, whose studied of this theme.*

**Key words:** *religious journalism, orthodox television, religious TV channels of Ukraine, ruskiy mir, spiritually elucidative television, orthodox tvprogramm.*

Обговорюючи *актуальність* діяльності та мету функціонування релігійних телеканалів саме православної форми поклоніння в Україні, варто говорити як про творчу або власне жанрову складову, так і про маніпулятивний, політичний аспект. Перше стосується власне програмного наповнення православних телеканалів, їхньої різножанрової палітри. Щодо другої позиції, чимало медіа-критиків сходяться в одному — в цій царині Росія окупувала український інформаційний простір, нав'язуючи так званий «русский мир», що в своїй суті означає церковну єдність трьох слов'янських народів з центром в Москві. Відтак, і телеканали, підконтрольні РПЦ та УПЦ МП, здійснюють відповідну медіа-політику, пропонуючи через свої ЗМК власну ідею розвитку православного християнства і, практично, цілком ігноруючи думку інших конфесій України [13, 143].

*Актуальність дослідження* діяльності саме православних телеканалів полягає в намаганні з'ясувати жанрові пропозиції телевізійного меню для вітчизняної глядацької аудиторії, оскільки саме до церкви, за офіційними статистичними даними, рівень довіри з боку суспільства є найвищим [15, 28].

За *мету своєї роботи* ставимо дослідження програмних сіток основних православних телеканалів, їх жанрове наповнення та гендерні орієнтири глядацької аудиторії.

Над дослідженням обраної теми працювало чимало як українських, так і російських науковців. Серед вітчизняних варто відзначити розвідку О. Тишук. Авторка дослідила особливості формування глядацької аудиторії православної церкви в Україні [17]. В. Лернатівич здійснив аналіз семантичної складової російських православних телеканалів на глядацьку аудиторію України. Автор вважає, що політика таких телеканалів українцям нав'язує сюрреалістичний постмодерністський гротеск з Леніним — Христом [13, 143]. Н. Сергеева в статті про релігійну свідомість і засоби масової інформації намагалась з'ясувати можливі передумови появи проукраїнського православного телебачення в Україні. Також на науковому рівні тему православно-



го телебачення досліджували М. Ярмолук, ігумен РПЦ Д. Байбаков, диякон РПЦ А. Кураєв. Російський науковець М. Шевченко дав визначення поняттю «релігійна журналістика», дослідивши її види та розробивши власну класифікацію [19].

Телебачення православної церкви взяло на себе обов'язок виконувати культурно-просвітницьку діяльність. Серед найважливіших проблем, які порушують релігійні журналісти, зазначимо такі: морально-етичне виховання сучасного громадянина, соціальний захист широких верств населення, відновлення історичної пам'яті, зближення українських церков та їхнє об'єднання в єдину помісну, повернення законного церковного майна, боротьба з поширенням сектантства, морально-етичне виховання підростаючого покоління в душі християнських православних традицій та ін.

Саме вище перераховані орієнтири лише опосередковано представлені в програмних сітках загальнонаціональних секулярних телеканалів. Відтак, православна церква намагається заповнити цю вакантну телевізійну нішу.

Проаналізуємо програмну сітку та жанрові особливості телевізійного контенту телеканалу «Глас». Цей ЗМК — культурно-освітній, духовно-просвітницький канал, належить до УПЦ МП [8]. «Глас» позиціонує себе як сучасне, динамічне та культурологічне телебачення для всієї родини. Автори програм прагнуть допомогти глядачам «почути слова істини, премудрості, добра і правди»; показати красу довоколишнього світу; на прикладах української історії та культури донести думку про те, що Україна є нащадком Київської Русі. Ефірна політика, за задумом засновників каналу, повинна відображати принципи гуманізму, творення, освіти і високої моралі.

Інший загальноукраїнський телеканал КРТ (УПЦ МП) має статус соціального телебачення. В ефірі телеканалу практикуються прямі ефіри, орієнтовані на постійний зворотний зв'язок із телеглядачем. У програмах каналу значну увагу приділено життю і проблемам людей. Чи не єдиною православною програмою станом на 2013 рік в ефірі КРТ лишилась «На сон грядущим», авторства протоієрея Андрія Ткачова.

Російський телеканал «Союз», який належить Російській Православній Церкві віднедавна розпочав своє мовлення в ефірі кабельних операторів України. За інформацією Національної Ради Україн-

ни з питань телебачення і радіомовлення, «Союз» — це російський цілодобовий духовно просвітницький телеканал, мова — російська, реклама в ефірі відсутня. При цьому в ефірі є програми українського виробництва з частковим озвучуванням українською мовою. Сам телеканал «Союз» позиціонує себе як православний. Телекомпанія була заснована Єкатеринбурзькою єпархією Російської православної церкви [10].

Російський супутниковий телеканал РПЦ «Спас» розпочав мовлення через супутник «Ямал–201», який експлуатує ВАТ «Газпром космічні системи». Завдяки супутниковому мовленню потенційна аудиторія каналу «Спас» становить близько 60 млн чоловік. ЗМК вперше вийшов в ефір влітку 2005 року. Мовлення триває до 16 годин щоденно, надалі планується перейти на цілодобовий режим роботи. На каналі демонструються як власні, так закуплені програми. При цьому 60 % мовлення присвячено суспільній тематиці, 40 % — православ'ю. «Місією православного телеканалу “Спас” є формування світогляду і системи етичних координат, необхідних для ефективного розвитку держави, на основі відвічний православних цінностей, а також сприяння розвитку і зміцненню духовно-етичних основ російської держави» [11].

У 2008 році в російському телеефірі з'явився і перший дитячий православний телеканал «Радость моя» [12]. ЗМК пропонує глядачам культурно-просвітницькі, освітні і дитячі програми. Всі вище перераховані телеканали представлені в ефірах українських кабельних операторів.

За орієнтуванням на глядацьку аудиторію, телебачення православної церкви можна систематизувати й розподілити так:

**1. Програми для широкої аудиторії або передачі про православ'я.** В цьому відношенні перераховані православні телеканали при підготовці програм орієнтуються на всі вікові групи, які цікавляться питаннями духовного й культурного розвитку, світовими та національними проблемами. В ефірі телеканалів є не лише проповіді священників, фільми на релігійну тематику та передачі, побудовані на релігійному баченні світу. Канали транслюють фільми без насильства, еротики та жорстокості, інформаційно-аналітичні, розважальні та дитячі програми. Також мають власний тематичний дитячий телеканал.

**2. Програми для жінок.** На каналі «Глас» виходять програми «Шлях до святині» та «Образ добротності», які наставляють жінок у сімей-

ному житті, дають поради, показують на реальних історіях, якою має бути жінка для свого чоловіка, дітей; розповідають про проблеми, з якими стикаються щодня молоді батьки.

«До кого прилітає лелека» — програма про батьків і дітей, присутня в ефірі телеканалу «Радість моя».

**3. Телепродукти для дітей та молоді.** На каналі «Глас» виходить кілька пізнавально-розважальних проектів для даної аудиторії («Україна заповідна», «Дивний світ», «Зодчество», «Як і чому», «Моя звіринка», «Моя професія»).

У телепрограмі «В гостях у Дуняши» дитяча аудиторія має можливість ознайомитися з творчістю поетів і письменників, культурною та історичною спадщиною, правилами поведінки та етикету. Варто відзначити, що саме ця програма присутня в ефірах всіх православних телеканалів як України, так і Росії.

**4. Програми про особливості православної християнської традиції або програми для православних.** Саме в сітках всіх перерахованих телеканалів більше зосереджено уваги на просвітницьких програмах про історію церкви, місіонерську роботу, особливості православної форми поклоніння.

Зупинимось детальніше власне на жанровій палітрі, притаманній саме православним телеканалам, що суттєво відрізняє їх від ефірного наповнення світського телевізійного продукту. За об'єкт дослідження візьмемо два телеканали — український «Глас» та російський «Спас»:

**Телеканал «Глас».** Колектив телеканалу вже кілька років поспіль випускає в ефір *документально-освітні проекти* («Спадщина», «Портрет», «Людина праці»); інформаційні («Літопис», «Світ Православ'я», «Погода у православному світі», «Погода на Україну»); духовно-просвітницькі («Життя святих», «Шлях до святині», «Скрижалі душі», «Сторінки Євангелія», «Образ добродійності») телепрограми.

*Духовно — просвітницькі програми* мають на меті об'єднати весь слов'янський дух у єдине ціле, пропонуючи телеглядачу не губити своє тіло в алкоголі, а допомагати у саморозвитку та ін.

«Добрі новини» — *інформаційна програма*, яка формуватиме християнський погляд на події, що відбуваються у світі. Програма пропонує задуматися над певними речами, поглянути на них з точки зору історичних процесів, етичних і моральних правил, православного

світосприйняття. Ви дізнаєтесь про події духовного життя, які залишилися поза увагою провідних інформаційних агенцій.

«Джерело мистецтва» — *ток-шоу*, у якому чотири гостя, що є представниками різних напрямів мистецтва, культури, освіти, науки, медицини, намагаються відшукати істину, відповісти на хвилюючі питання, розібрати тему на основі наукових даних та власного досвіду.

«Літопис. Відлуння епох» — щоденна *інформаційно-аналітична* телепрограма. Вам подобається бути в курсі найцікавіших подій? Цікавитеся, що відбулося у далекому минулому чи ось нещодавно? Якщо так, тоді програма «Літопис. Відлуння епох» саме для вас! Літопис людських життів і культур, подій і подвигів, жертвовної любові до Бога і ближнього.

«Погода у православному світі», «Погода в Україні» — щоденна *інформаційна телепрограма*, що покликана вводити глядачів у світ православних святинь і створювати картину погоди на кожний день. Основне завдання програми — знайомити з прогнозом погоди в Україні і країнах, де є відомі православні святині — об'єкти паломництва, створювати у свідомості глядача уявлення про поширення Православ'я у світі і про головні святині православних країн.

«Природні чудеса» — цикл *історико-пізнавальних* телепередач про природні об'єкти (гори, озера, річки, заводи, острови, водоспади, печери), їхню унікальність для України, Європи, світу.

**Телеканал «Спас».** Тут зустрічаємось з новими жанровими різновидами, власне релігійним телевізійним жанром — телепроповідь. В ефірі телеканалу в цьому контексті представлені програма «Осання», в якій ведучим — священником читається Євангеліє. Окрім цієї програми представлений проект «Першосвятитель» — унікальна колекція проповідей Патріарха Кирила. «Зустріч з священником» — тематичні програми за участю священника — проповідника.

«Церковний календар» — релігійно-інформаційна програма про християнські свята.

«Слово після божественної літургії», «Лампада» — телевізійні лекції на обрану тему священником.

«Піснеспіви для душі» — таку назву має музична православна програма.

«Бесіда з батюшкою», «Архіпастирь». Інформаційний телевізійний жанр «бесіда», представлений в ефірі телеканалу двома програ-

мами. У першому випадку священник спілкується у студії із співрозмовником. У другому — у прямому ефірі відповідає на запитання телеглядачів.

Особливістю телеканалу «Спас» є те, що в його ефірі представлені програми і інших православних митрополій не лише Російської Федерації, а й Київської, Білоруської, Естонської, що робить телеканал поправу міжнародним православним, принаймні за географічними кордонами древньої Русі. Окрім вище перерахованих телепрограм, в ефірі «Спасу» телеглядачі завжди зможуть переглядати тематичні документальні фільми духовно-просвітницького, пізнавального, історичного, навчального, інформаційного, художньо-публіцистичного напрямів.

Всеохоплюючий телевізійний демарш російських православних телеканалів в українському телепросторі чимало фахівців називають окупацією українського інформаційного простору з нав'язуванням так званого «русского мира» [13, 143].

В підтвердження сказаному наведемо зміст заяви Союзу православних громадян, після прочитання якої частково стає зрозумілою політика російських православних ЗМК в Україні: 23 січня 2002 року Союз православних громадян повідомив про те, що вони добиватимуться зміни політики НТВ відносно Російської Православної Церкви і, зокрема, створення «повноцінної православної програми», що виходить в слухний для глядачів час. Автори висловили обурення твердженнями, що прозвучали в програмі НТВ «Недавно», що неправильно тлумачать причини тоді неприйняття РПЦ візиту Папи Римського в Україну. Головною причиною, наголошується в документі, є «справжній антиправославний терор, розв'язаний греко-католиками на Західній Україні», де силоміць захоплені більше тисячі храмів, що супроводилося биттям застосуванням сльозогінного газу і холодної зброї... [18].

Отже, православне телебачення за останнє десятиліття стало потужним інструментарієм у пропаганді, як християнських та високomorальних цінностей, так і сепаратистських для Української держави ідей «русского мира».

Свого часу в Росії гарячим прибічником нової телевізійної ідеї виступив міністр культури і масових комунікацій Олександр Соколов, котрий вважав, що поява православного каналу «збагатить всю па-

літру телемовлення». Його заява викликала бурхливу реакцію. Адже тоді О. Соколов озвучив задум зробити це за рахунок всіх платників податків — як державний проект, тобто кожен громадянин Росії, незалежно від свого світогляду, оплачуватиме лише одну і дуже упереджену позицію в духовній сфері.

Щодо жанрових особливостей діяльності таких ЗМК, в ефірі їхніх програмних сіток ми зустрілись з призабутими або зовсім новими телевізійними релігійними жанрами. А саме: телепроповідь, телевізійний церковний календар, телевізійна лекція, церковні піснеспіви.

У семантичному та виховному аспекті, саме церква почала брати на себе і відроджувати в ефірах своїх телеканалів роль просвітника, учителя та вихователя, що за часів СРСР мало місце ефірах секулярних медіа. Крім священнослужителів, над телепроектами православних телеканалів працюють журналісти, філологи та психологи.

Головна вада православного телебачення в Україні — відсутність загальнонаціонального православного телеканалу, який би висвітлював життя і події усіх трьох наявних на сьогодні в Україні патріархатів [9].

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Балаклицький М.* Перспективи протестантської журналістики / М. Балаклицький // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — К., 2008. — С. 32–36.
2. *Біблія / Українське Біблійне товариство // Друга книга царств.* — Гл. 1, ст. 26. — С. 358.
3. *Бойко А.* Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / Бойко А. — К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2009. — 158 с.
4. *Бойко А.* Церковна преса. Якою вона має бути [Електронний ресурс] / А. Бойко. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1896>
5. *Гетьманець М. Ф.* Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2009. — 384 с.
6. *Дмитровський З. Є.* Телевізійна журналістика / З. Є. Дмитровський. — Л. : ПАІС, 2006. — 208 с.
7. *Засоби масової інформації : професійні стандарти, етика та законодавчі норми : наук. вид. / укл. : Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекишев.* — К. : Нічлава, 2006. — 100 с.

8. Інтернет-сторінка телеканалу «Глас» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.glas.org.ua/>
9. Інтернет-сторінка телеканалу «Інтер» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://inter.ua/uk/>
10. Інтернет-сторінка телеканалу «Союз» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.tv-soyuz.ru/aboutchannel/events/at22180>
11. Інтернет-сторінка телеканалу «Спас» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.spastv.ru/history.html>
12. Інтернет-сторінка телеканалу «Радость моя» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [www.radostmoja.ru/](http://www.radostmoja.ru/)
13. *Лернатович В. М.* Одностороння інформаційна дифузія / В. М. Лернатович // Теле- та радіожурналістика. — 2012. — Вип. 11. — С. 143.
14. News more net. Патріарх Кирило закликав священників не ганятися за «лайками» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.newsmore.net/show/svit/72815->
15. *Перехейда В.* Преса і християнське виховання молоді : навчальний посібник / В. Перехейда. — К., 2009. — 229 с.
16. *Різун В. В.* Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. В. Різун. — К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2004. — 80 с.
17. *Тищук О. І.* Формування аудиторії телебачення православної церкви / О. І. Тищук // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Том 43, квітень — червень. — С. 85–87.
18. УНІАН — Релігія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://religions.unian.net/ukr/detail/11999>
19. *Шевченко М.* Типы, принципы и проблемы институционализации [Электронный ресурс] / М. Шевченко. — Режим доступу : <http://www.pravmir.ru/religioznaya-zhurnalistika-tipy-principy-i-problemy-institucionalizacii/>

*Одержана 14.03.2014*

УДК 002:005:658

**Василь Спрінсян****ДОКУМЕНТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ  
НА ПІДПРИЄМСТВІ:  
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

*У статті розглянуто з історичної, теоретичної, прикладної точок зору проблеми становлення документаційного менеджменту в контексті його впровадження на підприємстві, розкрито його складові і напрямки розвитку.*

**Ключові слова:** документаційний менеджмент, підприємство, управління персоналом, документація.

*В статье рассмотрены с исторической, теоретической, прикладной точек зрения проблемы становления документационного менеджмента в контексте его внедрения на предприятии, раскрыты его составляющие и направления развития.*

**Ключевые слова:** документационный менеджмент, предприятие, управление персоналом, документация.

*The article deals with the historical, theoretical, applied perspectives formation problems documentation management in the context of its implementation in the company, disclosed its components and directions of development.*

**Key words:** documentation management, enterprise management personnel, documentation.

Одним із основних факторів впливу науково-технічного прогресу на всі сфери діяльності людини є широке використання нових інформаційних технологій. Серед найбільш важливих і чисельних сфер, в яких інформаційні технології відіграють головну роль, особливе місце займає сфера управління або менеджменту, в тому числі й документаційному менеджменті. Організація роботи з документами, тобто документаційний менеджмент, є важливою складовою процесів управління й прийняття управлінських рішень та впливає на оперативність та якість управління.

*Метою наукової публікації є аналіз трансформації поняття «документаційний менеджмент» та інновацій в документаційному менеджменті щодо його запровадження на підприємстві.*



Виходячи з поставленої мети, виокремимо такі *завдання*: розглянути трансформацію понять: від «документаційного забезпечення управління» до «документаційного менеджменту»; розглянути складові документаційного менеджменту; проаналізувати необхідність впровадження документаційного менеджменту на підприємстві.

Термін «документаційний менеджмент» пройшов довгий шлях трансформації від документаційного забезпечення управління в самостійну, незалежну галузь наукового знання. Історично термін «документаційний менеджмент» (від англ. Document Management — управління документацією) зародився в Сполучених Штатах Америки [3, 20].

Розгляду питання управління документацією було присвячено низку публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: С. Кулешова, В. Бездрабко, М. Ларіна, О. Мітченко, Л. Астахової, А. Сокової, М. Малікової, С. Шапошник та ін. [1–6; 9–10; 12].

Інший погляд на управління документацією представляє його галузю (областю) діяльності в організації. У цьому випадку мова йде про конкретне наповнення управління документацією видами робіт, операціями, технологіями тощо, тобто підкреслюється практичне значення управління документацією в організації.

Вчений М. Баккланд в праці «Про основу теорії управління документацією» стверджує, що управління документацією це не теорія, а практична діяльність персоналу, який працює з документацією, яка включає в себе пошук інформації, складання переліків документів із зазначенням термінів їх зберігання, опис документів, індексацію і класифікацію документів, організацію доступу до документів, інформаційні технології та роботу персоналу. Автор підкреслює, що «місія служби з управління документацією повинна бути пов'язана з місією організації в цілому» [5].

У вітчизняному документознавстві першою до концепції управління документацією звернулася А. М. Сокова. Своє розуміння управління документацією вона виклала у роботі «Ділова документація у сфері управління». В її уявленні управління документацією полягає в:

- організації повного і точного документування діяльності підприємств, створення відповідних форм документів;
- веденні механізму контролю за обсягом та якістю створюваних документів;

- спрощенні діяльності щодо створення, накопичення та використання документів;
- надійному зберіганні документації та своєчасній ліквідації непотрібних документів;
- правовому обґрунтуванні всіх аспектів управління документацією [10].

Документаційний менеджмент ґрунтується на принципах роботи систем управління документами — практики ведення документації організації з моменту їх створення до остаточного знищення. Але якщо останні мають конкретний локальний характер, документаційний менеджмент позиціонується як система, яку вже не можна розглядати як забезпечуючий модуль, а як певну управлінську інформаційну архітектуру, що певним чином моделює віртуальну проекцію підприємства. Тому, на нашу думку, документаційний менеджмент своєрідно поєднує в собі прикладну та теоретичну частини роботи з документом, адже являє собою не лише ефективну технологічну систему роботи з документами, але й певну філософію управління підприємством, яка, у свою чергу, є результатом еволюції роботи з документацією [11].

Отже, ми пропонуємо розглядати документаційний менеджмент як самостійний напрямок документознавства, що покликаний розробляти теоретико-методичні засади функціонування і розвитку складної динамічної документно-комунікаційної системи, яка забезпечує керівництво документацією, документними структурами, процесами і технологіями, а також працівниками, які їх здійснюють [11].

Організаторами документаційного менеджменту в управлінні персоналом є ті посадовці і структурні підрозділи, на які відповідно до їх службово-ділової компетенції покладена відповідальність за керівництво роботою з документами по персоналу підприємства. Провідна роль в організації документаційного менеджменту, як правило, належить кадровій службі або спеціально призначеному для цієї мети посадовцю підприємства. Системні зв'язки документаційного менеджменту організуються і реалізуються між його учасниками за допомогою повсякденної службово-ділової комунікації.

Об'єктами документаційного менеджменту є: документація з персоналу підприємства і працівники підприємства, що несуть відповідальність за здійснення безпосередньої роботи з документами по

персоналу (їх виконанню, зберіганню, переміщенню та ін.) в процесі повсякденного функціонування підприємства.

Метою документаційного менеджменту є ефективне управління документацією з персоналу, а також посадовцями і структурними підрозділами, що несуть відповідальність за роботу з документами по персоналу підприємства, і на цій основі — підвищення ефективності діяльності підприємства по управлінню персоналом в цілому.

Отже, на основі вищевикладеного ми розуміємо документаційний менеджмент як новий термін, який включає управління документацією та персоналом, який працює з документами. Він являє собою повноцінну управлінську функцію організації, реалізація якої поширюється на всі стадії життєвого циклу побутування документів: від виникнення документів — до їх знищення або передачі на зберігання в архів, організацію доступу до документів, інформаційні технології, роботу персоналу з документацією організації.

Документаційний менеджмент ґрунтується на принципах економічності та ефективності і на широкому використанні нових інформаційних технологій, що забезпечують якісний менеджмент по відношенню до документації організації як повноцінного ресурсу управління. Тим самим підкреслюється взаємозв'язок документації та інформації в управлінні підприємством.

Досягнення позначеної мети здійснюється за допомогою реалізації функцій документаційного менеджменту, найважливішими з яких є :

- адміністративна функція (здійснення цілеспрямованих управлінських дій на об'єкти документаційного менеджменту);
- регулятивна функція (досягнення гнучкості управлінських дій і коригування їх спрямованості та інтенсивності);
- координаційна функція (забезпечення необхідної взаємодії між учасниками документообігу);
- контрольна функція (в ході її реалізації встановлюється стан окремих документів і роботи посадовців і структурних підрозділів, а також стан підсистеми документаційного менеджменту в цілому);
- повчальна функція (зростання професіоналізму працівників, що беруть участь в роботі з документами по персоналу, і на цій основі — подальша оптимізація роботи з документацією по персоналу підприємства в цілому) [3, 37].

До найважливіших принципів організації документаційного менеджменту підприємства відносяться:

- законність, що припускає відповідність змісту практичній складовій документаційного менеджменту положенням законодавства України і вимогам керівних документів, що регламентують організацію роботи з документами по персоналу підприємства;
- послідовність як планомірне, «покрокове» виконання заходів і дій, що утворюють у своїй сукупності практичну складову документаційного менеджменту;
- гнучкість, яка базується на своєчасному і адекватному реагуванні учасників документаційного менеджменту на можливі і передбачувані зміни в умовах функціонування підприємства і, зокрема, в умовах управління персоналом підприємства;
- технологічність, що забезпечується оптимальним взаємопоєднанням усіх етапів і ділянок роботи з документами з персоналу і створення на цій основі умов для її якісного, своєчасного і повноцінного виконання;
- комплексність, що передбачає належне задоволення усіх основних потреб підприємства, пов'язаних з управлінням документами з персоналу, а також працівниками, що беруть участь в роботі з цією документацією.

Таким чином, ми можемо зробити висновок про необхідність впровадження документаційного менеджменту на підприємстві, яка полягає в створенні системи управління документацією і персоналом, що несе відповідальність за роботу з документами. Ця система повинна стати організаційною базою, на основі якої посадовцями і структурними підрозділами буде здійснюватися повсякденне управління документацією підприємства.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Астахова Л. В.* Документационное обеспечение управления как отрасль деятельности / Л. В. Астахова // *Делопроизводство*. — 2005. — № 2. — С. 23–26.
2. *Бездрабко В. В.* Управлінське документознавство : навч. посібник / В. В. Бездрабко. — К. : Четверта хвиля, 2006. — 208 с.
3. *Кулешов С. Г.* Управлінське документознавство : навчальний посібник / С. Г. Кулешов. — К. : ДАКККиМ, 2003. — 57 с.

4. *Ларин М.* Управление документацией : теория и практика / М. Ларин // Делопроизводитель. — 2008. — № 1. — С. 12–14.
5. *Ларин М.* Управление документацией [Электронный ресурс] / М. Ларин // Делопроизводитель. — 2005. — № 1. — Режим доступа : <http://www.DIRECTUM-Journal.ru/docs/1631677.html/>
6. *Ларин М. В.* Управление документацией в организациях / М. В. Ларин. — М. : Научная книга, 2002. — 288 с.
7. *Маликова М. В.* Управление документацией системы менеджмента качества / М. В. Маликова // Технологии качества. — 2010. — № 1. — С. 45–64.
8. *Митченко О. Ю.* Распределение ответственности по управлению документацией внутри организации / О. Ю. Митченко // Делопроизводство. — 2005. — № 1. — С. 50–53.
9. *Сокова А. Н.* Документоведение: теория и практика / А. Н. Сокова. — М. : Юрайт, 2009. — 333 с.
10. *Сокова А. Н.* Деловая документация в сфере управления / А. Н. Сокова. — М. : Знание, 1985. — 64 с.
11. *Спрінсян В. Г.* Передумови формування документального менеджменту / В. Г. Спрінсян // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2013. — № 3. — С. 53–58.
12. *Шапошник С. П.* Управління документацією в організації / С. П. Шапошник // Державне управління та місцеве самоврядування. — Д. : ДРІДУ НАДУ, 2010. — Вип. 3(6). — С. 167.

*Одержана 14.10.2014*

УДК 316.773.4(470+571):94(100)«1939/1945»

**Наталія Стеблина**

**ДРУГА СВІТОВА ВІЙНА ЯК МІФ  
СУЧАСНОГО РОСІЙСЬКОГО СПІЧРАЙТИНГУ  
(на матеріалі промов перших осіб Російської Федерації  
на Красній площі)**

*У промовах президентів Російської Федерації до Дня Перемоги віднайде-но міф про Другу світову війну, який стає зручною відправною точкою для інформаційної війни. Він роз'яснює сучасну ситуацію, чітко вказує на ворогів та можливі загрози, а також дає зразок поведінки для тих, хто хоче відстояти мир. Створений російським спічрайтингом міф коригується відповідно до обставин, тим самим, залежно від зовнішньополітичної ситуації Велика Вітчизняна війна набуває тих або інших утилітарних ознак.*

**Ключові слова:** міф про війну, образ ворога та образ героя, картина світу, уявлення масової аудиторії, інформаційна війна.

*В речах президентів Российской Федерации ко Дню Победы отслежен міф о Второй мировой войне, который становится удобной отправной точкой для информационной войны. Он разъясняет современную ситуацию, четко указывает на врагов и возможные угрозы, а также дает образец поведения для тех, кто хочет отстоять мир. Созданный российским спичрайтингом міф корригується в ответ на обстоятельства, тем самым, зависимо от внешнеполитической ситуации Великая Отечественная война приобретает те или иные утилитарные черты.*

**Ключевые слова:** міф о войне, образ врага и образ героя, картина мира, представления массовой аудитории, информационная война.

*The myth about The Second world war is discovered in Russian presidents' speeches. This myth becomes comfortable starting point for the information War. The myth explains modern situation, indicates enemies and possible threats distinctly and gives actions models for audience. This myth corrects depending on the circumstances. In response to External Situation The Second world war is endowed by the certain utilitarian features.*

**Key words:** war myth, image of the enemy and image of the hero, picture of the world, represents of mass audience, information War.

Тема інформаційної війни сьогодні є однією з ключових в численних дискусіях — як серед масової аудиторії, так і для спеціалістів із соціальних комунікацій. При цьому більше уваги зазвичай приділяється об'єкту інформаційної війни: розглядаються прийоми зі створення негативного іміджу ворога, способи руйнування його повідомлень та ін. Проте для успіху в інформаційній війні так само, як і у звичайній, потрібні укріплені позиції. Іншими словами, для інформаційної війни недостатньо говорити лише про опонента. Ворог / чужий завжди сприйматиметься масовою аудиторією через порівняння з героєм / своїм. Тому такою важливою видається робота із побудови позитивного іміджу суб'єкта інформаційної війни. Як говорить Г. Почепцов, сьогодні для проведення інформаційної війни вкрай важливим є підняття морального духу у власного населення, а не тільки у військових: «Робота з населенням вимагає переходу від інформаційних операцій до операцій впливу, оскільки завданням стає радше зміна всієї картини світу, аніж окремої її точки» [18].

Інформаційна війна, яку веде Російська Федерація, починається із ретельного роз'яснення власному населенню реалій російського життя, а також власної історії. Саме ці установки пізніше стають базою для сприйняття «неправильного світу», який оточує «нашу країну». Національна єдність — важлива запорука успіху для будь-якого проекту. Саме тому важливо, щоб громадяни країни мали однакові уявлення про ключові моменти як історичних, так і поточних подій. Усім — як громадянам Російської Федерації так і симпатикам, потрібна чітка система координат, в якій роз'яснюватимуться суперечливі питання (до речі, ефективним видається виокремлення в російській мові слова «российский» та постійний акцент на тому, що це не синонім до слова «русский». Оскільки «российский або россиянин» — це не росіянин за національністю, а той, хто приймає ідеї сучасного російського світу). Проте потрібні й певні цінності, які даватимуть енергію для створення позитивного образу нації. Однією із таких цінностей в сучасній Російській Федерації є перемога у Другій світовій війні.

Саме Велика Вітчизняна війна стає сьогодні в Росії тією цінністю, навколо якої політики згуртовують народ, вказують на приклади, гідні наслідування, а найголовніше — війна стає тим фактором, який не просто об'єднує покоління чи громадян однієї країни, а робить усіх

єдиною нацією. Ми розглянемо механізми перетворення історії про Другу світову війну у міф. Для цього потрібно згадати Р. Барта та його міркування про специфіку подібного процесу. Як ми пам'ятаємо, для створення міфу береться реальна подія, проте вона збіднюється, «відсуває смисл на другий план, розбираючись із ним на свій власний розсуд» [1, 74]. Так само і творці міфу про Велику Вітчизняну війну для сучасної Росії виокремлюють та підкреслюють лише ті моменти з історії, які дають змогу виконати утилітарне завдання, сформувати відповідну картину світу.

*Новизна дослідження* полягає у спробі розглянути створюваний у промовах президентів Росії міф про Другу світову війну та окреслити запрограмований ним вплив на свідомість адресата.

*Мета дослідження* — окреслити основні елементи міфу про Другу світову війну та визначити їх роль у формуванні уявлень про дійсність.

*Об'єктом дослідження* стали промови президентів Російської Федерації на Красній площі у День Перемоги за 2004–2014 роки. Саме це десятиліття для Росії було часом певних змін (хоча б на рівні президентів, до того ж, як ми переконуємося на рівні промов, В. Путін 2004–2007 років та він же у 2012–2014 проголошує відмінні тези). Але водночас це десятиліття демонструє певну тенденцію — рух від лібералізації до авторитаризму, від консолідації з міжнародною спільнотою до поляризації.

Міф починається з називання. Називання дає змогу виділити та відділити своє та чуже, важливе та другорядне, сакральне та профанне. У промовах В. Путіна та Д. Медведева ключова роль відводиться називанню свята перемоги. Такі визначення завжди даються на початку виступу. Фактично це виглядає так: «вітаю вас із Днем Перемоги — днем, який...». Упродовж усіх десяти років у промовах День Перемоги характеризувався, як найсвятіше та найголовніше свято в Росії. «Зі святом, яке завжди було і залишиться найбільш народним, найбільш священним» (Медведев, 2008) [9]; «був, є і буде нашим найголовнішим святом» (Путін, 2014) [5]; «святий символ вірності Батьківщині» (Путін, 2012) [3]; «9 Травня — священна дата для всіх країн СНД» (Путін, 2005) [6]. День Перемоги, сама війна ще за радянських часів стали чимось на зразок релігії, згадати хоча б слова з пісні «идет война народная, священная война». У цій релігії є свої святі (люди, що здобували перемогу), а є й сили диявола (фашисти та їх приплічники),



які хоча й були переможені, проте й досі, як ми побачимо нижче, посягають на святе. Ця ж традиція продовжується і в промовах президентів. Наголошуючи на тому, що війна та перемога священні, вони тим самим пропонують сприймати ці слова однозначно, некритично. Релігія потребує віри, а не критики. Як зазначає Н. Луман: «В її витках релігію краще за все розуміти, інтерпретуючи як деяку семантику і практику, що має справу з розрізненням чогось знайомого і незнайомого. Це розрізнення розуміється як розподіл світу, що проводиться без співосмислення того, що для кожного спостерігача, поселення або роду воно різниться» [15, 248]. Проте війна, про яку розповідають президенти, звичайно, є однією з версій того, що було насправді. Хоча й подається, як правда. «Найсвятіше свято», звичайно, є й найголовнішим, оскільки через нього транслюються певні канони або ідеологічні настанови. Проте перемогу дуже вдало використовують ще й як свято великої «об'єднувальної сили». У промовах пропонують об'єднатися навколо цього свята як громадянам РФ, так і мешканцям СНД та й усього світу (хоча у промовах В. Путіна останніх років йшлося тільки про росіян). «Зі святом великої... об'єднувальної сили, зі святом, яке навіки у долі Росії та в серці кожного її громадянина» (Путін 2007) [8]; «я щиро вітаю ветеранів усіх країн: День Перемоги був та залишається нашим спільним святом» (Медведев 2011) [12]. У промовах постійно нагадують: до свята причетні всі, бо війна торкнулася кожної родини, бо на війні помирили за кожного з нас. Тож не долучитися до свята — зрадити своїх рідних, зрадити «святе».

Окрім цього, перемога є святом «сильних» — тих, хто переміг. Саме тому вона характеризується як свято «національного тріумфу» (Путін 2014) [5], «день слави нашого народу» (Путін 2013) [4]; «вершина нашої слави» (Путін 2004) [11]. Цікавим в даному контексті видається вислів з промови Д. Медведева 2010 року: «війна зробила нас сильною нацією» [13]. Тож війна не тільки об'єднала усіх, вона стала своєрідним обрядом ініціації для нації. Вона зі звичайної нації зробила сильну націю. Відповідно, війна з точки зору спікерів стає одним із націєтворчих чинників, тим фактором, завдяки котрому можна визначити націю. До того ж, із вислову Д. Медведева не зрозуміло, про яку націю йдеться: про російську чи радянську. Свята, славетна, велика перемога стає національною цінністю, яку мають прийняти усі. Ось як про це сказано у промові В. Путіна в 2014 році: «Сьогодні

ми схиляємо голови перед пам'яттю загиблих... У кожній родині шанують їх відданість Вітчизні. Нерозривний зв'язок поколінь — наше величезне національне багатство, в ньому сила й гідність Росії» [5]. Відповідно національна цінність — це не тільки сам факт перемоги у війні, а й пам'ять про ці події та про людей, причетних до них. Тут цікавою є і паралель «родина — Вітчизна», адже в родині шанують не просто загиблого члена сім'ї, а патріота, відданого Батьківщині. Знову віднаходимо тут знайоме з радянських часів «сім'я — ячейка суспільства». Схожу схему знаходимо у промові В. Путіна за 2013 рік: «любов до Росії, до рідного дому, до своїх близьких, до своєї родини. Ці цінності об'єднують нас і сьогодні. За них героїчно бився увесь наш народ» [4]. Таким чином, зауважується, що любити Росію — все одно, що любити рідний дім, своїх близьких та свою родину. Тож кожен має любити Росію, а ця любов має поєднати усіх «святим рідством» [4].

Важливим також видається наголос на «моральності» цього свята: «свято великого морального значення» (Путін 2007) [8]; «У 45 році була одержана не тільки військова, але й велика моральна Перемога» (Медведев 2010) [13], свято, що «закликає до найвищих моральних вчинків» (Путін 2005) [6].

Важливо також відзначити, що у 2004–2007 роках В. Путін детальніше зупинявся на тому, що війна — це ще й трагедія, яку пережив народ. У пізніших промовах наголос робиться на гордості, славі, відданості Батьківщині, єдності та ін. Тож поступово війна у промовах на Красній площі з трагічної перетворюється на героїчну, говориться більше про силу та велич, скорботі та горю у текстах виділяється менше простору.

Отже, засвоїти офіційний міф про війну аудиторії пропонують відразу на декількох рівнях: духовному (свята перемога, яку здобули ціною багатьох смертей для кожного з нас), народному та національному (вшанування перемоги об'єднує нас, робить нас нацією), родинному (вшанування перемоги має бути родинною цінністю) та моральному (участь у війні за Батьківщину є взірцем вчинку найвищої моральної якості).

Будь-який міф дає картину того, як влаштована дійсність. Промови на Красній площі стають зручним способом розповісти про сучасний стан речей, про сучасну Росію та світ, в якому вона знаходиться. В результаті подібні історії, як зазначає Д. Матісон, «служать джере-

лом могутньої влади, впорядковуючи досвід та створюючи значення» [17, 148]. Причому вдалий наратив, за твердженням науковця, спонукає слухачів у своєму подальшому досвіді до деталізації, до пошуку нових аргументів на підтвердження запропонованої історією моделі світоустрою [17, 148].

Росія у текстах промов стає державою, що піклуються за безпеку у світі (щоправда, згадок про це у промові 2014 року немає). Цікавим у даному плані є вислів В. Путіна 2012 року: «Росія послідовно проводить політику з укріплення безпеки у світі. І у нас є велике моральне право — принципово і наполегливо відстоювати свої позиції, тому що саме наша країна прийняла на себе головний удар нацизму» [3]. Відповідно піклування про безпеку у світі стає правом переможця (не може бути віддане будь-кому), і цей переможець, проводячи цю політику, має відстоювати свій погляд на світову безпеку. Тема рішучості Росії у міжнародних стосунках розвивається і в промовах Д. Медведева. Цікавим видається підбір прикметників та прислівників у промовах обох президентів: дії Росії характеризуються такими словами: послідовно, принципово, твердо, наполегливо, ефективно. Таким чином, аудиторія має розуміти, що Росія є одним із важливих суб'єктів міжнародних відносин, має свою лінію у цьому питанні, якої суворо дотримується.

У той же самий час світ показується навпаки — як нестабільний, крихкий, сповнений загроз. «У наші дні загроз не стає менше. Вони трансформуються, змінюють своє обличчя. І у цих нових загрозах, як і за часів “третього рейху”, все те ж презирство до людського життя, ті ж претензії на світову виключність та диктат» (Путін 2007) [8], «Світ, як і раніше, крихкий» (Медведев 2010) [13]. Відповідно у нас є крихкий світ, де не всі зрозуміли уроки війни, загрози, що постійно трансформуються, і є Росія, яка проводить свою послідовну політику щодо світової безпеки.

У промовах 2004–2007 року у Росії, яка постійно слідкує за безпекою у світі, знає про будь-які спроби відродити фашизм чи нацизм, були спільники: світова спільнота, найближчі сусіди, у 2010 році йшлося про «спільну готовність захищати світ» [13]. У виступі ж В. Путіна 2012 року Росія зі своїм моральним правом наполягати на своєму вже одна. Наголос на готовності Росії дати відсіч можливій агресії робиться постійно. Наприклад: «будь-якій агресії проти на-

ших громадян буде здійснено гідну відсіч. А майбутнє Росії — буде мирним, успішним та щасливим» (Медведев 2009) [10].

Як зазначає З. Бауман, прагнення до безпеки є одним з актуальних питань як для усїєї світової спільноти, так і для кожної окремої людини (якщо згадати тези З. Фрейда на цю тему): «Навколо прагнення до безпеки накопичується чимала напруженість. А там, де є напруженість, тямущі інвестори й практичні маклери знайдуть можливість заробити політичний капітал» [2, 94].

Подібні зауваження про небезпеку, що зростає, потрібні для того, щоб ввести на сцену ворога. Адже герой міфу має проявлятися у битві з антигероєм. Звичайно, антигерої є й у російському міфі про війну.

Тим фактором, що дозволяє визначити антигероя, чужого є ставлення до Другої світової війни, а якщо точніше, до тієї її версії, що пропонується. Якщо ти не приймаєш цієї версії, це означає, що ти хочеш війни. Причому цікаво, що потенційні агресори або ж авантюристи, що хочуть війни, не називаються прямо: не зрозуміло, де саме знаходяться фашисти та нацисти, звідки може прийти загроза. З одного боку, таким чином створюється образ сильного, усезнаючого президента, а з іншого боку — зрозуміло, що «чужим, фашистом чи нацистом» може стати будь-хто (адже «світ крихкий»). Ця можливість постійної актуалізації ворога дуже важлива для міфу. Аби була змога говорити про героя, необхідно, щоб антигерої не був здоланий до кінця.

Потреба поділити світ і таким чином виділити Росію проявляється і ще в одній постійній темі промов на Красній площі — у темі справжнього переможця війни. І тут слухачам постійно нагадують, що саме Радянський Союз і Росія відіграли найважливішу роль у перемозі над ворогом. Цікавим у даному плані видається вислів В. Путіна із промови 2005 року: «Свято Перемоги... для народів колишнього Союзу назавжди залишиться днем великого народного подвигу. А для держав Європи та усїєї планети — днем врятування світу» [6]. Виходить, що Радянський Союз здійснював подвиг, а держави Європи та іншого світу відповідно опинилися на позиції врятованих. Тема справжнього переможця піднімається у кожній промові, хоча у 2005 році В. Путін зазначає, що «ми ніколи не ділили перемогу на свою та чужу» [6]. Тим не менш у промовах знаходимо дуже показову тенденцію. У 2004 році говориться про те, що до перемоги причетні країни

СНД та антигітлерівської коаліції. У 2005 В. Путін перераховує тих союзників, які допомогли СРСР (США, Великобританію, Францію, німецьких та італійських антифашистів), а також згадує країни Азії, Африки, й окремо Нову Зеландію, Єгипет та Австралію. У 2006 році у промові йдеться про те, що переміг «наш народ» [7] — без конкретизації. У 2007 згадують про країни СНД та антигітлерівську коаліцію, 2008 — «люди різних національностей» [9]. У 2009 — «країни СНД та інші країни» [10]. У 2010 році було сказано, що за перемогу «боролися усі народи колишнього СРСР. Її наближували наші союзники» [13]. (тут показовим є підбір дієслів: одні боролись, а інші наближували). 2011 — «ветерани усіх країн» [12]. 2012 — «сили єдиної антигітлерівської коаліції» [3]. 2013 — Росія, Радянський Союз та «наш солдат» [4]. 2014 — «наша країна» [5]. Отже, можемо віднайти провести паралель: у 2012–2013 роках лише Росія бореться за стабільність у світі, і у цей же час саме Росія стає не просто ключовою, а єдиною силою, що перемогла у другій світовій війні.

Так само, як упродовж років по-різному оцінюється роль Росії у війні, виділяються й різні визначальні моменти цієї війни. Найчастіше виділяються битва за Москву, блокада Ленінграду, Сталінградська битва та Курська дуга. Проте час від часу у промовах з'являються й інші події. 2005 — битва на Дніпрі, 2008, 2009 — боротьба за звільнення Європи, 2013 — битва на Дніпрі, 2014 — битва на Дніпрі та захист Севастополя. Якщо співставити ці згадки та події, що відбувалися в Росії та навколо Росії, можна зрозуміти, що це спроби залучити до свята додаткову аудиторію, відзначити тих, хто на це заслуговує (якщо говорити про Севастополь).

Таким чином, ми бачимо, що Друга світова війна, що фігурує у промовах президентів Росії — міф, що, відповідно до схеми, запропонованої Р. Бартом, наповнюється різними значеннями, залежно від поточної політичної ситуації та ідеологічного завдання промови. При всьому тому та «немеркнувшая правда» [5] про війну, яку виголошують з трибуни на Красній площі, не є всією правдою, яка стала широко відома після розвалу СРСР. Жодного слова у промовах не сказано про долю полонених радянських солдатів чи мешканців окупованих територій, про штрафні роти та батальйони, про депортовані народи. Нічого не згадується про початок війни між Німеччиною та Радянським Союзом. Фактично, у промовах ми маємо радянську версію Другої світової ві-

їни. «Незручна» правда про війну ніяк не пояснюється, не вводиться до офіційної версії, лишаючись на рівні чуток, переказів, фольклору. Тут ми маємо справу із ритуальною комунікацією. За Дж. Кері, якого цитує Д. Мак-Квейл: «ритуальний підхід спрямований не на поширення повідомлення, а на підтримку суспільства в часі, не на акт передавання інформації, а на презентацію спільних переконань» [16, 61].

Важливу роль у закріпленні у свідомості аудиторії сучасного російського міфу про війну відіграє емпірична аргументація. За словами Путіна, потрібно мати «талант любити Батьківщину» [11]. Таким чином сприйняття сучасної Росії та її історії переводиться в ірраціональну площину, як зазначає Н. Дейвіс, найбажанішу для PR: «найкращий PR відсилає до ірраціонального, до необхідності сконцентруватися на підсвідомому аудиторії» [14, 242]. Якщо ти вмєєш любити свою Батьківщину — такою, якою вона є, ти — особливий, бо маєш талант. При цьому свідомі чи несвідомі помилки та прорахунки політиків відводяться на другий план, оскільки на першому місці — відданість Росії та її інтереси.

Промова на День Перемоги демонструє риторичку переможця, що має право не тільки на свою версію історії, а й на свою модель сучасного устрою світу. Ірраціональна площина, в якій будується міф про Другу світову війну, про сучасну Росію та її світове оточення, має поглинути або ж заблокувати будь-які інші версії щодо того, що відбулося у 1939–1945 роках або ж щодо того, що відбувається зараз.

Тим часом основним ворогом, про якого згадують у промовах, виступає якраз нацизм і фашизм. Тільки одного разу за десять років було згадано про тероризм. І хоча сама Росія потерпала від терористичних актів і така небезпека зберігається, основна загроза очікується все ж від нацистів. Це дуже зручний образ ворога, оскільки у випадку суперечок між державами-сусідами ймовірним видається існування двох правд. Якщо ж на ворога вішають ярлик нациста, то він стає агресором, навіть якщо не нападає, він втрачає будь-які права і підлягає знищенню. До того ж, набагато легше сформуванати однозначне ставлення масової аудиторії до цього ворога. Цій аудиторії не потрібно пояснювати, хто такі нацисти.

Постійні нагадування про небезпеку відродження нацизму, намагання показати світ поляризованим, а Росію — чи не єдиною країною, що дбає про мир, стають способом сформуванати особливу мі-

сію для усіх своїх громадян: охороняти крихкий мир. Таким чином, можна відвертати увагу від внутрішніх проблем (вони не є головними) та переключати її на проблеми зовнішні. Тож аудиторія з одного боку не так гостро реагуватиме на негаразди, що є у країні, а з другого боку знатиме, що усі країни, навіть західні, не є досконалими: так само, як і Росія.

Отже, сучасний російський міф про війну стає зручною відправною точкою для інформаційної війни. Він роз'яснює сучасну ситуацію, чітко вказує на ворогів та можливі загрози, а також дає зразок поведінки для тих, хто хоче відстояти мир. Екстраполювавши окремі його елементи на поточну зовнішньополітичну ситуацію можна досягти однозначного сприйняття та схвального ставлення щодо будь-яких дій на міжнародній арені. Навіть у тому випадку, якщо фактично сама Росія виступатиме агресором чи «розпалювачем війни».

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Барт Р.* Миф сегодня / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. — С. 72–130.
2. *Бауман З.* Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / З. Бауман. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 109 с.
3. Выступление на военном параде в ознаменовании 67-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://news.kremlin.ru/news/15271/print>
4. Выступление на военном параде в ознаменовании 68-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/news/18089>
5. Выступление на военном параде в ознаменовании 69-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/news/20989>
6. Выступление на Военном параде в честь 60-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2005/05/87819.shtml>
7. Выступление на военном параде в честь 61-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2006/05/105473.shtml>
8. Выступление на военном параде в честь 62-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/05/127658.shtml>

9. Выступление на Военном параде в честь 63-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/transcripts/30>
10. Выступление на военном параде в честь 64-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/transcripts/4015>
11. Выступление на военном параде, посвященном 59-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2004/05/64239.shtml>
12. Выступление на военном параде, посвященном 66-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/transcripts/11196>
13. Выступление Президента России на параде, посвященном 65-летию Победы в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/transcripts/7685>
14. *Дейвис Н.* Новини пласкої Землі / Н. Дейвіс. — К. : Темпора, 2011. — 546 с.
15. *Луман Н.* Медиакоммуникации / Н. Луман // Общество общества. — М. : Логос, 2011. — С. 203–441.
16. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Л. : Літопис, 2010. — 538 с.
17. *Матисон Д.* Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. — Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013. — 246 с.
18. *Почепцов Г.* Нові тенденції у сфері інфовійн / Г. Почепцов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9389>

Одержана 2.05.2014



УДК 007:304:004(659)

**Тетяна Хітрова****СОЦІАЛЬНІ СПІЛЬНОТИ ЯК ПРОСТІР ФОРМУВАННЯ  
ГРУПОВОЇ ПАМ'ЯТІ: НОВІТНІ ЕФЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ**

*Стаття присвячена дослідженню сучасних функціональних експлікацій дискурсу «історична пам'ять» у соціальних спільнотах. Акцентовано, що у порівнянні з традиційними медіа, концепт «пам'ять» у тематичних групах набуває нового соціального і комунікаційного змісту, вербальний ефект якого посилюється завдяки адаптації сучасних сервісів Інтернет-комунікації.*

**Ключові слова:** історична пам'ять, комунікація, наратив, соціальні спільноти, технології інформаційного впливу.

*Статья посвящена исследованию современных функциональных экспликаций дискурса «историческая память» в социальных сообществах. Акцентировано, что по сравнению с традиционными медиа, концепт «память» в тематических группах приобретает новое социальное и коммуникационное содержание, вербальный эффект которого усиливается благодаря адаптации современных сервисов Интернет-коммуникации.*

**Ключевые слова:** историческая память, коммуникация, нарратив, социальные сообщества, технологии информационного воздействия.

*The article is devoted to the investigation of discourse of modern functional explications of «historical memory» in social communities. It is stressed, that the concept of «memory» acquires a new social and communication content in thematic groups, which verbal effect of is enhanced by adapting modern Internet communication services, in comparison with the traditional media.*

**Key words:** historical memory, communication, narrative, social communities, the technology of informational impact.

Нестримний розвиток новітніх медіа у ХХІ ст. розширює сучасні знання про комунікаційну систему й спонукає формування її нових ефектів, що пов'язані не стільки зі змістом інформації, скільки з її формальними аспектами. Трансформація процесів організації, управління й навігації інформації спонукає зосередження не лише на виробництві повідомлень, а й на статусі інформації, створенні ком-

фортного простору для її циркуляції, колективному творенні та споживанні. Інтернет-середовище, у цьому сенсі, є найбільш актуальним простором для будь-яких колективних соціальних взаємодій. Досить повною є характеристика Інтернет-комунікації надана В. Зверевою: «У цьому середовищі немає ієрархії, важливого і тривіального, немає особливого статусу в раціонального й аргументованого обговорення, але є відчайдушні змагання “всіх з усіма”, емоції корелюють з логікою, а політично й соціально значуще — з фотокартками домашніх улюбленців і спамом» [1, 97].

Медійність Інтернет-комунікації характеризується не лише наявністю у мережі інформаційних платформ традиційних медіа, а й можливістю організації публічних ком'юніті завдяки адаптації новітніх сервісів для колективної комунікації. Саме ця характеристика дозволяє виділити, серед актуальних *об'єктів дослідження* соціальних комунікацій — соціальні мережі, зокрема тематичні онлайн спільноти, що репрезентують конвенційні структури інформаційного простору різноманітних моделей світу. До питань дослідження соціальних мереж та онлайн спільнот як медіа зверталися такі українські дослідники: В. Іванов, І. Артамонова, А. Досенко, М. Чабаненко, С. Литвинова та ін.; активним пошуком медійного ресурсу віртуальних спільнот займається й російська школа, зокрема: І. Засурський, А. Калмиков, Є. Панченко. Загалом у науковій літературі дослідження віртуальних спільнот ведеться у різних напрямках, наприклад, розробка класифікації віртуальних спільнот (К. Портер, У. Долаксія, М. Вірнош, К. Джонс, С. Рафаелі, С. Кришнамерти, Л. Коміто, У. Маркус та ін.), визначення структурних властивостей віртуальних спільнот (К. Фігалло, К. Портер, К. Джонс, С. Кришнамерти, А. Бленкард, С. Харрісон) та ін.

На думку Г. Коньшеної, саме «людинорозмірність стає основною характеристикою формування новітньої системи ціннісно-цільових орієнтирів, породжує новий образ інформаційної картини світу» [2, 13], до конструювання якого долучаються не лише традиційні учасники й майданчики публічних дискусій, а й площина неформальної комунікації, де кожен учасник має рівноцінний статус. Самоорганізованість зумовлюється підтримкою групових цінностей об'єднаних спільними / або сукупними уявленнями про існуючі моделі світу. На несвідомому рівні цей процес виявляється у пошуку протопіпичних

елементів комунікації (уявлень, стереотипів, психологічних установок, цінностей, образів, символів), які слугують ідентифікаційною основою формування платформ для ком'юніті.

У цих умовах особливого значення набуває дискурс «пам'яті», процес конструювання якого безпосередньо залежить від артикуляцій, що відбуваються у політиці та традиційних медіа. Саме концепт «пам'ять» у віртуальній комунікації здатен втілювати й актуальне (соціальне) й символічне (прототипічне / ментальне), утворюючи новий рівень — соціальної пам'яті про минуле. Формування такого явища зумовлено не лише сервісною специфікою соціальних медіа, а й станом невизначеності учасників комунікації у своєму ставленні до минулого та сьогодення. Небезпека цього процесу полягає у намаганні великого відсотка учасників комунікації реконструювати картини минулого крізь призму соціальної і комунікативної практики інших учасників (перепости, статуси), що породжує такі явище як симулякри, каркуляції тощо. Безумовно такі твердження вимагають емпіричної аргументації й визначають наукову проблему статті.

*Метою даної публікації* є аналіз функціональних експлікації дискурсу української історичної пам'яті в соціальних спільнотах, її новітніх комунікаційних ефектів та концептуальних маркерів (засобів і технологій організації ком'юніті, мовленнєвих формул). Дослідження цих характеристик передбачає аналіз дискурсу «пам'яті» як системного явища, з притаманними йому змістовими та формальними ознаками: повідомлення (вербальні та невербальні) — наративи — коменорації — мовленнєва / текстова поведінка.

*Об'єктом уваги* пропонованої розвідки стали тематичні групи, що презентують комунікаційний дискурс української історичної пам'яті, в найбільших соціальних мережах пострадянського сегменту Інтернет («Facebook», «Однокласники», «ВКонтакте»). Основними критеріями формування вибірки були: тематичне спрямування групи (обговорення питань пов'язаних зі згадками про колективне минуле, походження, національні цінності, суперечні питання сьогодення, що знаходять відображення у минулому, мовне питання, символіка тощо); пошуково-дослідницький характер групи; наявність концепту «пам'ять» у назві групи; наявність у самописі спільнот концептуальних маркерів (або зв'язок), що визначають ідеологічні уподобання членів спільнот, допомагають визначати «своїх-чужих», зокрема

«Русь — Російська імперія — СРСР», «Україна — українська мова — ОУН-УПА — Степан Бандера — Роман Шухевич — ..... — українець чи просто патріот України», «УПА, СОБОР, Україна, козак, Патріот, Русь, Історія, Євромайдан»; архітектоніка групи (наявність документальних свідчень, аргументації, доказовості, на протипагу «комунікації — заради комунікації»). До уваги, під час відбору груп, не бралися критерії: закритості / відкритості групи; ресурсності — наявності чи відсутності системи зв'язаних з групою перехресними лінками тематичних сайтів і спільнот, що є невід'ємною структурою систем Web2.0 та Web3.0. Однак, слід зауважити, що саме ці критерії впливають на якість організації дискусій у групі, визначають контекст сприйняття повідомлень, певним чином корелюють, однак не змінюють дискурс «пам'яті» у соціальних мережах (їх основною метою є «підкріплення» й додаткова аргументація титульних ідей групи).

На першому етапі вибірка складала близько 765 груп, однак реалії комунікації в соціальних мережах виявилися такими, що концепт «пам'ять» часто має неоднозначне тлумачення й розуміння у межах спільнот. Зокрема, 422 групи були відкинута як нефункціональні, оскільки організовані учасниками в пам'ять за конкретною людиною (зіркою «Пам'яті Ігоря Пелиха», приватною особою), музичним гуртом; «пам'ять» як узагальнене поняття («Збережемо пам'ять про тих, кого з нами немає», «Роженные в СССР»; ще 109 — присвячені пам'яті окремих явищ (наприклад, колективному колекціонуванню обгорток, пляшок, модним тенденціям, кінематографії різних років тощо). Загалом функціональна вибірка груп, що репрезентують комунікацію у межах дискурсу української історичної пам'яті, складала 234 групи («Facebook» — 65 (28 %); «ВКонтакте» — 101 (43 %); «Одноклассники» — 68 (29 %). Найбільшою активністю відзначаються групи, присвячені питанням Другої світової війни, згадкам про Радянський союз, героям українського національного та повстанського рухів, краєзнавчої пам'яті, статусу мови, патріотичним настроям українців загалом, причому більшість подібних груп протягом грудня-січня (2013–14 рр.) додали до назв, або ключових маркерів означення «Євромайдан», що не лише визначає зміст подальших дискусій, а й набуває статусу ідеологеми («МИ — ПАТРИОТИ УКРАЇНИ (Євромайдан)» <http://vk.com/club5525046>; «УКРАЇНСЬКА РЕВОЛЮЦІЯ / Євромайдан» <http://vk.com/uarevo>;

«НАШ ДІМ ЄВРОПЕЙСЬКА Україна / Євромайдан» [http://www.odnoklassniki.ru /europeanukraine](http://www.odnoklassniki.ru/europeanukraine)).

На відміну від офіційних репрезентацій «історичної пам'яті» комунікаційна цінність тематичних співтовариств у соцмережах полягає в особистісній ідентифікації її учасників у сучасних умовах на тлі дискусій щодо подій минулого чи-то пам'яті про минуле загалом. Використання концепту «пам'ять» в середовищі онлайн груп, також підпорядковується цьому завданню й залежить від актуальних тем сьогодення. Вона функціонує як засіб ідентифікації членів групи у теперішньому через завдання, установки та образи минулого шляхом їх підтвердження або спростування. Дискурс «пам'яті» у соцмережах завжди пов'язаний з особистісним досвідом, що наводиться як аргументація профільних ідей групи, шляхом включення індивідуальних свідчень у спільний архів. Емпірика «пам'яті» репрезентується у тематичних спільнотах у вигляді констеляції писемних, візуальних, мультимедійних документів, свідчень, спогадів та висловлювань, ритуалів, комеморацій, опитувань, голосувань, фотоконкурсів, — що визначають ідентичність учасників групи в теперішньому.

Інтернет-середовище дає можливість об'єднати індивідуальні моделі пам'яті в колективний проект, шляхом відкритості та інтерактивності дискусій, а також спільному (від)творенні та споживанні прийнятних інтерпретацій минулого. Отже, на відмінну від академічного значення, поняття «колективна пам'ять» в соціальних мережах дещо трансформується й набуває значення групової пам'яті (спільна участь в організації комунікації як основна мета), втрачаючи при цьому інтерпретацію оповідного наративу про минуле. Риторика пам'яті у соціальних спільнотах завдяки технічним сервісам набуває нової конфігурації — «фрактального наративу у вигляді перескоків і мандрівок між сторінками, вона все більше уподібнюється бриколажу або колажу» [2, 6].

Комунікаційною основою формування групової історичної пам'яті є її постійний зв'язок з суспільною думкою, запитами сьогодення. Колективні установки формуються шляхом офіційного інформаційного приводу, медіаротації та особистісних рефлексій як здатності до організації комунікації. Маркерами консолідації та самоідентифікації учасників ком'юніті виступають типологічні ознаки тематичних груп, обумовлені запитами самих користувачів, до таких

належать: історичні травми «Голодомор-Геноцид: Україна пам'ятає», гордість «Шануймося, родину Українська», спірна позиція дати чи герою «За що погибли наші деди?», конфронтаційна ознака «Против бандеровцев, ОУН-УПА и прочих пособников фашизма», краєзнавчий принцип: «Ті, хто народився в селах Теофіпольського району», об'єднання проти / за «Ми проти московсько-більшовицького імперіалізму (більшовізму)»; питально-роз'яснювальний принцип «За що ми ненавидимо москалів?» тощо.

Найбільш розповсюдженою формою ідентифікації однодумців у соціальній мережі «Однокласники» є опитування та голосування, причому вибір об'єктів формується здебільшого у вигляді ранжованого ряду, а загальний пост представлений у вигляді лінійної комунікаційної формули «за-проти» («За построение нового СССР — против Ктитализма» <http://www.odnoklassniki.ru/sssvelika>); «герой-антигерой» («Мазепа герой чи зрадник?» [http://vk.com/topic-42133\\_23594607](http://vk.com/topic-42133_23594607)). Таким чином, в ту чи іншу групу потрапляють люди вже з чітко сформованою позицією щодо дискусійних питань.

Минуле у спільнотах «Facebook» та «ВКонтакте» завжди є радикально детермінованим («Націонал-комуністичний фронт», основні гасла: «Ми проти всіх! З червоним прапором в руках, з Україною в серці»; «Ставайте до боротьби, українські трударі! За мир, за волю, за кращу долю!» <http://vk.com/nkfront>), у мережі «Однокласники» воно може бути й нейтральним, що обумовлено, в першу чергу специфікою респондентів сайту. Про низьку громадянську активність учасників ком'юніті свідчить накопичення у межах тематичних груп прикладів індивідуальної історичної пам'яті, на противагу аналітичним міркуванням навколо колективних здобутків або систематизації й піднесення накопичених індивідуальних свідчень в загальне історичне тло.

Спільною комунікативною ознакою респондентів тематичних груп є наявність усталених лексичних конструкцій, так званих маркованих стереотипних формул, на позначення певних подій або персоналій, що, з одного боку, замінюють розлогі міркування, прискорюючи й спрощуючи комунікацію в режимі реального часу, а з іншого виступають соціальними фільтрами історичної пам'яті.

Аналіз змісту коментарів та постів учасників спільнот дозволяє ідентифікувати активне використання у межах аналізованих соціальних мереж технологій інформаційного охоплення. Найбільш

поширеними є такі її прийоми як: «безпідставне твердження»; «наклеювання ярликів»; «перенесення негативу»; постійна апеляція до авторитету; прийоми фальшивої згоди та фальшивого схвалення; «багаторазового повторення»; прийоми «замовчування»; «підміна понять»; «мультиплікативність»; апеляція до «особливої поінформованості»; «констатація факту», коли бажане становище подається як здійснений факт; «трансфер». Ці технології є найбільш активними у групах з «негативною ідентифікацією», комунікативна поведінка учасників яких обмежується декларуванням, а не аргументацією; смисловою простотою, відсутністю аналітичних міркувань та дискусій навколо колективних цінностей, солідарністю проти когось або чогось.

Технології інформаційного охоплення використовуються не лише як засіб переконання у межах спільнот, але й як засіб ідентифікації (конфронтації) по відношенню до альтернативних груп, шляхом культивування сугестивних концепт-одиниць «іншування» та «образу ворога» по відношенню до опонентів (супротивників). Такі спільноти визначають перелік основних «ворогів» своїх ідей в хронотопі минулого і сьогодення (зокрема, ОУН-УПА — «Свобода», О. Тягнибок; Америка — НАТО; СРСР — Митний союз; «КПУ»; Російська імперія — москалі; помаранчеві / біло-блакитні — майданівці / тітушки; найбільш нейтральною є тема Другої світової війни).

Перфомантизація обговорюваних питань є невід’ємною складовою репрезентації історичних моделей пам’яті у межах груп, що реалізується як шляхом залучення документальних свідчень, так і з використанням сучасних шоу-презентацій, зокрема постановочних роликів, онлайн альбомів, плакатів, ілюстрацій, аудіо і відео файлів, які допомагають створити необхідний настрій для сприйняття подій, або інформації про ці події чи постаті. Цей факт дозволяє виділити ще одну спільну для аналізованих соціальних мереж соціокомунікаційну технологію — шоу-технологію, яка за допомогою візуалізації й підбору необхідного зображального матеріалу є впливовим маніпуляційним засобом. Підсилюють ефект історичної пам’яті й комеморативні заходи організовані учасниками груп — солідарні ритуали (увіковічення, оплакування, пригадування, висміювання), використання урочистих формул «вічна пам’ять», «слава героям», перепостів, статусів тощо. Включення комеморативного компоненту (представ-

леного вербальними та аудіовізуальними конструкціями) засвідчує темпоральну структуру наративів пам'яті у соціальних спільнотах, яким притаманний поверхневий та глибинний зміст повідомлень на рівні прийняття чи не прийняття позиції відправника (модератора).

Аналіз тематичних співтовариств дозволив з'ясувати той факт, що у межах соцмереж відсутній як такий єдиний спеціалізований ком'юніті, де респонденти з протилежними точками зору могли б вести дебати (ця ознака є притаманною блогівій комунікації, наприклад, *Livejournal*). Відповідно й така форма комунікації як дебати представлена досить фрагментарно й у більшості випадків притаманна групам, що лише на рівні аргументації чи доказовості використовують пам'ять про минуле, зокрема, це стосується груп щодо мовного статусу України, мистецьких пам'яток, сучасних подій Євромайдану, передумови яких вбачаються у минулому. Специфікою мережевої комунікації в обговоренні питань історичної пам'яті є відсутність будь-якої ієрархії, центру комунікації, як відправної токи де всі аргументи приведені у систему. Кожна з груп являє собою певне локалізоване інформаційне середовище, де кожен з учасників може приєднуватися до дискусії у будь-який час, формуючи власний інформаційний простір. Часто обговорення подій чи постатей починаються і закінчуються досить хаотично, наприклад, як аргументи до попередніх дискусій, або як контрдокази у технології трансферу, чи-то як подієвий інформаційний привід, чи-то як апеляція до авторитету тощо.

Логіку комунікації суміжних груп, зокрема в соцмережах «Одно-класники» та «ВКонтакте», взагалі складно відстежити, адже вона базується на просуванні профільних для групи тез, а не на дискусії щодо спірних питань історичної пам'яті, — як наслідок, формування замкненої системи комунікації, — посилення на «авторитетні» джерела комунікації замість аргументованої відповіді (вставка відеоролику, чи тексту, що доводить позицію учасника / групи), тиражування знаків ідеологічної позиції, закриті відповіді, контекстна реклама, відсутність критичного мислення загалом. «Facebook» у порівнянні з вищеназваними спільнотами є більш динамічним у репрезентації онлайн-баталій, публіцистичних коментарів, звернень до медійної аудиторії, окремі юзери на своїх сторінках намагаються вести самостійні блоги, що, загалом, не вписується у формат соціальних мереж. Попри відмінності змістових характеристик комунікації аналізова-



них соціальних мереж, їх спільною ознакою є наявність ситуативного інформаційного приводу для початку діалогу і його корекція у процесі обговорення постів та коментарів. Більшість дискусій у тематичних групах розгортаються у бік «негативної ідентифікації», що супроводжується певною мовленнєвою фортифікацією (комунікативною агресією, сарказмом, емоційними випадками, висміюванням, відвертими образами та звинуваченнями з переходом від історичного на особистий рівень). Міжгруповий інформаційний конфлікт є досить розповсюдженим явищем у соціальних мережах, що дозволяє стверджувати про використання технологій інформаційної війни, як засобу соціокомунікаційного впливу. Провокації, тролінг, перебільшено емоційні реакції, демотиватори, колажі, відофайли використовуються як впливова зброя проти аргументів опонента.

Боротьба за «правильну» версію минулого здебільшого відбувається у площині ідеології сучасного моменту, хоча й аргументується фактами минулого. Тому, можемо зробити припущення, що «історична пам'ять» у соціальних мережах, на відміну від академічних чи публіцистичних дискусій є аргументаційною основою формування сучасної історичної свідомості українського користувача в її рефлексивній взаємодії з «соціальною пам'яттю» утворюючи, таким чином, новий тип «глобальної соціальної пам'яті».

Аналіз найбільш рейтингових соціальних мереж українського Інтернет сегменту доводить, що «історична пам'ять» продовжує бути актуальним предметом публічних дискусій, актуалізуючи новітні смисли минулого в сучасній медіакulturі та повсякденній практиці. У порівнянні з традиційними медіа, дискурс «пам'яті» у соціальних спільнотах набуває нового соціального й комунікаційного змісту, зокрема, виконує функції організації учасників тематичної комунікації (ідентифікаційна функція); на рівні концепту входить до пошукової системи соціальних мереж (навігаційна функція); є джерелом формування онлайн-архівів (функція баз даних); впливає на формування нових зв'язків між користувачами й подальше їх самовизначення в онлайн діях (інтеграційна функція); спонукає до появи нових мережевих форм комеморації (комемораційна функція); впливає на визначення групової і, як наслідок, особистісної ідентичності (аксіологічна функція); є інформаційним приводом й засобом формування комунікативного середовища, часто «комунікації — заради комунікації»,

що обумовлено специфікою соціальних мереж (соціокомунікативна функція); стверджує або заперечує стереотипні маркери минулого, що є у мас-медійній чи політичній ротації сьогодення (функція public relations); виступає аргументаційною основою формування сучасної історичної свідомості як своєрідного коду для інтерпретацій ідеологічної платформи сьогодення (ідеологічна функція); впливає на формування новітніх мовленнєвих стандартів онлайн-комунікації, що пов'язані з вербальними (невербальними), свідомими й несвідомими формами передачі та збереження інформації, технологіями інформаційного впливу (психолінгвістична функція).

Вищеперераховані функції цілком доводять медійну природу комунікації у тематичних групах соціальних мережах, розширюючи, таким чином, не лише традиційний інформаційний простір побутування дискурсу «історичної пам'яті», а й репрезентуючи нові засоби та технології його соціально-комунікаційних рефлексій. Акцентуючи на вагомій ролі супровідних ефектів комунікації в онлайн-групах, перспективи подальших досліджень вбачаємо у поглибленому аналізі й систематизації формальних аспектів спілкування, що наділяються змістом у межах території «пам'яті», специфіці трансляції знаків комунікації у міжгрупових взаємодіях; важливим, безумовно є й семіотичний аналіз конвенційних регламентацій у межах груп, зокрема, щодо структури розміщення повідомлень, комеморацій, мовленнєвих формул та графічних маркерів, комунікаційної поведінки учасників загалом.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Зверева В.* Дискусии о советском прошлом в сообществах сети «ВКонтакте» / В. Зверева // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискусии. — № 4 (110). — С. 97–112.
2. *Коньшина Г.* Трансформація соціальної пам'яті в інформаційному суспільстві : автореф. дис. ... канд. філос. наук / Г. Коньшина. — Харків, 2008. — 17 с.

*Одержана 13.05.2014*

УДК [002.1:001.4]:339

**Олена Шевченко****АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТНОЇ ЛІНГВІСТИКИ  
ГАЛУЗЕВОГО ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА  
(на прикладі розгляду торговельної документації)**

*У статті досліджуються питання формування термінології галузевого документознавства, а саме торговельної документації, проаналізовані терміни торговельної документації згідно з міжнародними й національними стандартами, окреслені проблемні аспекти досліджуваного питання.*

**Ключові слова:** галузеве документознавство, термінологія, торговельна документація, документна лінгвістика.

*В статье исследуются вопросы формирования терминологии отраслевого документоведения, а именно торговой документации, проанализированы сроки торговой документации согласно международным и национальным стандартам, очерчены проблемные аспекты изучаемого вопроса.*

**Ключевые слова:** отраслевое документоведение, терминология, торговая документация, документная лингвистика.

*The article deals with the question of forming industry terminology documentation, such as trade documentation, reviewed the terms of trade documentation in accordance with international and national standards outlined problematic aspects of the issue.*

**Key words:** branch of documentation, terminology, trade documentation, documentary linguistics.

На сьогоднішній день питанням функціонування термінології в галузевому документознавстві надається велике значення. Є нагальна потреба в уніфікації визначень, оскільки терміни, поняття є невід'ємною частиною розвитку і функціонування економіки країни, потреби якої забезпечує галузева документація. Торговельні операції, які здійснюються комерційними підприємствами, повинні в обов'язковому порядку бути оформлені документально, оскільки нині торговельна документація стала повноцінним ресурсом виробництва. Але постає проблема не лише в оформленні документів, а й у правильному узгодженні визначень досліджуваних документів.

Наукові розробки з дослідження питань функціонування термінології в документознавстві пов'язані з аналізом історіографії термінології (В. В. Бездрабко), структуризації діловодної термінології (Грінберг Л.), місця інформаційного документа в терміносистемі (Сілкова Г. В.), складу сучасної терміносистеми документознавства (Г. М. Швецова-Водка), укладання термінологічних словників (Л. Туровська) та ін. [2; 3; 7; 23; 26–30].

Теоретичною та інформаційною базою дослідження стали роботи вітчизняних дослідників у даній сфері, таких як С. Г. Кулешова, Н. М. Кушнарєнко, М. С. Слободяника, Г. М. Швецової-Водки, В. В. Бездрабко, С. В. Сельченкової та ін. [2; 3; 17–20; 23; 26].

Заслугує на увагу монографія М. В. Комової «Українська документознавча термінологія: шляхи творення та функційні особливості». У трьох розділах дослідження авторка комплексно розглядає особливості становлення та розвитку української термінології, закономірності унормування документознавчої терміносистеми та ін. [15].

*Метою дослідження* є визначення на прикладі розгляду торговельної документації основних проблемних питань документної лінгвістики в галузевому документознавстві.

Одним із центральних питань є визначення місця галузевого документознавства у структурі документознавства, статусу як науки, оскільки галузеве документознавство повинно орієнтуватися на сферу функціонування галузевих документів, їх практичного впровадження та ін. Сприймаючи різні наукові погляди шанованих вітчизняних шкіл документознавців Н. М. Кушнарєнко, С. Г. Кулешова, Г. М. Швецової-Водки, М. С. Слободяника, галузеве документознавство претендує на місце в структурі поділу документознавства (загального, спеціального, управлінського, особливого).

Важливе місце посідає в науковому середовищі формування наукових поглядів щодо термінології проведення Міжнародних науково-теоретичних семінарів «Термінологія документознавства та суміжних галузей знань» під керівництвом професора В. В. Бездрабко, яка означає: «...у 2007 р. кафедра державного управління Київського національного університету культури і мистецтв витворила для вишуканого вченого товариства документознавців цікавий науковий форум — Міжнародний науково-теоретичний семінар «Термінологія

документознавства та суміжних галузей знань». Видання збірок семінарів ґрунтуються на розумінні термінології як основної складової теорії науки, динамічної частини лексики, що реагує на виклики практики» [3, 266–269]. Проведення Міжнародних науково-теоретичних семінарів нині актуальне, оскільки допомагає вирішити проблему серед провідних вітчизняних документознавців щодо неузгодженості уніфікації документознавчої терміносистеми.

Наступний вектором розбудови термінології в галузевому документознавстві є термінологічні галузеві словники, котрі здійснюють галузеву соціальну комунікацію на високому рівні. Варто звернути увагу на дотримання єдності лексикографічних універсалій при створенні вказаних словників, на що вказує науковець Л. Туровська, серед яких: дотримання правильності тлумачень наведених термінів, їх дефініція, системність лексичного матеріалу, нормативність лексичних одиниць, певний визначений порядок подання лексичного матеріалу [26, 79–80].

Прикладом може бути економічна енциклопедія в трьох томах, яка включає відомості економічного спрямування, серед яких визначення термінів торговельної документації [12] договору з його різновидами: господарського, колективного, контрактації, ліцензійного, оренди, поставки, про спільну діяльність, ринкового, страхування, комерційного акту, контракту (відкритого, гарантійного, зовнішньоекономічного, зовнішньоторговельного, лонг, міжнародного, форвардного, ф'ючерсного, шорт, облігаційного, компенсаційного), акцепт, транспортна накладна, біржова угода, товарний знак, тендерна документація, загальноживаних економічних термінів — комерція, лізинг, торговельну рекламу та ін. Проте варто зазначити, що зазначене видання не є документознавчим.

Як відомо, до формування термінів ставляться вимоги, серед яких: точність, відповідність позначуваних ними понять в галузі, логічність, послідовність, недвозначність, про що зазначається в національних стандартах України ДСТУ 4423–1:2005 «Інформація та документація. Керування документаційними процесами», ДСТУ 2732: 2004 «Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення понять» та ін. [8; 11].

Для прикладу візьмемо визначення термінів торговельної документації: «контракт», «договір купівлі-продажу», «комерційний акт», «договір» (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз визначень окремих термінів торговельної документації**

Стандарт	Термін	Визначення
ДСТУ ISO 9002–95	Контракт	Вимоги, погоджені між постачальником та споживачем і передані будь-яким способом.
ГОСТ 18861–73		Коммерческий документ, которым оформляются внешнеторговые сделки по купле-продаже, на оказание экономического и технического действия зарубежным странам и др.
ISO 10005–95		Согласованные между поставщиком и потребителем требования, переданные с помощью любых средств.
ДСТУ 4303:2004	Договір купівлі-продажу	Добровільна угода, за якою продавець зобов'язується передати товар у власність покупцеві, а покупець зобов'язується прийняти товар на визначених умовах і сплатити за нього певну суму грошей.
ГОСТ Р 51303–99 Роздрібна, оптова торгівля. Основні поняття та визначення		Это договор, по которому одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определённую денежную сумму (цену) Усна чи письмова угода між споживачем та продавцем (законодавцем) про якість, строки, ціну та інші умови, за якою здійснюються купівля-продаж, робота і послуги
ДСТУ 4303:2004	Акт комерційний	Документ, який засвідчує виявлення в пункті визначення вантажу, його нестачі, пошкодження або недоліку, і служить підставою для пред'явлення одержувачем вантажу претензії про відшкодування збитків стороні, яка допустила пошкодження вантажу.
ГОСТ 18861–73		Рекламационный документ, составляемый перевозчиком груза, в случае установления во время его перевозки и выдачи несоответствия фактического наличия и состояния груза условиям контракта и товаросопроводительной документации.

Закінчення табл. 1

Стандарт	Термін	Визначення
Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями	Договір	Договір — усний чи письмовий правочин між споживачем і продавцем про якість, терміни, ціну та інші умови, за яких реалізується продукція
Закон України «Про захист прав споживачів»		Договір — усний чи письмовий правочин між споживачем і продавцем про якість, терміни, ціну та інші умови, за яких реалізується продукція

*Джерело: укладено автором з урахуванням [4–6; 8–10; 12 а; 14; 21].*

З табл. 1 видно неузгодженість стандартизованих термінів торговельної документації, оскільки визначення, наведені в національних стандартах, суттєво відрізняються від міжнародних стандартів. Виникає запитання щодо проблемних аспектів функціонування досліджуваної документації.

В першому розділі «Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями» подається визначення терміна «договору як усного чи письмового правочину між споживачем і продавцем про якість, терміни, ціну та інші умови, за яких реалізується продукція», що аналогічне визначенню, наведеному в Законі України «Про захист прав споживачів» [20, 234].

Відносно термінології поняття «договір купівлі-продажу» у визначеннях ДСТУ 4303–2004, ГОСТ Р 51303–99 і в Листі Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 15–03/29–192 від 17 березня 1998 р. «Роздрібна, оптова торгівля. Основні поняття та визначення» подається в різних тлумаченнях. Аналогічне подання тлумачення терміна «контракт» в ДСТУ ISO9002–95, ГОСТ 18861–73 і ISO 1005–95, оскільки стандарти ДСТУ не гармонізовані з міжнародними, і навіть не мають посилання на зазначені стандарти.

Отже, для успішного функціонування галузевого документознавства потрібні науково обґрунтовані, уніфіковані, затверджені стандартами, нормативними документами терміни документації, оскільки непорядкованість у визначеннях терміноелементів перешкоджає

взаєморозумінню спеціалістів, створенню єдиних методик та ін. У галузевому документознавстві склалася система термінів, що відображають поняття, що стосуються всіх документів без їх диференціації. Основоположних стандартів, які б визначали основні положення для функціонування термінології в галузевому документознавстві, в тому числі й торговельної документації, наразі не існує.

Нині залишилась низка проблем, які потребують негайного вирішення, серед яких: недостатня галузева репрезентованість термінів, відсутність мовної експертизи національних стандартів, уживання термінів в галузевому документознавстві та їх дефініцій, недостатня увага до перерахованих проблем з боку держави.

Необхідність формування інформаційного ресурсу з термінології галузевого документознавства нині актуальна для успішного розвитку економіки країни. У зв'язку з цим є пріоритетність впровадження в галузеве документознавство міжнародних і європейських стандартів, що дозволить використовувати їх досвід і досягнення, пришвидшить інтегрування документознавства України в єдиний інформаційний простір.

Підтримуючи точку зору професора А. М. Сокової щодо відсутності координаційного центру управління документацією [24], ми, в свою чергу, вважаємо доречним запропонувати створення термінологічної науково-методичної ради в галузевому документознавстві з провідних фахівців – документознавців. Ця думка не є новою, на неї вказувала професор Г. М. Швецова-Водка: «...про єдність термінології, що вживається у практичній діяльності працівників документально-інформаційних установ» [29, 68].

З метою консолідованого визначення пріоритетних напрямів розвитку документної лінгвістики галузевого документознавства необхідно публічно обговорювати ці питання на наукових конференціях, семінарах, форумах тощо, а ухвали подавати на розгляд у Департамент технічного регулювання Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Департаменту інноваційної діяльності та трансферу технологій Міністерства освіти і науки України і до Міністерства культури України.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Антоненко І.* Новий зміст старих понять (термінологія науки про документ у цифрах) [Електронний ресурс] / І. Антоненко // Термінологія документознавства та суміжних галузей знань : зб. наук. праць / КНУКіМ. — К. : Четверта хвиля, 2009. — Вип. 3. — С. 9–12. — Режим доступу : <http://www.dmeti.dp.ua/file/td-2009.pdf>
2. *Бездрабко В. В.* Модерна «документологічна дискусія» у документознавстві або про роль особи й об'єктивної реальності у науці / В. В. Бездрабко // Термінологія документознавства та суміжних галузей знань: зб. наук. праць. — К., 2008. — Вип. 2. — С. 9–38.
3. *Бездрабко В. В.* Перші сторінки історії термінологічних семінарів із документознавства та суміжних галузей знань [Електронний ресурс] / В. В. Бездрабко // Термінологія документознавства та суміжних галузей знань : зб. наук. праць / КНУКіМ. — Режим доступу : <http://www.archives.gov.ua/Publicat>
4. ГОСТ 2.001–93. Единая система конструкторской документации. Основные положения. — М. : ФГУП «Стандартинформ», 2007. — 345 с.
5. ГОСТ 18861–73. Документация внешнеторговая. Основные понятия. Термины и определения. — М. : Изд-во стандартов, 1974. — 44 с.
6. ГОСТ Р 51303–99. Торговля. Термины и определения. — М. : Изд-во стандартов, 1999. — 16 с.
7. *Грінберг Л.* До проблеми структуризації діловодної термінології [Електронний ресурс] / Л. Грінберг // Термінологія документознавства та суміжних галузей знань : зб. наук. праць / КНУКіМ. — К. : Четверта хвиля, 2009. — Вип. 3. — С. 23–28. — Режим доступу : <http://www.dmeti.dp.ua/file/td-2009.pdf>
8. ДСТУ 2732:2004. Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення понять. — К. : Держспоживстандарт України, 2005. — 32 с.
9. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. — К. : Держспоживстандарт України, 2005. — 30 с.
10. ДСТУ ISO 9002–95. Системи якості. Модель забезпечення якості в процесі розроблення, виробництва, монтажу та обслуговування. — К. : Держспоживстандарт України, 1995. — 14 с.
11. ДСТУ 4423–1:2005. Інформація та документація. Керування документаційними процесами. Ч. 1: Основні положення. — Чинний з 1 квітня 2005 р. — К. : Держспоживстандарт України, 2007. — 44 с.
12. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 1 / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К. : Вид. центр «Академія», 2000. — 864 с. ; Т. 2 / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К. : Вид. центр «Академія», 2001. — 848 с. ; Т. 3 / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К. : Вид. центр «Академія», 2002. — 952 с.

13. ISO 10005–95. Административное управление качеством. Руководящие указания по программам качества. — 1995. — 14 с.
14. ISO 19005–1:2005. Управление документацией. Формат файла электронного документа для долгосрочного хранения. Ч. 1: Использование формата PDF 1.4 (PDF/A-1) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.udo.astrobl.ru/images/ISO.doc>
15. *Комова М. В.* Українська документознавча термінологія : шляхи творення та функційні особливості : монографія / М. В. Комова. — Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. — 316 с.
16. *Кулешов С. Г.* Документознавство в системі наук документально-комунікативного циклу / С. Г. Кулешов // Наук. доп. Всеукр. конф. «Українське архівознавство: історія, сучасний стан та перспективи». — К., 1997. — Ч. 2. — С. 37–40.
17. *Кулешов С. Г.* Про базові поняття документознавства (нотатки з приводу змісту розділу «Загальні поняття» ДСТУ 2732:2004 «Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення») / С. Г. Кулешов // Студії з архівної справи та документознавства. — 1997. — Т. 2. — С. 72–75.
18. *Кулешов С. Г.* Українське документознавство: сучасний стан і перспективи розвитку / С. Г. Кулешов // Студії з архівної справи та документознавства. — 1999. — Т. 4. — С. 95–98.
19. *Кушнарєнко Н. М.* Соціальні комунікації в науковій проекції: дискурс креативності / Н. М. Кушнарєнко // Освіта, культура та мистецтво в добу цивілізаційної глобалізації : матеріали міжнар. наук. конф., 22–23 листоп. 2007 р. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України. — Х., 2007. — С. 203–205.
20. Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями : Наказ Міністерства економіки України № 103 від 19 квітня 2007 р. // Правила торгівлі в Україні : збірник офіційних текстів законів станом на 12 березня 2012 р. — К. : Центр учбової літ-ри, 2012. — 298 с.
21. Роздрібна, оптова торгівля. Основні поняття. Терміни та визначення : Лист Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 15–03/29–192 від 17 березня 1998 р. // Настільна книга працівника торговельного підприємства : збірник систематизованого законодавства. — Х. : Фактор, 2006. — С. 40–42.
22. *Сельченкова С. В.* Переліки документів у діловодстві: історія, класифікація, концептуальні та методичні засади підготовки : автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.10 / С. В. Сельченкова / Держкомархів України. УНДІ-АСД. — К., 2005. — 20 с.
23. *Сілкова Г. В.* Інформаційний документ в терміносистемі документознавства [Електронний ресурс] / Г. В. Сілкова // Термінологія документознав-

- ства та суміжних галузей знань: зб. наук. праць / КНУКіМ. — К. : Четверта хвиля, 2009. — Вип. 3. — С. 49–58. — Режим доступу : <http://www.dmeti.dp.ua/file/td-2009.pdf>
24. *Сокова А. Н.* Деловая документация в сфере управления / А. Н. Сокова. — М. : Знание, 1985. — 64 с.
25. *Слободяник М. С.* Стандарт як чинник відповіді документознавчої освіти на виклики часу / М. С. Слободяник // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність : проблеми науки, освіти, практики : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17–19 трав. 2011 р.) / Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. — К., 2011. — С. 136–138.
26. *Туровська Л.* Практичне термінознавство на початку XXI ст.: класифікація, особливості побудови галузевих словників) [Електронний ресурс] / І. Антоненко // Термінологія документознавства та суміжних галузей знань : зб. наук. праць / КНУКіМ. — К. : Четверта хвиля, 2009. — Вип. 4. — С. 77–82. — Режим доступу : <http://www.iduip.knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/05/TD-2010.pdf>
27. *Швецова-Водка Г. М.* Документознавство : словник-довідник термінів і понять / Г. М. Швецова-Водка. — 2-ге вид., стер. — К. : Знання, 2012. — 319 с.
28. *Швецова-Водка Г. Н.* Документоведческие термины / Г. Н. Швецова-Водка // Документ в системе социальных коммуникаций : сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (г. Томск, 25–26 окт. 2007 г.) / Томск. гос. ун-т, Арх. упр. Томск. обл. — Томск, 2008. — С. 40–42.
29. *Швецова-Водка Г. М.* Склад сучасної терміносистеми документознавства [Електронний ресурс] / Г. М. Швецова-Водка // Термінологія документознавства та суміжних галузей знань: зб. наук. праць / КНУКіМ. — К. : Четверта хвиля, 2009. — Вип. 3. — С. 68–76. — Режим доступу : <http://www.dmeti.dp.ua/file/td-2009.pdf>
30. *Швецова-Водка Г. М.* Чи потрібний документознавству оновлений термінологічний апарат? / Г. М. Швецова-Водка // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2008. — № 3. — С. 26–31.

УДК 007:304:004.9

**Вікторія Шилова****КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ  
СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ**

*Автор, досліджуючи комунікаційні технології в системі соціального інжинірингу, доходить висновків про те, що нині відбувається відродження ідей, спрямованих на взаємоінтеграцію соціальних комунікацій, соціології та теорії управління.*

**Ключові слова:** комунікаційні технології, система соціального інжинірингу, взаємоінтеграція.

*Автор, исследуя коммуникационные технологии в системе социального инжиниринга, приходит к выводам о том, что сейчас происходит возрождение идей, направленных на взаимointegrацию социальных коммуникаций, социологии и теории управления.*

**Ключевые слова:** коммуникационные технологии, система социального инжиниринга, взаимointegrация.

*Author, exploring communication technologies in social engineering, concludes that today there is a revival of ideas aimed at the mutual integration of social communication, sociology and management theory.*

**Key words:** Communication technologies, the social engineering, mutual integration.

*Досліджувана проблема* полягає в тому, що серед дослідників соціальних комунікацій немає спільної думки щодо концептуального бачення комунікаційних технологій.

Одне коло дослідників (під керівництвом Ю. М. Резника) вважає, що не існує комунікаційних технологій. Є тільки соціальні технології, які варто вивчати у полі теорії управління, у менеджменті тощо.

Друге коло вчених (під керівництвом В. О. Ільганаєвої) сходяться на думці про те, що комунікаційні технології варто аналізувати лише як інформаційні технології, що пов'язані з обслуговуванням інформаційних електронних (комп'ютерних) баз і програм.

Третє коло дослідників (наприклад, Г. Г. Почепцов, В. В. Різун, О. М. Холод) пропонує розглядати комунікаційні технології як соціальний інжиніринг, що передбачає аналіз соціально-комунікаційних процесів завдяки ідентифікації, моделюванню і верифікації.

*Мета дослідження* полягає в тому, аби характеризувати комунікаційні технології в системі соціального інжинірингу.

Вивчення соціального інжинірингу, на наш погляд, слід починати з уточнення визначення термінів «соціальний інжиніринг», оскільки нині вони досить часто зустрічаються в працях дослідників.

Під соціальним інжинірингом пропонується розуміти «сукупність підходів прикладних соціальних наук, які орієнтовані на цілеспрямовану зміну організаційних структур, що визначають людську поведінку і забезпечують контроль за ним» [23]. Слід звернути увагу на те, що у визначенні зазначені прикладні соціальні науки, «які орієнтовані на цілеспрямовану зміну організаційних структур». До таких «наук» ми відносимо і наукову галузь «соціальні комунікації». Хоча необхідно занотувати, що, згідно з думкою дослідників, на становлення і розвиток соціальної інженерії істотно вплинули «психологія, прикладна антропологія, управлінські науки, а нині синергетика і соціальна синергетика — наука про самоорганізацію суспільства, яка визначає умови і фактори сталого розвитку суспільства» [23]. Висловлюється думка про те, що, з позицій соціально-інженерного підходу, управління набуває характерних ознак інтерактивного процесу. У такому випадку є необхідність констатувати, що соціальний інжиніринг покликаний створювати «умови для розкриття внутрішнього потенціалу соціальної системи». Однією з ідентифікаційних характеристик діяльності фахівців із соціального інжинірингу є те, що вони «займаються соціальними проблемами на виробництві та у сфері взаємодії з громадськістю». Важливим фактором відрізнення такого фахівця є наявність у нього методологічної і технологічної підготовки [23]. Зазначимо, що у наведеному поясненні і тлумаченні терміна «соціальний інжиніринг» серед основних називаються такі характеристики (риси, ознаки):

- 1) соціальний інжиніринг не є цілісною наукою, галуззю, а скоріше сукупністю підходів прикладних соціальних наук;
- 2) соціальний інжиніринг має орієнтація на цілеспрямовану зміну організаційних структур;

3) соціальний інжиніринг є зміною людської поведінки і засобом контролю за такою;

4) соціальний інжиніринг формувався під впливом декількох галузей знань, до яких варто віднести не тільки психологію, але й прикладну антропологію, і управлінські науки, і синергетику (соціальну синергетику тощо);

5) соціальний інжиніринг є похідною сукупністю знань і зазваний вивчати процеси самоорганізації суспільства;

6) соціальний інжиніринг зазваний визначати умови і фактори сталого розвитку суспільства.

Перераховані особливості нам необхідно врахувати під час подальшого як теоретичного, так і практичного дослідження соціального інжинірингу в мас-медіа.

Підаючи аналізу проблеми становлення і розвитку пострадянської соціології, А. Р. Никифоренко, Н. О. Никифоренко розглядають соціальну інженерію як напрям соціології. Автори вважають, що виникнення і становлення соціальної інженерії мотивовано умовами та обставинами, «які мали місце в СРСР та країнах, що утворилися на його місці, на зламі 1980–90-х рр.». До таких умов дослідники відносять: «докорінну зміну суспільно-політичної кон'юнктури, деідеологізацію, відчуття потреби забезпечити наукове підґрунтя трансформації соціальних та державних інститутів». Автори вважають, що подальший розвиток соціальної інженерії в соціології детермінувався «загальною тенденцією поширення техніцизму, технологізацією людського життя, в тому числі — його соціально-гуманітарної сфери; усвідомленням браку прикладних знань у системі вищої гуманітарної освіти; затребуваністю прикладної соціології» [6]. На наш погляд, у подальшому дослідженні соціального інжинірингу в мас-медіа нам необхідно взяти до уваги думку А. Р. Никифоренко та Н. О. Никифоренко про те, що соціальна інженерія з'явилася як відповідь на заклик суспільства про необхідність змін.

Необхідно зазначити, що соціальну інженерію пропонують розглядати як «діяльність, спрямовану на вивчення, прогнозування та проектування розвитку соціальних систем (груп, спільнот, організацій)» дослідники, які вивчають процеси проектування [26]. Автори вважається, що термін «соціальна інженерія» було вперше вжито А. Гастом ще на початку ХХ століття директор Центрального інституту праці,

який «узагальнив різноманітні підходи до аналізу управлінської діяльності» [29]. Дослідник називав фахівця із соціального проектування соціальним інженером і вважав, що той повинний виступати як «керівник трудового колективу, від діяльності якого залежить успішність функціонування всієї соціальноінженерної машини» [29]. Вважаємо, що іменування А. Гастом фахівця із проектування соціальних процесів як «соціальний інженер» має двоїстість і є тенденційним, оскільки, по-перше, слова «соціальний» і «інженер» мають різні семантичні поля; по-друге, нині з'явилася наукова галузь «Соціальні комунікації», у межах якої є наукова спеціальність «Прикладні соціальнокомунікаційні технології». Фахівці останньої досліджують і практикують у тому руслі, яке А. Гаст назвав «соціальна інженерія». Також слід зазначити, що словосполучення «соціальна інженерія» є тенденційним відносно лексичного значення слова «інженер» і похідного від нього слова «інженерія». Згадаємо: інженер — це «фахівець з технічною освітою, творець інформації про архітектуру матеріального засобу», — свідчить визначення в енциклопедії. Далі у тлумаченні слова «інженер» знаходимо пояснення щодо того, що він є фахівцем, який створює інформацію про «функціональні властивості, систему контролю та програмування, технології виготовлення» матеріального засобу (продукту), про «методи налагодження і випробувань самого засобу та його матеріального втілення». Автори енциклопедичної статті занотовують про те, що інженер «здійснює керівництво і контроль над виготовленням продукту» [3]. Отже, аналіз словосполучення «соціальна інженерія» та «соціальний інженер» свідчить про те, що словосполучення не є доцільним за своєю семантикою і лексичним значенням. Але оскільки воно активно вживається в науковому обігу, надалі ми не будемо порушувати встановлену традицію.

Необхідно занотувати, що для дослідження засад подальшого вивчення соціального інжинірингу в мас-медіа нам необхідно продовжити аналіз специфіки історії становлення і розвитку вітчизняної соціальної інженерії. Відомо [27], що соціальна інженерія в СРСР у першій третині ХХ століття «базувалася на соціологічних дослідженнях, традиції яких продовжила після тридцятирічної перерви заводська соціологія 60–80-х років». За свідченнями дослідників, на жаль, базовими принципами вивчення процесів соціальної інженерії у той час були «ідеологічні установки та соціально-культурні нормативи». Дозволу на

дослідження підлягали: «концепція способу життя, нормування робочого часу, проекти розвитку культурно-дозвільної сфери тощо» [27].

На наш погляд, досить негативним і тенденційним необхідно вважати існуючу нині думку про те, що «розвиток інформаційних технологій у відсутності інженерної етики... привели до появи маніпулятивної технології з однойменною назвою “соціальна інженерія”» [27]. Оскільки ми не вважаємо, що думка дослідників має рацію, ми повинні довести власну думку — протилежну цитованій раніше. Наше доведення неточності висловленої позиції полягає у такому: 1) поняття «інженерна етика» є досить розмитим і невизначеним до кінця, тому є підстави всі твердження, у яких вживається таке словосполучення, вважати недоведеним, неправильним; 2) нині існує достатня кількість праць (наприклад: [2; 4; 32; 37]), у яких автори доводять думку про те, що термін «маніпуляція» не можна розглядати тільки з негативним лексичним значенням; до основного значення терміна «маніпуляція» слід віднести «будь-який особистісний вплив на будь-кого чи будь-що» [9]; саме тому, вважаємо, некоректним вживання терміна «маніпуляція» лише в негативному значенні. Отже, не є лексично точним твердження авторів про те, що відсутність інженерної етики привела «до появи маніпулятивної технології з однойменною назвою “соціальна інженерія”» [24]. Хоча варто додати, що з часом уявлення про соціальну інженерію змінювалися.

Згадану думку необхідно проілюструвати подальшим розглядом історії розвитку соціальної інженерії.

Дослідники А. Р. Никифорова та Н. О. Никифорова пропонують виокремлювати в історії розвитку соціальної інженерії такі три етапи: перший (1988–1994 рр.), другий (1995–2002 рр.) та третій (2003–2008 рр.) [6]. Основними рисами першого етапу слід вважати, на думку дослідників, такі:

- 1) ідентифікація вченими певного «управлінського вакууму»;
- 2) створення ініціативних груп, що прагнули передбачати і визначати «напрями, механізми і методи суспільних перетворень», які б могли «задоволити потреби широкого кола керівників, підприємців, фахівців-практиків в ухваленні науково обґрунтованих рішень» [6];
- 3) створення таких напрямів досліджень, як:
  - соціальне проектування, представниками якого називають таких вчених: А. А. Давидов, І. В. Котляров, Ю. А. Крючков);



- соціальне прогнозування, до числа дослідників якого автори відносять І. В. Бестужева-Ладу, С. Б. Кримського, В. Є. Пилипенка;
- соціальна інноватика: на думку А. Р. Никифоренка, апологетами були дослідники В. С. Дудченко, Л. Я. Косалс, А. І. Прігожин, Ю. А. Прохоров;
- соціальне програмування, до ініціаторів розвитку якого автори називають Н. В. Жукова;
- управлінське консультування, серед дослідників якого слід відзначити А. Я. Лейманна, А. І. Прігожина, М. Я. Хабакук, Р. К. Юксвярав;
- соціальні технології почали розробляти, за даними А. Р. Никифоренка, наприклад, Є. М. Бабосов, Л. Я. Дятченко, А. К. Зайцев, В. Н. Іванов;
- ігротехніці присвятили свої дослідження О. С. Анісімов, В. Ф. Комаров, Ю. Д. Красовський, В. Н. Макаревич, В. І. Мітірко;
- напрямок вивчення соціального управління очолили, як зауважує автор, Ю. П. Аверін, В. І. Подшивалкіна, І. М. Слепенков [6].

На нашу думку, розвиток нових напрямків соціальної інженерії детермінувався перш за все достатніми напрацюваннями у галузі заводської соціології. Великого досвіду вчені набули за радянські часи. Певною мірою соціальна інженерія спиралася на дослідницький досвід вивчення людського чинника, поняття про який набуло розвитку в соціології західної школи «людських відносин» [28].

Вважаємо, що зовсім швидко (як у межах століття) об'єктом дослідження в заводській соціології стали не тільки відносини між керівниками і підлеглими. Як свідчать дослідники (наприклад, [6; 28] та інші), від вісімдесятих років ХХ століття до предметів вивчення долучилися ті, що досліджуються на транспорті та в сільському господарстві, у торгівлі, медицині й освіті. Поступово заводська соціологія набуває ознак прикладної соціології і, наслідуючи традиції західної соціології, вітчизняні починають вживати синонімічний термін “соціоінженерна діяльність” чи “соціальна інженерія”. Саме, починаючи з цього періоду, в українській науці відслідковується певна плутина в категоріально-понятійному апараті в працях як соціологів, так і психологів, менеджерів, економістів тощо. Нині, за нашими спостереженнями та за досвідом, описаним в роботі фахівців із соціальних комунікацій (наприклад, [12–13; 18; 21; 31; 34; 36]) словосполучення

«соціальний інжиніринг» досить розповсюджене і має власне смислове забарвлення.

Для дослідження основних засад вивчення соціального інжинірингу в мас-медіа є необхідним аналіз трансформацій, які відбулися на початку дев'яностих років ХХ століття. Відчувся тимчасовий занепад в активності дослідників заводської соціології, але функціонування в понятійно-термінологічній системі поняття «соціальний інжиніринг» продовжувалося. Тепер, як повідомляють А. Р. Никифоренко та Н. О. Никифоренко, обговорюваний термін набув смислу, про який писав К. Поппер, а саме: соціоінженерна діяльність спрямована на «проектування нових соціальних інститутів» та на «перебудову й управління вже існуючих соціальних інститутів шляхом часткових, поступових реформ та змін» [15, 87]. На нашу думку, одним із таких соціальних інститутів слід вважати нині мас-медіа. Саме по відношенню до мас-медіа дев'яностих років минулого століття й соціальноінженерна діяльність була об'єктивно необхідна й зрозуміла.

Разом із зазначеними тенденціями до орієнтації на попперівське тлумачення соціального інжинірингу у вітчизнянних науках про соціальне так і не відбулося повного переходу на позиції західних соціологів. Як декларують дослідники [6], термінологічна плутанина залишилася. Треба додати, що, як ми вважаємо, й по сьогодні в науках про соціальне залишаються суміш соціологічних смислів терміна «соціальний інжиніринг». Згадана плутанина посилилася ще й появою у 2007 році нової наукової галузі «Соціальні комунікації», у надрах якої вчені захищають дисертації за науковою спеціальністю 27.00.06 — «Прикладні соціально-комунікаційні технології», трендом в аналізі яких нині є звернення до ідей соціального інжинірингу. Слід також додати, що плутанина у смислах посилилася також і за рахунок введення в науковий обіг терміна «комунікативний інжиніринг» (наприклад, [12]).

Наприкінці дев'яностих у справі розвитку досліджень у напрямку соціального інжинірингу були підкріплені результатами наукових практичних розвідок В. С. Дудченка, В. Н. Макаревича, В. І. Патрушева, В. І. Подшивалкіної, І. М. Слепенкова, В. В. Щербини Разом із практиками розбудову соціального інжинірингу зміцнювали І. М. Попова, Ю. М. Резнік [15–17]. Дослідники історії становлення соціального інжинірингу повідомляють про те, що згадані вчені праг-

нули тоді окреслити «предметне поле», здійснити «концептуалізацію соціоінженерної діяльності», «виявити її місце в системі соціогуманітарного знання», зрозуміти її «теоретичні основи» [6].

Для розробки нашого власного концептуального бачення соціального інжинірингу задля вивчення його системи слід звернутися до прогресивних, на наш погляд, пропозицій Ю. М. Резніка [15–17; 25]. Дослідник вважав, що соціальний інжиніринг необхідно здійснювати «в підтримуючому режимі» (термін Ю. М. Резніка). Автор наполягав на режимі «активного, цілеспрямованого здійснення соціальних перетворень». З цією метою Ю. М. Резнік пропонував активно розвивати такі напрями управлінської діяльності:

- соціоінженерний аналіз,
- вибір стратегій розвитку,
- соціальне прогнозування,
- проектування та конструювання [15].

На переконання Ю. М. Резніка, в організаційно-технологічній діяльності необхідно приділяти увагу таким процесам:

- реалізації соціопроектів та технологій,
- втілення соціальних інновацій,
- здійснення управлінського консультування,
- контролювання втілення соціальних проектів,
- здійснення експертних оцінок ухвалених рішень.

На думку Ю. М. Резнік, перелічене «зведення забезпечить безперервний, системний, комплексний характер соціоінженерної діяльності» [17].

Аби об'єктивно досліджувати засади вивчення соціального інжинірингу, варто, на наш погляд, проаналізувати його концепцію, запропоновану Ю. М. Резніком. Суть концепції полягає у таких декількох позиціях:

- 1) необхідно концептуалізувати предметну область соціоінженерії;
- 2) концептуалізацію пропонується здійснити завдяки методологічному потенціалу самої соціальної інженерії;
- 3) таку концептуалізацію можна здійснити при орієнтації на «належний (нормативний) стан розвитку соціальних систем»;
- 4) «такий стан програмується нормативними моделями й показниками, які враховують об'єктивну логіку розвитку соціальних систем, їх якісну своєрідність та особливості функціонування» [6];

5) соціоінженер має ідентифікувати конструктивний потенціал соціальних систем;

6) за результатами ідентифікації соціоінженер має право змінювати соціальні системи за заданими параметрами;

7) вплив соціоінженера не є прямим;

8) соціоінженер повинен розробляти та використовувати засоби регуляції зміненої соціальної системи;

9) соціоінженер повинен мати спеціальну (переважно соціологічну) освіту;

10) доцільно, на думку Ю. М. Резніка впровадити «соціоінженерію як дисципліну в навчальний процес», пізніше сформувати «окрему соціоінженерну спеціалізацію на факультетах соціології [15, 14].

Впродовж розвитку соціальної інженерії у період від 1988 року до 1994 року, статусу соціальної інженерії в науковій літературі ще не є визначеним. Її називають сукупністю підходів, областю, підходом, галуззю, дисципліною, що однозначно свідчить про відсутність сталих концептуальних схем чи концепцій.

Варто зазначити тут, що пізніше, починаючи від 2007 року, у період появи і становлення наукової галузі «Соціальні комунікації» відбулося об'єднання семи наукових спеціальностей, концептуальний шлях розвитку яких прямо пов'язаний із соціальною інженерією. Серед таких спеціальностей: «теорія та історія соціальних комунікацій», «документознавство, архівознавство», «книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство», «теорія та історія журналістики», теорія та історія видавничої справи і редагування», «прикладні соціально-комунікаційні технології», «соціальна інформатика». Функціонування перелічених спеціальностей, на наш погляд, є максимально наближеним до соціальної інженерії.

Однак, повертаючись до шляху становлення і розвитку соціальної інженерії не в надрах наукової галузі «Соціальні комунікації», необхідно зазначити, що період 1988–1994 років декларувався, на думку дослідників А. Р. Никифоренка та Н. О. Никифоренко, такими характеристиками:

- сформувалася базова категорія;
- було окреслене «предметне поле соціоінженерних студій»;
- «здійснювались спроби напрацювання теоретичного компоненту»;

- здійснена «концептуалізація і виведення соціоінженерії на макрорівень»;

- виникла соціоінженерія «як самостійний (з елементами міждисциплінарності) напрям пострадянської соціології» [6].

Аналізуючи основні засади вивчення соціального інжинірингу, ми не можемо обійти історичний екскурс у другий період розвитку соціоінженерії, про який повідомляють А. Р. Никифоренко та Н. О. Никифоренко. Спираючись на висновки авторів, ми виокремили такі риси другого періоду розвитку соціальної інженерії:

- 1) зменшення дослідницької активності соціальної інженерії;
- 2) відслідковується «інтегрування прикладних соціальних знань»;
- 3) соціоінженерія «фактично інституціалізується як напрям у пострадянській соціології», формуючи наукові центри з вивчення соціоінженерії;

- 4) «активне впровадження соціоінженерії в навчальний процес»;
- 5) організація та проведення регулярних наукових зустрічей та обміну думок, консультацій на рівні симпозіумів, конференцій, семінарів, робочих нарад;

- 6) самоідентифікація соціальної інженерії завдяки виокремленню від суміжних галузей знань.

Однією з негативних рис розвитку соціальної інженерії *другого періоду* (1995–2002 рр.) є те, що до кінця напрям не був сформований. Відсутня була структурованість знань, їхня концептуальність не набула чітких абрисів і не була оприлюднена в усталеному вигляді (теорії). Саме поняття соціальної інженерії не було сформульовано в прийнятній для більшості дослідників дефініції. До того ж, статус соціальної інженерії по-різному визначався різними фахівцями. Наприклад, А. І. Кравченко, В. М. Розін вважали соціоінженерію сукупністю методів прикладних наук, що відносило їх автоматично до міждисциплінарного підходу. Дослідники В. І. Подшивалкіна та В. В. Щербина диференціювали соціальну інженерію на мікрорівень і макрорівень, що дало історикам науки право віднести їх до апологетів соціальної інженерії як галузі прикладної соціологічної науки. Відомий у соціоінженерії автор Ю. М. Резнік [15–17] захищав її соціологічний підмурівок як наукової дисципліни міждисциплінарної за своїм характером. На думку Є. І. Суїменка соціальна інженерія повинна розглядатися як на рівні академічному, так і на рівні прикладному.

Проблемою, на наш погляд, у розвитку соціальної інженерії другого періоду стало те, що кожний із перелічених лідерів напрямку досліджень пропонував своє оригінальне визначення. Наступною негативною рисою розвитку соціальної інженерії слід вважати, за пропозицією А. Р. Никифорова та Н. О. Никифорова, відсутність великого діапазону тематики досліджень. Хоча, слід зазначити, що саме на другому етапі розвитку соціальної інженерії розпочато серію досліджень з її історії (наприклад, С. А. Ключніков, В. М. Розін, В. В. Щербина і комп'ютеризації соціоінженерної діяльності (наприклад, І. Л. Сімоненко).

За даними дослідників історії соціальної інженерії [6], концептуальний підхід Ю. М. Резніка до соціальної інженерії як до галузі соціологічної науки не був почутий і підтриманий науковою спільнотою, оскільки соціологи обговорюваного періоду були зайняті практичними напрацюваннями і були далекими від спроб теоретичного усвідомлення необхідності ідентифікувати соціальну інженерію як окрему галузь знань. Серед опонентів лунали думки про те, що концепція Ю. М. Резніка є помилковою, необґрунтованою до кінця, жорстокою щодо окремої особистості тощо. Основною рисою кризи розвитку соціальної інженерії наприкінці другого періоду її розвитку став «мікробунт» окремих дослідників у вигляді серії праць, які захищали ідею необхідності швидкої розробки так званих соціотехнологій. До числа наукових «бунтарів» дослідники [6] відносять В. Н. Іванова, В. І. Курбатова, В. Я. Лукова, Г. Д. Нікредіна, В. Я. Матвієнка, В. І. Патрушева.

Підсумовуючи розвиток соціальної інженерії другого періоду (1995–2002 рр.), дослідники А. Р. Никифорова, Н. О. Никифорова вважають, що слід ідентифікувати такі його риси:

1) фактично зафіксовано «існування соціальної інженерії як теоретико-прикладного напрямку в пострадянській соціології»;

2) у надрах соціальної інженерії відслідковувалася «внутрішня» криза, до причин якої слід віднести:

- «розмаїття уявлень про зміст соціоінженерної діяльності та місце соціоінженерії в системі соціогуманітарного знання;
- неузгодженість зусиль представників академічної та прикладної соціоінженерії;
- брак “пропозицій” з боку соціоінженерів — оригінальних розробок, проектів, технологій;
- сумнівний характер окремих теоретичних побудов» [6];

3) елементами зовнішньої кризи соціальної інженерії другого етапу її розвитку були:

- «незатребуваність соціоінженерного потенціалу за умов зміцнення позицій державної влади та бізнесу;
- відсутність широкої підтримки з боку громадськості».

Найголовнішим чинником призупинки розвитку соціальної інженерії стало те, що дослідники не усвідомлювали очевидного факту: «неадекватна оцінка ними перспектив соціоінженерії як напряму (від райдушних до вкрай песимістичних)» [6], на наш погляд, тягнула за собою поглиблення кризи.

Загострення кризи у розвитку соціальної інженерії відзначається і в *третьому періоді* її історії, який А. Р. Никифоренко та Н. О. Никифоренко визначили межами 2003 року — 2008 року.

Автор вважає, що дослідження у царині соціальної інженерії згортаються, хоча деякі напрямки розробляються. Основними рисами розвитку таких небагатьох напрямків слід вважати:

1) зменшення інтенсивності у прагненні оформлення макросоціального напряму в окрему соціоінженерну науку;

2) поява досліджень, у яких автори висловлюють заполітизовані думки (наприклад, В. І. Франчук [30]); досить суб'єктивний погляд на соціальний інжиніринг у політичному партійному «будівництві» (наприклад, В. І. Максимов [5, 92–108];

3) збереження загальної тенденції першого періоду розвитку, а саме — розмисли про значимість та важливість розбудови окремої науки «Соціальний інжиніринг» (наприклад, С. М. Градіровський вважає, що «вимоги сучасного життя диктують необхідність технологізації не лише виробництва, а й соціальних процесів, що вимагають нової логіки сприйняття, нових підходів і методів» [1]; Т. Є. Новицька наполягає на тому, що нині «освіта і виховання нових поколінь ґрунтується на підходах, розроблених без урахування зміненої соціальної ситуації, специфіки сприйняття реальності і нових цінностей епохи Інтернету» [7]; С. В. Попов декларує принципи соціальної інженерії [10] та політичної інженерії [11]; Ю. П. Сурмін і Н. В. Туленков вважають, що соціальну інженерію слід розглядати в площині соціальних технологій [27];

4) передавання досвіду соціальної інженерії, набутого в надрах світових досліджень раціоналізму та сучасного лібералізму (про це, наприклад, повідомляє Д. П. Сепетий [22]);

5) практичне застосування досягнень соціальної інженерії у вищій освіті (наприклад, Г. К. Овчинников [8]);

6) впровадження в навчальний процес (В. А. Ачкасова, Л. В. Володіна, Р. М. Петруньова);

7) розбудову соціоінженерним шляхом громадянського суспільства (Д. І. Акімов).

Отже, третій період розвитку соціальної інженерії відзначився падінням активності, але поверненням до тенденцій першого періоду, що не можна, на наш погляд, розглядати як повний занепад наукового напрямку досліджень.

На наш погляд, апологетам соціальної інженерії треба продовжити історію розвитку напрямку четвертим етапом, основними рисами якого вважаємо такі положення:

1) піднесення української соціальної інженерії із появою двох протилежних тенденцій, а саме:

- збереження власного міждисциплінарного характеру;
- трансформація її в соціальні комунікації.

2) тимчасовий занепад активності російських дослідників і певне піднесення активності у дослідженнях українських вчених (наприклад, І. М. Попова, В. І. Подшивалкіна, Є. І. Суїменко).

Опис розвитку ідей соціального інжинірингу авторами А. Р. Никифорова та Н. О. Никифорова зупинений на часовій відмітці «2008 рік». Вважаємо, що вивчення засад соціального інжинірингу в мас-медіа не може не стосуватися часових меж від 2008 року і понині. Оскільки соціальна інженерія за своїми концептуальними позиціями спрямована на створення моделей управління, на наш погляд, вона є досить близькою до застосування у новій науковій галузі «Соціальні комунікації», яка сприймає соціоінженерію як одне з концептуальних джерел для подальшого власного прогресивного розвитку. Саме тому О. М. Холод запропонував виокремити в історії розвитку соціальної інженерії новий етап, четвертий для соціальної інженерії, але перший в історії розвитку ідей наукової галузі «Соціальні комунікації».

Аби об'єктивно досліджувати засади вивчення соціального інжинірингу в мас-медіа, варто, на наш погляд, проаналізувати його концепцію, запропоновану Ю. М. Резніком. Суть концепції полягає у таких декількох позиціях:



- 1) необхідно концептуалізувати предметну область соціоінженерії;
- 2) концептуалізацію пропонується здійснити завдяки методологічному потенціалу самої соціальної інженерії;
- 3) таку концептуалізацію можна здійснити при орієнтації на «належний (нормативний) стан розвитку соціальних систем»;
- 4) «такий стан програмується нормативними моделями й показниками, які враховують об'єктивну логіку розвитку соціальних систем, їх якісну своєрідність та особливості функціонування» [6];
- 5) соціоінженер має ідентифікувати конструктивний потенціал соціальних систем;
- 6) за результатами ідентифікації соціоінженер має право змінювати соціальні системи за заданими параметрами;
- 7) вплив соціоінженера не є прямим;
- 8) соціоінженер повинен розробляти та використовувати засоби регуляції зміненої соціальної системи;
- 9) соціоінженер повинен мати спеціальну (переважно соціологічну) освіту;
- 10) доцільно, на думку Ю. М. Резніка впровадити «соціоінженерію як дисципліну в навчальний процес», пізніше сформувані «окрему соціоінженерну спеціалізацію на факультетах соціології [15, 14].

Вважаємо, що надалі ідеї, висловлені в концепції Ю. М. Резніка, будуть слушні для вивчення нами соціального інжинірингу.

*Мета* дослідження полягає в тому, аби характеризувати комунікаційні технології в системі соціального інжинірингу.

Наше дослідження мало на меті характеризувати комунікаційні технології в системі соціального інжинірингу. Поставлена мета була досягнута.

До особливостей згаданого дослідження слід віднести, двоїстий, на нашу думку, характер проблеми. По-перше, очевидним є той факт, що чіткого розмежування термінів «соціальні комунікації» і «соціальний інжиніринг» бути не повинно; по-друге, варто погодитися із тим, що «соціальний інжиніринг» є поняттям більшим за своєю семантикою, аніж поняття «соціальні комунікації».

Після постановки двоїстої проблеми варто пристати до одного з берегів, який нам дасть можливість у подальшому спиратися на чіткі концептуальну базу і понятійно-термінологічний апарат. Ми обираємо теоретичні погляди Ю. М. Резніка, Г. Г. Почепцова, В. В. Різуна і

О. М. Холода, які у своїх працях близькі до концептуального бачення соціального інжинірингу як базового шляху для вивчення соціально-комунікаційних технологій.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Градировский С. Н.* Технологии социальной инженерии / С. Н. Градировский // Российское экспертное обозрение. — 2006. — № 3 (17). — С. 56.
2. *Досенко Е. Л.* Психология манипулирования : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Досенко. — М., 1996. — 198 с.
3. Инженер [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инженер>
4. *Кара-Мурза С. Г.* Манипулирование сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М., 1999. — 432 с.
5. *Максимов Б. И.* Трудовые организации как субъекты общественной жизни: динамика изменений / Б. И. Максимов // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2000. — Т. III, № 2. — С. 92–108.
6. *Никифоренко А. Р.* Соціальна інженерія як напрям у пострадянській соціології: проблеми становлення і розвитку / Никифоренко А. Р., Никифоренко Н. О. // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. — К., 2009. — С. 95–99.
7. *Новицкая Т. Е.* Социальное пространство интернет-сообществ / Т. Е. Новицкая // Довгирдовские чтения III : Философская антропология и социальная философия : материалы международной научной конференции г. Минск, 26–27 апреля 2012 г. — Минск, 2012. — С. 308–310.
8. *Овчинников Г. К.* Социальная инженерия и проблемы модернизации высшего образования / Г. К. Овчинников // Alma mater (Вестник высшей школы). — 2008. — № 6. — С. 14–21.
9. Понятие манипуляции в психологии [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://www.psychologos.ru/articles/view/ponyatie\\_manipulyacii\\_v\\_pshologii](http://www.psychologos.ru/articles/view/ponyatie_manipulyacii_v_pshologii)
10. *Попов С. В.* Принципы социальной инженерии [Электронный ресурс] / С. В. Попов. — Режим доступа : [http://berezkin.info/?page\\_id=146](http://berezkin.info/?page_id=146)
11. *Попов С. В.* О политической инженерии [Электронный ресурс] / С. В. Попов. — Режим доступа : [http://berezkin.info/?page\\_id=146](http://berezkin.info/?page_id=146)
12. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Почепцов Г. Г. — М. : Альтерпрес, 2008. — 407 с.
13. *Почепцов Г. Г.* Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Почепцов Г. Г. // Комунікація. — 2010. — № 1. — С. 19–26.
14. *Почепцов Г. Г.* Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Почепцов. — К. : Альтерпрес, 2010. — 410 с.

15. *Резник Ю. М.* Формирование институтов гражданского общества (социоинженерный подход) / Ю. М. Резник // Социологические исследования. — 1994. — № 10. — С. 21–30.
16. *Резник Ю. М.* Социальная инженерия как средство обеспечения управления : учеб.-метод. пособ. / Ю. М. Резник ; Моск. гос. социал. ун-т. — М. : Союз, 1996. — 34 с.
17. *Резник Ю. М.* Социальная инженерия: технократизм или гуманистический подход / Ю. М. Резник // Человек. Культура. Общество. — М., 1999. — Т. 1, вып. 1 / 2. — С. 220–231.
18. *Різун В.* Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. Різун / В. Різун // Комунікація. — 2012. — № 2. — С. 8–18.
19. *Різун В. В.* До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / В. В. Різун // Комунікація. — 2010. — № 1. — С. 35–36.
20. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. — 2011. — Т. 1. — С. 7–10.
21. *Різун В. В.* До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова. — К. : Інститут журналістики, 2013. — С. 8–25.
22. *Сепетий Д.* Відкрите суспільство : етика та раціональність / Д. Сепетий ; передм. П. Вознюка. — К. : Смолоскип, 2007. — 360 с.
23. Социальная инженерия (социология) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\\_инженерия\\_\(социология\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_инженерия_(социология))
24. Социальная инженерия (проектирование) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\\_инженерия\\_\(проектирование\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_инженерия_(проектирование))
25. Социальная инженерия : сб. трудов семинара / под ред. Ю. М. Резника, В. В. Щербины. — М. : МГСУ : Деловое содействие, 1996. — 116 с.
26. Социология управления [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социология\\_управления](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социология_управления)
27. *Сурмин Ю. П.* Теория социальных технологий : учеб. пособ. / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. — К. : МАУП, 2004. — 608 с.
28. Теория Мейо [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://psylist.net/socpsy/00009.htm>
29. Управлінська діяльність [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Управленческая\\_деятельность](http://ru.wikipedia.org/wiki/Управленческая_деятельность)
30. *Франчук В. И.* Общая теория социальных организаций / В. И. Франчук // Академия социологии и управления. — М. : Изд-во МГСУ «Союз», 2001. — 236 с.

31. *Холод О. М.* Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / Холод О. М. — Л. : ПАІС, 2011. — С. 27–35.
32. *Холод О. М.* Теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод. — К. : КиМУ, 2012. — 324 с.
33. *Холод О. М.* Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій / Холод О. М. // Світ соціальних комунікацій. — 2012. — Т. 8. — С. 7–12.
34. *Холод О. М.* Концептуальні особливості соціальних комунікацій / О. М. Холод // Комунікаційні технології : наук. журн. / наук. ред. О. М. Холод. — 2014. — Том 3. — С. 12–16.
35. *Холод О. М.* Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / О. М. Холод. — Режим доступу : [http://www.portalus.ru/modules/science/rus\\_readme.php?subaction=showfull&id=1339688423&archive=&start\\_from=&ucat=19&](http://www.portalus.ru/modules/science/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1339688423&archive=&start_from=&ucat=19&)
36. *Холод О. М.* Наукова галузь «Соціальні комунікації» та соціальна інженерія: спільне й різне / О. М. Холод // Комунікаційні технології / наук. ред. О. М. Холод]. — 2014. — Т. 4. — С. 5–12.
37. *Шейнов В. П.* Скрытое управление человеком : психология манипулирования / В. П. Шейнов. — Минск : Харвест, 2000. — С. 205–206.

*Одержана 23.02.2014*

## МЕДІА-ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 007:304:001

*Світлана Бондар*



### ЕТИМОЛОГІЯ, ЕВОЛЮЦІЯ, ЗЛОВЖИВАННЯ ТА ІНФЛЯЦІЯ КСПМ «КРИЗА» В МЕДІАДИСКУРСІ

*У статті, використовуючи огляд наукових праць провідних світових дослідників, здійснено розвідку щодо етимології, еволюції, неналежного використання ключового слова поточного моменту «криза» в медіадискурсі. Визначено специфіку функціонування цієї лексичної одиниці, окреслено коло проблем, причин і наслідків некоректного вживання.*

**Ключові слова:** *ключові слова поточного моменту, криза, медіадискурс.*

*В статье, используя обзор научных работ ведущих мировых исследователей, осуществлено исследование этимологии, эволюции, ненадлежащего использования ключевого слова текущего момента «кризис» в медиадискурсе. Определена специфика функционирования этой лексической единицы, очерчен круг проблем, причин и последствий некорректного применения.*

**Ключевые слова:** *ключевые слова текущего момента, кризис, медиадискурс.*

*In the article, using the review of scientific papers leading researchers carried out on etymology, evolution, misuse keyword of the moment «crisis» in the media discourse. The specificity of the functioning of the lexical unit, set the scope of the problems, causes and consequences of incorrect use, expedience and prospects for further research.*

**Key words:** *the Key words of the stream moment, crisis, media discourse.*

Медіадискурс завжди був і є джерелом соціокультурної інформації, а ключові слова поточного моменту (далі КСПМ), котрі набувають особливого статусу в певний період, — позначали і позначають істотні для соціуму реалії на конкретний, поточний момент. Якщо співвіднести їх із зовнішніми чинниками, то такі слова втрачають власне лінгвістичні ознаки і стають лейтмотивами доби і одразу фік-

суються у медіадискурсі. Тому вважаємо, що саме через дослідження маркерів медіатопіків, яким є КСПМ, ми зможемо отримати достатньо повне, почасти свідомо приховане, уявлення про політичні, економічні та соціокультурні процеси, які відбуваються у світі та країні.

Наразі, *об'єктом* нашої уваги є лексема «криза», котра, починаючи з другої половини 2008 року, належить до ядра КСПМ і має інтернаціональний характер. *Актуальність теми дослідження* пояснюється просто вибуховим збільшенням частотності вживання цієї лексеми, а також зміною статусу в ієрархічній системі лексики, перехід до ядра КСПМ з виправданим набуттям все більшої значущості в українській картині світу, і почасти досить некоректне використання у сучасному медіадискурсі.

Не забуваючи про те, що «ЗМІ не просто віддзеркалюють дійсність, об'єктивно фіксуючи те, що відбувається навколо події. Більшість сучасних вчених, вважають, що ЗМІ прямо чи опосередковано, у відкритій чи прихованій формі впливають на всі соціально-політичні процеси в суспільстві» [2, 20], ми пропонуємо дослідження еволюції використання лексеми «криза» у медіадискурсі. Досліджувана проблема полягає в тому, що в сучасному науковому світі неоднозначно тлумачать саме поняття «криза» і навіть існують розбіжності щодо конотаційного забарвлення спочатку однозначної лексеми, а журналісти схильні занадто часто використовувати КСПМ «криза» у дуже широкому значенні, що призводить до інфляції лексеми та спотворення реалій і створення хибної картини світу.

Наразі лексема «криза» особливо часто використовується з різними, інколи навіть протилежними, значеннями у промовах політиків, різноманітних експертів, журналістських текстах, художній літературі, у різноманітних онімах: назвах фільмів, вистав, психологічних семінарах, магазинів. Використовується навіть у рекламних слоганах. Тому *метою нашого дослідження* є визначення кола актуальних проблем, які пов'язані із неналежним використанням учасниками медіадискурсу КСПМ «криза» та дослідження можливих негативних наслідків. Для досягнення мети дослідження ми звернулися до низки ґрунтовних досліджень провідних науковців світу, співставили зазначені проблеми з нашими реаліями і окреслили коло наступних *завдань*: з'ясувати етимологію слова, чітко визначити семантичне значення, опрацювати низку неперекладених українською мовою

наукових праць щодо проблем функціонування лексеми у світовому медіапросторі.

Варто зазначити, що вже здійснено немало розвідок, існує певна кількість різнопланових матеріалів, як щодо самого явища так і функціонування лексеми «криза», у цікавих студіях представників різних царин науки. Варто виокремити роботи російських вчених: Т. В. Шмелевої, І. В. Башкової та Т. Л. Камінської. Із робіт західних вчених на увагу заслуговують дослідження В. Мейра, У. Еко, Б. Зімера та Ф. Дюмонта.

Отже, за етимологічним словником української мови, «криза» — запозичення з французької мови засвоєний як латинський термін (цікаво, що за російським етимологічним словником — запозичення з німецької (XIX ст.) де *krisis* — через лат. посередництво) має значення *рішучий момент, перелом*. У свою чергу походить з грецької мови *κρίσις* (*krisis*) <κρίνω (kriṅō) — *переломний момент, вибір, розрізнення, міркування, суд, рішення вироку*; пов'язано з *розділяю, вибираю, виношу рішення, суджу, обвинувачую*. Споріднений з латинським — *відокремлюю*.

Також можна визначити як *різкий, крутий злам у ході якогось процесу, що змінює його форму, напрямок, а також точку вибору, який перекреслює щось у минулому*.

Спочатку суто медичний термін з часом розширив межі своєї вживаності й охопив усі сфери буття: фізичну, ментальну та соціальну.

У сучасному розумінні лексема повернулася у вжиток після розпаду Радянського Союзу. До цього часу вживалася винятково як така, що описує нехарактерні для радянської дійсності явища. Стосувався термін лише капіталістичного господарства. Переконалися у слушності думки можна за допомогою тогочасних словників Ушакова, Ожегова та інших [6, 7]. Так у словнику Ушакова у другому значенні «криза» тлумачиться як таке: «що періодично наступає в капіталістичній економіці явище надвиробництва товарів, що призводить до розорення дрібних виробників, до скорочення виробництва і до посилення безробіття». У словниках, котрі видавалися уже в незалежній Україні обмеження за політичним устроєм уже не зазначені. Навіть в оновлену версію словника Ожегова були внесені виправлення щодо капіталістичних країн.

Цікавим є той факт, що в емігрантському середовищі «криза» в основному вживалася щодо духовних та моральних проблем, а най-

нижча частотність вживання лексеми зафіксована вченими саме під час Другої світової війни [1, 68]. Чи менше стало в країні негараздів, котрі можна було б так назвати? Звісно що ні. Пояснення на поверхні, так як зазначає Жерар Чейланд «Сьогоднішній світ не відрізняється від вчорашнього, але ЗМІ формують про нього інше враження». Тобто проблема актуальна не лише для колишньої тоталітарної країни, а й для демократичних сучасних країн також. На його думку останнім часом у світі відбувається все менше подій, які можна назвати цим терміном, але попри це відбувається обернений процес — зловживання лексемою «криза». Пояснює науковець свою тезу тим, що гуманітарна дипломатія зацікавлена в існуванні кризи, щоб виправдати своє втручання і взяти на себе більше повноважень, тим самим втручаючись у кризи та ускладнюючи їх. І застерігає, що з поширенням такого досвіду втручання у внутрішні події країн можуть стати нормами у відносинах між країнами під час криз та інтерпретуватись уже, власне, як право на втручання. Дефінуї проблеми сусіда як кризові — і отримуй дозвіл на «допомогу». Маніпуляція певними лексемами має цілком конкретні наслідки.

Цей термін, в початковому значенні, стосується подій, які вносять розриви, модифікації. Дослідник наголошує, що необхідно уникнути передчасного іменування словом криза будь-яких незвичних подій. Журналісти ж часто перебільшуючи ту чи іншу подію називають її «кризою», а через кілька тижнів читачі уже забувають і про саму подію, і про шкоду, яку вона завдала. То чи була це «криза»? Звісно ж що ні.

На думку Умберто Еко надзвичайно важливо для учасників медіа-дискурсу розрізнити процеси і явища, які є справжньою кризою, і тим, що журналісти називають кризою [10]. Вчений наголошує на тому, що в сучасному світі КСПМ «криза» зазнає надлишкового використання, що неминуче призводить до інфляції самої лексеми. Пояснення цього явища вбачає в нездоровому бажанні авторів створити резонансний текст. Щоб подія набула розголосу журналісти свідомо називають її «кризою». Саме так, на думку автора, з'являються вигадані, міфічні кризи.

Не менш важливою проблемою, на думку Жерара Чейланда та Умберто Еко, є реалії, котрі повністю відповідають поняттю «криза», але журналісти їх вперто не хочуть або просто, з певних причин, від-



мовляються помічати. У цьому полягає найбільша загроза, адже, коли не здійснюються кроки, щодо подолання — проблема посилюється, криза міцнішає. У результаті — негативне явище набирає більших обертів у всьому світі, можливе навіть виникнення масового психозу, котрий триває значно довше, ніж власне криза, щодо подолання якої не вживали заходів безпеки. На доказ своєї думки, автор наводить приклад із Чорнобилем, коли французькі журналісти впритул не побачили кризової ситуації у квітні 1986 р., що призвело до багаторічних негативних результатів. Ноам Хомський, у свою чергу, стверджує, що таке «свідоме» замовчування відбувається, зазвичай, з «благословення» уряду країни, і є нічим іншим як маніпуляцією, котра є неприпустимою в демократичних суспільствах 21 століття і такою, що неодмінно призведе до ще більших втрат. Адже, як зазначає П'єр Гадонньє: «Ніщо так не небезпечно, як оптимізм і впевненість, бо вони заважають бути готовим до кризи».

Саме тому, особливо цікавою вважаємо дискусію сучасних дослідників щодо виникнення двох асоціативних полів, котрі сформувалися (і продовжують формуватися) у слова «криза» як у світі в цілому, так і в Україні зокрема: криза — занепад, загострення ситуації та криза — можливість, вдалий момент. Щодо української дійсності, то у досліджених нами заголовках газети «Дзеркало тижня» співвідношення у середньому 75 % до 25 % (за 2008–2013 рр.)

Китайський філолог Віктор Г. Майр з Університету Пенсільванії у своїй статті «Небезпека + слухна нагода ≠ криза» [8] зазначає, що неправильне тлумачення китайських ієрогліфів ввело багатьох в оману. «Особливо серед представників молодого покоління досить поширеною є думка, що китайське слово «криза» сформовано з елементів, що означають «небезпека» і «слухна нагода». Вперше він почув таке цікаве посилання на східну мудрість ще 10 років тому від голови виконавчої американської влади, котрий прийняв це горезвісне формулювання як основну передумову методу для зростання прибутків, навіть коли ринок падає. На той момент, вчений не хотів розчарувати свого співрозмовника, який радо засвоював дорогоцінні камені далекосхідної проникливості зі сторінок своєї книг. Тепер, однак, вчений, як синолог, відчуває себе зобов'язаним розвіяти цей міф, адже, на його думку, збиток від подібної псевдо-інтелектуальності досягнув загрозливих масштабів. Так як багато різноманітних експертів і тера-

певтів зросли і збагатилися навколо цього досить неточного формулювання.

Пояснення китайського слова «криза» складається з двох компонентів, «Верхня частина ідеограми “криза” — це символ “небезпека”; нижній символ відображає “слухну нагоду”». На думку вченого це твердження хибне в силу одразу трьох причин.

Друга помилка в такій концепції в тому, що автор взяв китайське слово як одне графічне зображення, називаючи його ідеограмою китайського слова «криза». Як для більшості слів на мандаринській, слово «криза» складається з двох символів, які пишуться різними ієрогліфами Вей (危) і джі (机 / 机).

Трете і фатальне непорозуміння виникає у визначенні автором «Джі» як слухна нагода. Хоча дійсно wēijī означає «криза» і що склад wēi означає «небезпека», склад jī у слові wēijī не означає «слухна нагода». Таким чином wēijī дійсно означає «криза», небезпечний момент, час, коли речі починають йти незвично, не так. Wēijī вказує на небезпечність ситуації, коли потрібно бути особливо обережним. Це не момент, коли можна шукати переваги чи вигоди. В умовах кризи, людина, в першу чергу, потрібно рятувати себе! Wēijī в китайській мові, за ствердженням Віктора Майра, має нітрохи не менш небезпечне значення, аніж криза в англійській (а, отже, і в українській). Jīhуm китайською означає те саме що й для людей в Америці. Тож, на думку вченого, плутати wēijī з jīhуm така ж дурість, як наполягати на тому, що криза — це найкращий час для пошуку слухних нагод.

Ті, хто переконує, що китайське слово «криза» складається з елементів «небезпека» і «можливість» повинен розуміти, що такий заплутаний тип мислення є небезпечним для суспільства. Він формує у людей в нестабільних ситуаціях позитивне ставлення до негараздів, часто це не найкращий підхід до її вирішення.

Дослідження вченого завершується емоційним зверненням до тих, хто буде наполягати на поширенні потенційно небезпечної теорії, що «криза» = «небезпека» + «слухна нагода», будь ласка, не звинувачуйте в цьому китайську!

«Криза = безпека + можливість: змова міцніє» таку формулу пропонує Гарі Фен, котрий останнім часом полемізує з Віктором Майром, стверджуючи, що «в цілому конотація у китайській мові більше позитивна, ніж негативна» і зазначає, що наразі це улюбле-

ний риторичний прийом громадських діячів по всьому політичному спектру, від Альберта Гора до Кондолізи Райс. «Саме завдяки цьому спірному характеру «небезпека + можливість» несподівано виникає різноманітність контекстів протягом декількох десятиліть. Учений Єльського університету Фред Шапіро у своїй праці «Книга Котирування», пропонує свою гіпотезу щодо стимулу для поширення цього поняття. Він зазначає, що перший, хто акцентував на позитивності явища був Джона Ф. Кеннеді у своєму виступі перед скликання United Negro College Fund від 12 квітня 1959 року. Але Кеннеді не був творцем казки: подальше дослідження показує, що вона була у використанні серед християнських місіонерів в Китаї ще в 1938 році і поширеною в американському політичному дискурсі аж до 1940 року.

На підтвердження своєї думки автор наводить китайське прислів'я: «Криза — це можливість». Тобто він прирівнює «кризу» з «можливістю», перестрибуючи через негативну частину «небезпека».

На відміну від християнських місіонерів, котрі з Китаю поширили світом позитивно конотоване значення кризи як можливості, інакше розуміють і трактують її православні священники на теренах України.

Так в одному з листів святителя Миколая Сербського (Велимировича), зазначається, що «Криза» — слово грецьке, в перекладі воно означає «суд».

Раніше європейці, якщо було якесь нещастя, вживали слово «суд». Зараз слово «суд» замінили словом «криза», зрозуміле слово — менш зрозумілим.

Бо, поки вимовлялося зрозуміле слово «суд», була зрозуміла і причина, яка призвела до біди, був відомий і Суддя, що попустив біду, і мета, ради якої біда була попущена. Після підміни слова «суд» словом «криза», малозрозумілим для більшості, ніхто не може пояснити, ні чому він, ні від кого, ні для чого. Цікаво, що у листі зазначаються ті проблеми, котрі ми порушили в цьому матеріалі. «До тих пір триватимуть нещастя, поки люди не здогадаються незрозуміле слово “криза” перекласти своєю рідною мовою і з покайням, не вигукнуть: “Суд Божий!” Назви і ти, чесний отче, кризу судом Божим, і все буде тобі зрозуміло».

На категорії темпоральності семи зосереджує нашу увагу французький вчений Жерар-Франсуа Дюмонт у своїй статті «Що значить Криза?» [19]. Зазначаючи, що ті реалії, котрі журналісти називають

«кризою», мають різну тривалість: у наведених ним прикладах лексема «криза» використовується як інцидент, який тривав приблизно 2 тижні, а у другому — явище, яке тривало протягом 13 років. Нами ж зафіксований випадок, коли йдеться про кризу тривалістю в кілька століть. Звісно така розбіжність, спричинена дуже широким спектром трактування терміна. Також автор зазначає, що «Еволюція вживання слова походить з того, що слово “криза” стало безсумнівно використовуватись як слово “джокер”, що дозволяє уникнути інші менш зрозумілі терміни». Тож, зрештою, як зазначає французький дослідник, слово «криза» відтепер заплямоване, бо використовується під «різними соусами».

Отже, криза як поняття — це абсолютно природне явище, це неминуча частина будь-якого прогресу, часто — як необхідний елемент катарсису, очищення. І кожна людина, і будь-яке суспільство, і людство в цілому — кризу переживають постійно, неспинно, перманентно. Нагадаємо, що етимологія слова «криза» робить його синонімом таких понять, як «суд», «розділення», «встановлення відмінностей». Фаза, яку зазвичай називають «критичною», означає закінчення певного етапу розвитку і наближення остаточного «рішення», зважування всіх «за» і «проти».

Отже, підсумовуючи хочеться зазначити, що чим більше ми використовуємо розширене і неточне визначення слова криза, чим більше ми зробимо непомірним вживання, тим більше спотворюємо свою власну реальність. Ми втрачаємо таким чином переваги, котрі надає початкове значення цього слова, етимологічно рішення, вибір, щоб діяти, щоб подолати труднощі. Саме тому, важливо, щоб слово криза набуло істинного сенсу для того, щоб краще управляти своїм майбутнім. Таким чином, важливо, щоб учасники медіа дискурсу вкладали у слово криза її істинний сенс для того, щоб уникнути ганебної маніпуляції.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Башкова И. В. Существование кризис в российских СМИ XXI века / И. В. Башкова // Политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2009. — Вып. 2 (28). — С. 68–71.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Добросклонская. — М. : Флинта ; Наука, 2008. — 264 с.

3. Каминская Т. Л. Гламур в языковом и медийном пространстве современной России / Каминская Т. Л., Шмелева Т. В. // *Индия, Russian Philology*. — 2008. — № 27. — С. 86–103.
4. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // *Colleqium*. — 1993. — № 1. — С. 33–41.
5. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под ред. Н. Ю. Шведовой. — Изд. 9-е, испр. и доп. — М., 1972. — 345 с.
6. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 1. — М., 1935. — 234 с.
7. Benjamin Zimmer Crisis = danger + opportunity: The plot thickens [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://itre.cis.upenn.edu/~myl/languageolog/archives/004343.html>
8. Victor H. Mair Danger+opportunity=crisis : How a misunderstanding about Chinese characters has led many astray [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.pinyin.info/chinese/crisis.html>
9. Gerard-François Dumont What is a crisis? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.strategicsinternational.com/4endumont.htm>
10. Eco Umberto. La cultura no está en crisis; es crisis [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/23/actualidad/1369333134\\_264650.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/23/actualidad/1369333134_264650.html)

*Одержана 24.05.2014*

УДК (504+330.3):338.47(477)

**Світлана Брошкова,  
Ольга Берестеннікова**



## **ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВА ПЕРЕДУМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ**

*В статті сформульовані пропозиції щодо забезпечення розвитку транспортного комплексу, які засновані на екологізації виробництва та вимагають створення науково-технічної, інституціональної та фінансової інфраструктури, функціонування якої створить умови для активізації природоохоронної діяльності. Розвиток транспортного комплексу, більшою мірою, забезпечується пріоритетністю формування системи екологічних цінностей сучасного суспільства та необхідністю ліквідації наслідків техногенезу.*

**Ключові слова:** екологізація, транспортний комплекс, збереження біорізноманіття, природо-ресурсний потенціал.

*В статті дані пропозиції по забезпеченню розвитку транспортного комплексу, засновані на екологізації виробництва, що потребує створення науково-технічної, інституціональної та фінансової інфраструктури, функціонування яких створить умови для активізації природоохоронної діяльності. Розвиток транспортного комплексу, в більшій ступені, забезпечується пріоритетністю формування системи екологічних цінностей сучасного суспільства та необхідністю ліквідації наслідків техногенезу.*

**Ключевые слова:** екологізація, транспортний комплекс, збереження біорізноманіття, природо-ресурсний потенціал.

*The paper set out proposals on the development of the transport sector, based on greening production, and require the establishment of scientific, technical, institutional and financial infrastructure, the operation of which will create conditions for accelerating environmental activities. The development of the transport sector, largely ensured priority environmental values forming the system of modern society and the elimination of consequences of technogenic.*

**Key words:** Greening, the transport complex, biodiversity conservation, natural resource potential.

На сьогоднішній день в умовах глобальної інтеграції економіки великого значення набуває фактор екологічної безпеки об'єктів транспорту та транспортної інфраструктури.

Найбільш актуальним і першорядним завданням є необхідність екологізації транспортного сектора національної економіки, оскільки це відповідає національним інтересам держави і визначає пріоритетні цілі європейської транспортної політики.

Рівень розвитку транспортної системи держави — один з найважливіших факторів економічного розвитку та цивілізованості національної економіки. При інтеграції в європейську та світову економіку потреба у високорозвиненій екологічно безпечній транспортній системі дедалі збільшується і є основоположною для входження України в світове співтовариство й заняття в ньому гідного місця, що відповідає рівню сучасної високорозвиненої держави.

Необхідно комплексно окреслити проблеми екологізації транспортного сектора національної економіки, визначити завдання і шляхи її вирішення, виявити і чітко позначити реальні інструменти та механізми їх забезпечення (фінансового, матеріально-технічного, ресурсного, організаційного, правового та ін.), організувати виконання стратегічних завдань і тактичних заходів. Реалізація цього можлива за умови розробки та впровадження Державної програми екологізації та забезпечення екологічної безпеки розвитку транспортної системи України. Слід відмітити, що при формуванні такої програми доцільно узгодити її з пріоритетами спільних програм, насамперед соціально-економічного розвитку окремих секторів економіки та регіонів України, які вже прийняті або будуть прийматися на вищому рівні законодавчої та виконавчої влади.

Екологізація транспорту та його виробництва є дуже складним і багатоетапним процесом, тому необхідна модернізація технічного наповнення галузі, а саме: впровадження маловідходних та замкнених технологій, використання відходів одних підприємств іншими, а також проведення утилізації відходів. Останнім етапом є створення системи безвідходного виробництва. Найбільш поширеним є ставлення до екологізації транспорту як до об'єктивного процесу, який орієнтований на безвідходні технології і замкнені виробничі цикли.

Бажання України стати рівноправним членом Європейського співтовариства, увійти в Світову організацію торгівлі, наблизитися до

міжнародних транспортних коридорів вимагає приведення природоохоронних стандартів держави до міжнародно визнаних, що сприятиме підвищенню екологічної безпеки держави в цілому, формуванню екологічної свідомості населення, зменшенню антропогенного навантаження на навколишнє середовище. Такі заходи мають базуватися на органічній єдності екологічної (природної) та економічної (господарської) систем. В умовах ринкової економіки ліквідація наслідків забруднюючої діяльності підприємств не повинна здійснюватися за рахунок коштів бюджету. Екологізація економіки повинна базуватися на дотриманні екологічних вимог безпосередньо в процесі виробничо-господарської діяльності, а не в затратах коштів на подолання її негативного впливу. Екологізація секторів національної економіки є необхідною передумовою превентивного захисту природного навколишнього середовища, яка дозволить економити кошти на охорону природи, уникати значних бюджетних витрат на ліквідацію наслідків надзвичайних екологічних ситуацій, зрештою, це визначить вектор повноцінного розвитку України як економічно розвиненої країни.

Екологізація транспорту передбачає:

- включення екологічних вимог до організації транспортних потоків з метою зменшення транспортного забруднення за рахунок скорочення холостих пробігів та раціоналізації маршрутів;
- пригнічення тенденції індивідуалізації транспортних засобів та сприяння розвитку комфортного та економічного громадського транспорту з метою зменшення загальної кількості транспортних одиниць;
- створення нових транспортних засобів та заміна одних засобів транспорту іншими, більш екологічними, а також створення нових, екологічно чистих двигунів для наявних транспортних засобів;
- розробка і застосування більш безпечного палива або інших енергоджерел;
- заміна шкідливих паливних присадок каталітичними засобами оптимізації спалювання;
- допалювання та очистка вихлопів двигунів внутрішнього догоряння;
- пасивний та активний захист від шуму.

Екологізацію транспортного комплексу слід розглядати як концепцію економічного розвитку транспортного сектора, основним імпе-



ративом якого є задоволення потреб суспільства за умови збереження та відтворення компонентів природно-ресурсного потенціалу (ПРП). Тому необхідною є розробка системи кількісних і якісних параметрів компонентів ПРП, показників соціального, економічного та екологічного розвитку, щодо яких можливо здійснити реструктуризацію галузевої структури економіки. У цьому зв'язку науковий інтерес представляють результати науково-прикладних підходів до формування екологізованої схеми міжгалузевого балансу, які можливо використати як інструмент обґрунтування екологічно прийняттого варіанту трансформації структури економіки транспортного сектора, враховуючи необхідний обсяг і структуру природоохоронних витрат, що відповідають реальному збитку від функціонування суб'єктів господарювання.

Також слід зазначити, що в умовах формування єдиної транспортної системи країн Чорноморського економічного співробітництва та інтеграції України в Європейське співтовариство одним із пріоритетних напрямків розвитку транспортного комплексу регіону є вдосконалення мережі транспортних коридорів, підвищення рівня відповідності якості транспортного обслуговування сучасним міжнародним стандартам, створення сприятливих умов для залучення інвестицій в транспортну сферу регіону.

Досягнення цієї мети вимагає вирішення наступних завдань:

- вдосконалення нормативно-правового регулювання процесів природокористування, виділяючи заповідні зони, природні заказники, рекреаційні території, а також непоновлювані компоненти ПРП;
- розмежування повноважень у сфері державного та регіонального регулювання процесів природокористування та охорони навколишнього середовища;
- реформування системи обліку та економічної оцінки компонентів ПРП, а також системи платежів за використання природних ресурсів;
- вдосконалення фінансових механізмів, що забезпечують відтворення компонентів ПРП, враховуючи ліцензування природокористування;
- впровадження сучасних технологій відтворення і збереження компонентів ПРП, включаючи біорізноманіття та ресурси моря;
- моніторинг використання ПРП, ефективності регулювання процесів природокористування (екологічна експертиза і контроль), а

також трендів соціо-еколого-економічного розвитку щодо цілей сталого розвитку регіону.

Сформульовані пропозиції щодо забезпечення розвитку транспортного комплексу засновані на екологізації виробництва, що, в свою чергу, вимагає створення науково-технічної, інституціональної та фінансової інфраструктури, функціонування якої створить умови для активізації природоохоронної діяльності. Розвиток транспортного комплексу, більшою мірою, забезпечується пріоритетністю формування системи екологічних цінностей сучасного суспільства та необхідністю ліквідації наслідків техногенезу. Оскільки головним пріоритетом є збереження природного середовища для майбутніх поколінь, необхідно відзначити зростаючу актуальність формування ментальності українського суспільства щодо нової соціально-екологічної культури як чинника, що забезпечує екологічну і техногенну безпеку країни та стабілізацію переходу до сталого соціально-економічного розвитку. Таким чином, соціо-еколого-економічний розвиток України як європейської держави має бути пов'язаний з розробкою і реалізацією системи державних механізмів регулювання, що забезпечить високу якість життя, сприятиме формуванню генофонду нації, а також зміцнить систему національної безпеки держави.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Державна програма реформування залізничного транспорту на 2008–2015 роки.
2. Закон України «Про залізничний транспорт» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1996. — № 40. — Ст. 183.
3. *Брошкова С. Л.* Научные основы формирования социо-эколого-экономического механизма устойчивого развития региона (на примере Одесского региона) // Брошкова С. Л. — О. : Феникс, 2010. — 182 с.
4. Железные дороги мира. — 2009. — № 9.
5. Порты Украины. — 2013. — № 8 (130).
6. Центр транспортных стратегий [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [www.cfts.org.ua](http://www.cfts.org.ua)
7. Briginshaw D. *International Railway Journal*. — 2009. — № 3. — P. 34–35.
8. Costa F. *Le Rail*. — 2005. — № 121. — P. 26–28.
9. Hughes M. *Railway Gazette International*. — 2009. — № 6. — P. 53–58.

*Одержана 12.11.2014*

УДК 627.325(594+33)

**Світлана Брошкова****ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА ВПЛИВУ ДАМПІНГУ  
НА СТАН МОРСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА**

*У статті визначено актуальність гостроти екологічної проблеми забруднення морського середовища внаслідок дам্পінгу ґрунтів та днопоглиблення. Пропонуються методичні рекомендації з економічної оцінки впливу дам্পінгу ґрунтів днопоглиблення на стан морського середовища з метою обґрунтування відповідних компенсаційних платежів, що є реальним засобом зниження ступеню екологічної небезпеки дам্পінгу і днопоглиблення та є основою визначення та цільового їх використання на відновлення морського середовища та ліквідацію наслідків хімічного забруднення.*

**Ключові слова:** дам্পінг, днопоглиблення, еколого-економічні проблеми, морське середовище, компенсаційні платежі.

*В статье определена актуальность остроты экологической проблемы загрязнения морской среды в результате дам্পинга ґрунтов и дноуглубления. Предлагаются методические рекомендации по экономической оценке воздействия дам্পинга ґрунтов дноуглубления на состояние морской среды с целью обоснования соответствующих компенсационных платежей, что является реальным средством снижения степени опасности дам্পинга и дноуглубления, а также основой определения их целевого использования на восстановление морской среды и ликвидацию последствий химического загрязнения.*

**Ключевые слова:** дам্পинг, дноуглубление, эколого-экономические проблемы, морская среда, компенсационные платежи.

*The article outlines the relevance of the severity of environmental problems of marine pollution due to dumping of soil and dredging. Proposed guidelines on economic impact assessment of dredging dumping soil on the state of the marine environment to justify appropriate compensation payments that are the real means of reducing environmental hazards and dredging and dumping a framework for specifying and target their use to restore the marine environment and the elimination of the consequences of chemical pollution.*

**Key words:** dumping, dredging, environmental and economic problems, the marine environment, compensatory payments.

Функціонування та реконструкція існуючих портів, а також будівництво нових вимагають постійного проведення великих обсягів днопоглиблювальних робіт. Витяг ґрунтів при створенні нових акваторій, гаваней і підхідних каналів отримав назву «капітальних днопоглиблювальних робіт». Ці роботи в порівнянні з ремонтним черпанням необхідні для підтримки навігаційних глибин, мають менші обсяги і пов'язані, як правило, з виїмкою ґрунту.

У зв'язку з постійною заносимістю судноплавних каналів, високим ступенем антропогенного забруднення та збільшенням осадки суден ця проблема набуває особливо гострого характеру.

Багато країн, що мають вихід до моря, роблять морське поховання (дампінг) ґрунту, вилученого при днопоглиблювальних роботах.

Дампінг і днопоглиблювальні роботи поряд з такими джерелами забруднення, як скидання стічних вод і випадання забруднюючих речовин з атмосфери, є одним з основних видів антропогенного впливу на морське середовище шельфової зони. Сотні мільйонів кубометрів ґрунту, в тому числі і значно забрудненого, щорічно витягаються при днопоглибленні і скидаються в підводні відвали.

Термін «дампінг» використовується стосовно процесу скидання в море відходів або інших матеріалів з суден, літальних апаратів, платформ чи інших штучно споруджених у морі конструкцій з метою їх поховання. Багато країн, що мають вихід до моря, роблять морське поховання різних матеріалів і речовин, зокрема ґрунту, який був виїнятий при днопоглиблювальних роботах. Багато йдеться про поховання бурового шлаку, відходів промисловості, будівельного сміття, твердих відходів, вибухових і хімічних речовин, радіоактивних відходів, але це є не екологічно та викликає велику кількість протиріч. Поховання відходів в океанах і морях обов'язково проводяться з урахуванням екологічних вимог та за екологічними нормами категорично забороняється. Так, наприклад, побутове сміття в середньому містить (на масу сухої речовини) 32–40 % органічних речовин; 0,56 % азоту; 0,44 % фосфору; 0,155 % цинку; 0,085 % свинцю; 0,001 % ртуті; 0,001 % кадмію. Під час скидання й проходження матеріалу крізь стовп води, частина забруднюючих речовин переходить у розчин, змінюючи якість води, інша сорбується частинками суспензії і переходить у донні відкладення. Одночасно підвищується мутність води. Наявність органічних речовин приводить до швидкої витрати кисню

у воді, а іноді до його повного зникнення, розчинення суспензій, нагромадження металів у розчиненій формі, появи сірководню. Для поховання побутового сміття слід використовувати спеціально відведені полігони на суші, а поховання сміття будівництва проводити в кар'єрах та штучно створених пустотах. З економічної точки зору відходи промисловості, будівельне сміття, тверді відходи, вибухові і хімічні речовини, радіоактивні відходи не мають обґрунтованості та доцільності для дампінгу.

За приблизною оцінкою кількість забруднюючих речовин, що скидається в море при дампінгу ґрунтів днопоглиблювання, становить приблизно 10 % усіх забруднень у Світовому океані. Близько 80 % обсягу дампінгу припадає на ґрунти днопоглиблення.

Істотне зниження обсягів днопоглиблювальних робіт або їх призупинення неможливі, бо поглиблення дна є життєво важливою потребою функціонування портів. Призупинення їх в окремих регіонах хоча б на рік може привести до втрати навігаційних глибин на акваторіях і підхідних каналах в результаті відкладення наносів. Втрата ж навігаційних глибин для великого порту — це значні економічні збитки аж до припинення їх функціонування.

Підставою для дампінгу ґрунтів днопоглиблення в море є здатність морського середовища до переробки великої кількості органічних та неорганічних речовин без особливого збитку, нанесеного водному середовищу і рибогосподарському потенціалу.

На Чорному і Азовському морях заносимість акваторій та каналів портів вимірюється сотнями тисяч кубометрів на рік (Одеса — 80, Іллічівськ — 90, Южний — 200 тис. м<sup>3</sup> / рік).

Загалом на українській частині акваторії Чорного моря економічні втрати від забруднення моря, що викликані роботами з днопоглиблювання акваторії портів і морських каналів, становлять щорічно близько 1,85 млн гривень.

*Актуальність* виконаного дослідження визначається гостротою екологічної проблеми забруднення морського середовища внаслідок дампінгу ґрунтів та днопоглиблення. Існуючі розрахункові методики використовують наближені оцінки кількості ґрунту, що переходить у завись при дампінгу, не враховують технологію скидання, властивості ґрунту та природні умови в районі підводного відвалу. Вони орієнтовані тільки на розрахунок поширення мінеральної суспензії і не роз-

глядають забруднення водного середовища хімічними речовинами, що містяться ґрунтах днопоглиблення, в той час як розвиток природоохоронних норм вимагає кількісної оцінки. Днопоглиблювальні роботи, враховуючи значні обсяги і сильну забрудненість ґрунтів, видобутих на акваторіях і підхідних каналах портів, є одним з основних джерел забруднення прибережно-шельфової зони морів. Основні негативні та позитивні види впливу днопоглиблювальних робіт і дам্পінгу представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Основні негативні та позитивні види впливу днопоглиблювальних робіт і дам্পінгу на стан навколишнього природного середовища**

Негативні аспекти	Позитивні аспекти
<ul style="list-style-type: none"> <li>– видалений забруднений ґрунт може погіршити стан природного середовища в місцях відвалу;</li> <li>– флора й фауна, включаючи планктони, можуть бути ушкоджені або знищені на території днопоглиблення та відвалу ґрунту;</li> <li>– злив проясненої водоґрунтової суміші із трюму землесосу при його роботі з переливом може створити підвищену мутність води водойми;</li> <li>– потік освітленої води, що скидається при наливі ґрунту гідромеханізованим способом, може погіршити стан води водойми;</li> <li>– можливість надходження забруднюючих речовин у природне середовище;</li> <li>– поглиблення дна може створити застійні ділянки водної акваторії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість зменшення забруднення району днопоглиблювальних робіт (ґрунтів і води) за рахунок видалення забруднених донних відкладень;</li> <li>– можливість зариблення відвалів (створення штучних мілководних банок);</li> <li>– можливість видобутку й подачі добрив для сільськогосподарських угідь (прісних незабруднених мулів з високим вмістом органіки);</li> <li>– призупинення або усунення евтрофікації вод;</li> <li>– створення нових площ суші;</li> <li>– одержання будівельних матеріалів;</li> <li>– можливість закриття існуючого дна водойми чистим ґрунтом;</li> <li>– створення нових пляжів або проведення підживлення існуючих.</li> </ul>

Незважаючи на прийняті міжнародні угоди та розроблені національні природоохоронні норми, традиційний спосіб видалення ґрунту днопоглиблення за допомогою скидання в підводні морські відвали (дам্পінг) залишається найпоширенішим, масовим способом як в Україні, так і в усьому світі.

Днопоглиблення відноситься до виду морегосподарської діяльності, що підлягає обов'язковій, в тому числі екологічній, регламентації. Сучасна природоохоронна законодавча база України та міжнародні угоди передбачають створення в Азово-Чорноморському басейні системи екологічної безпеки як обов'язкової умови соціального та економічного розвитку регіону.

Вперше питання регулювання дам্পінгу на міжнародному рівні було порушено на Женевській конференції з відкритого моря у 1958 році. Виключно визначенню дам্পінгу присвячені Конвенція по запобіганню забруднення морського середовища шляхом дам্পінгу з суден та літаків 1972 року (конвенція Осло) і Конвенція по запобіганню забруднення скидами відходів та інших матеріалів 1972 року (Лондонська конвенція по дам্পінгу). Ця проблема поряд з іншими видами впливу розглядається у Конвенції з охорони морського середовища Балтійського моря 1974 року (Хельсінкська конвенція), у Конвенції по запобіганню забруднення морської води з наземних джерел 1974 року (Паризька конвенція), у Конвенції з охорони Середземного моря від забруднення 1976 року (Барселонський протокол) і у Конвенції з морського права 1982 року. Суміжні питання розглядає Конвенція про оцінку впливу на навколишнє середовище в транскордонному контексті ООН (Фінляндія, 1991 рік).

Стосовно дам্পінгу ґрунтів днопоглиблення найбільше значення мають Лондонська конвенція по дам্পінгу (ЛКД) та Хельсінкська конвенція, прийнята у 1977 р. ЛКД стала першою в історії людства угодою з охорони моря від забруднення, що поширює свою дію на весь Світовий океан (за винятком внутрішніх морів) і регулює його забруднення не тільки нафтою або радіоактивними відходами, а й іншими небезпечними речовинами.

Кожна із сторін, що підписали ЛКД, приймає на своїй території відповідні заходи для запобіганню та покарання дій, що суперечать Конвенції.

Радянський Союз приєднався до Лондонської конвенції з дам্পінгу в грудні 1976 р. З цього моменту проблема охорони навколишнього середовища при днопоглиблювальних роботах отримала належне освітлення. Дослідження були спрямовані як на вивчення окремих аспектів проблеми, так і на комплексну оцінку впливу днопоглиблювальних робіт на морське середовище. У складі цих робіт відповідно

до положень ЛКД були сформульовані національні критерії і випущений перший нормативний документ, що регламентує дампінг, — «Керівництво по організації спостережень, проведенню робіт та видачі дозволів на скидання відходів у море з метою поховання» (1984 р.).

При розробці норм контролю дампінгу основна увага приділялася питанням дампінгу ґрунтів днопоглиблення як найбільш гострій еколого-економічній проблемі. Основну роль у цьому процесі відігравала Постійна міжнародна асоціація конгресів з судноплавства (ПМАКС) і створена при ній наукова консультативна рада (група експертів). Аргументація виняткового підходу до дампінгу ґрунтів базувалася на таких міркуваннях:

По-перше, ґрунт, витягнутий при днопоглибленні, можна розглядати як матеріал природного походження, а не як відходи. При дампінгу ґрунту негативний вплив його антропогенного забруднення значно пом'якшується завдяки великій сорбційній здатності донних відкладень. Тому ґрунт днопоглиблювання було запропоновано розглядати як природний ресурс, а його дампінг як рівноправний альтернативний метод серед можливих методів видалення.

По-друге, сорбовані ґрунтом забруднюючі речовини потрапляють у море не тільки при дампінгу, а в набагато більшому ступені з річковим стоком і зваженими наносами в процесі їх природного переносу. Тому вирішення проблеми забруднення морського середовища може бути досягнуто лише за рахунок загального зниження надходження забруднюючих речовин із стічними водами і річковим стоком.

Виходячи з цих міркувань в 1986 р. було розроблено «Посібник із застосування додатків ЛКД для дампінга ґрунту, вийнятого при днопоглиблювальних роботах». Зокрема в ньому говориться:

У разі, коли йдеться про ґрунти, вийняті при днопоглибленні, поховання в морі є прийнятним варіантом їх видалення, хоча слід по можливості заохочувати інші способи використання ґрунтів, наприклад, для створення штучних заболочених ділянок, благоустрою пляжів, відновлення ділянок суші або застосування їх як наповнювачів. У разі скидання забрудненого ґрунту необхідно розглянути можливість використання спеціальних методів для зменшення їх негативного впливу щодо надходження забруднюючих речовин. У разі сильного забруднення, можливо, буде потрібно застосувати такі методи, які забезпечували б ізоляцію цього ґрунту, включаючи його ліквіда-



цію (поховання) на суші; однак для ухвалення подібного рішення необхідно дуже ретельно зважити всі перераховані вище фактори. Прийняття Керівництва поряд з ослабленням норм контролю за дам-пінгом ґрунтів, тим не менш, стимулювало розробку альтернативних методів видалення матеріалів днопоглиблення. Основна роль у цьому процесі належить США як країні, яка виконує щорічно найбільший обсяг днопоглиблювальних робіт і дам-пінгу.

На відміну від ЛКД, що має в підсумку скоріше рекомендаційний, а не регламентуючий характер щодо ґрунтів, Хельсінкська конвенція відіграла значно більшу роль на регіональному рівні. Незважаючи на те, що в Конвенції є застереження про виключення із загального правила відходів землечерпання, її підписання стимулювало в 80-х роках розробку спеціальних національних програм з вирішення проблеми видалення забруднених ґрунтів днопоглиблення. Ці програми розроблялися для районів великих портів з великими обсягами днопоглиблювальних робіт і сильним ступенем антропогенного забруднення. Прикладами вдалого еколого-економічного рішення проблеми можуть служити успішно реалізовані регіональні програми портів Роттердам і Гамбург. Аналогічна програма в 90-х роках була розроблена для Санкт-Петербурга і реалізується в даний час.

Незважаючи на прийняті міжнародні угоди та національні регламенти, дам-пінг ґрунту в усьому світі і в Україні залишається найпоширенішим, масовим способом видалення матеріалів днопоглиблення. Основними причинами цього є технічні можливості днопоглиблювального флоту і економічні міркування. Важливе значення мають також аргументи на користь дам-пінгу, сформульовані при розробці Керівництва по застосуванню Додатків ЛКД для дам-пінгу ґрунтів.

Ратифікована Україною Бухарестська конвенція про захист Чорного моря від забруднення 1992 р. (Протокол № 685–V(685–16) від 22.02.2007 р.) та інші міжнародні угоди передбачають створення в Азово-Чорноморському басейні системи екологічної безпеки як обов'язкової умови соціального та економічного розвитку країни і регіону в цілому.

Проведення масштабних днопоглиблювальних робіт пов'язане з певним втручанням в морські екосистеми і викликає пильну увагу як суб'єктів промислового освоєння акваторій, так і природоохоронних

органів. Перших — в частині забезпечення безпеки мореплавання і економічної ефективності інвестиційного процесу, друга — в частині забезпечення екологічної безпеки.

На сьогоднішній день одним з основних документів, що визначають збиток впливу дампіngu ґрунтів днопоглиблювання, є «Тимчасова методика оцінки збитку, що наноситься рибним запасам внаслідок будівництва, реконструкції та розширення підприємств, споруд та інших об'єктів і проведення різних видів робіт на рибогосподарських водоймах», розроблена Мінрибгоспом СРСР в 1989 році. До сьогоднішнього дня ця методика не переглядалася.

Важливо відзначити, що саме оцінка економічного збитку є першорядною при дампіngu ґрунтів днопоглиблення, оскільки, визначивши цей показник, можна цілеспрямовано розподіляти фінансування на відшкодування економіко-екологічного збитку від забруднення водного середовища.

Повертаючись до загальних проблем проектування днопоглиблення і дампіngu, необхідно розглянути іншу деталь: проблему визначення величини компенсаційних платежів.

Генетично компенсаційні платежі при днопоглибленні мають дві складові: збиток водному середовищу і збиток водним біоресурсам (рибному господарству), і до недавнього часу вони не мали практичної ваги у сукупній економіці днопоглиблювальних робіт, чого не можна сказати про сьогоднішній день.

У цьому зв'язку нами пропонуються методичні рекомендації з економічної оцінки впливу дампіngu ґрунтів днопоглиблення на стан морського середовища з метою обґрунтування відповідних компенсаційних платежів, що є реальним засобом зниження ступеня екологічної небезпеки дампіngu і днопоглиблення та є основою визначення та цільового їх використання на відновлення морського середовища та ліквідацію наслідків хімічного забруднення.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Водний кодекс України (213/95-ВР) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/>
2. Державний комітет статистики України / Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.od.ukrstat.gov.ua>

3. Временная методика оценки ущерба, наносимого рыбным запасам в результате строительства, реконструкции и расширения предприятий, сооружений и др. объектов и проведения различных видов работ на рыбохозяйственных водоемах: Согласована Минфином СССР в декабре 1989 г., утверждена Госкомприроды СССР, МРХ СССР (Москва, 1990) и рекомендована к использованию Министерством охраны окружающей природной среды Украины.
4. Временное методическое руководство по экономической оценке ущерба, наносимого дампингом грунтов. — СПб., 1995. — 16 с.
5. Снижение влияния дноуглубления на состояние водной среды и биоресурсы. ВБН В.1.1.31.96. — К. : Минтранс Украины, 1996. — 38 с.
6. Booij N., Holthuijsen L. H., Haagsma I. J. G. Comparing the second-generation HISWA wave model with the third-generation SWAN wave model, 5th International Workshop on Wave Hindcasting and Forecasting, Jan. 27–30, 1998. — Melbourne, Florida, 1998. — P. 215–222.
7. Holthuijsen L. H., Booij N., Ris R., Andorka J. H. A verification of the third-generation wave model «SWAN» along the southern North Sea coast, Proceedings 3rd Inter. Symposium on Ocean Wave Measurement and Analysis. WAVES'97, ASCE. — Gal, 1997. — P. 49–63.

*Одержана 18.11.2014*

УДК 007[070.15:616.89-008.441.33+316.658]

**Станіслава Горецька****ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ НАРКОМАНІЇ  
В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА**

*У статті наведені результати дослідження особливостей висвітлення проблеми наркоманії в пресі різних напрямків, на телебаченні та радіо, в Інтернеті, проаналізований вплив матеріалів з теми наркоманії в різних видах мас-медіа на ставлення молоді до наркотиків, розглянуті помилки журналістів при викладанні матеріалів про наркотики.*

**Ключові слова:** наркоманія, мас-медіа, засоби масової комунікації, преса, телебачення, радіо, Інтернет, журналісти.

*В статье представлены результаты исследования особенностей изображения проблемы наркомании в прессе разных направлений, на телевидении и радио, в Интернете, проанализировано влияние материалов на тему наркомании в разных масс-медиа на отношение молодежи к наркотикам, рассмотрены ошибки журналистов при освещении материалов о наркотиках.*

**Ключевые слова:** наркомания, масс-медиа, средства массовой коммуникации, пресса, телевидение, радио, Интернет, журналисты.

*The article presents the results of studies of the lighting of the drug problem in the press of different directions, television and radio, the Internet, the influence of materials on the theme of drug abuse in various kinds of mass media on the attitudes of youth towards drugs, considered the mistakes of journalists in teaching materials about drugs.*

**Key words:** drug addiction, mass media, press, TV, radio, Internet, journalists.

*Постановка проблеми.* Сьогодні проблема наркоманії позиціонується як одна з найактуальніших державних проблем, тому що, зазвичай, наркоманами є молодь, а це майбутнє країни. Мас-медіа сьогодні є найважливішим каналом інформування населення країни, тому дослідження висвітлення теми наркоманії в українських мас-медіа є дуже актуальною сьогодні темою для української журналістики [3].

*Дослідження останніх публікацій.* Аналіз останніх публікацій свідчить, що проблема наркоманії розглядається в дослідженнях

як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, питання соціологічного напрямку наркоманії досліджували такі дослідники як М. Н. Гернет, А. Є. Лічко, А. А. Реджепов, В. Н. Міхлін, Є. А. Дюбін, А. В. Козаченко, Н. О. Мірошніченко та інші, питання висвітлення проблеми наркоманії в мас-медіа розробляли такі дослідники як О. І. Сербіна [3], Л. М. Рібакова [2], Т. А. Андреева [1], А. В. Довбах, К. С. Красовский, Д. А. Головченко.

*Метою* наукової статті є дослідження висвітлення проблеми наркоманії в українських мас-медіа.

Сучасні мас-медіа відіграють в інформаційній грамотності населення велику роль. Саме тому, що саме мас-медіа є потужним засобом впливу на суспільство, і позиція журналістів стосовно актуальних соціальних проблем суттєво визначає ставлення суспільства до цих проблем; і від того, наскільки докладно і як саме висвітлюється та чи інша тема у засобах масової комунікації залежить думка суспільства з цього питання. До того ж ЗМК у пошуках сенсаційного матеріалу висвітлюють найбільш актуальні теми, що турбують суспільство і привертають суспільну увагу [3].

Сучасні українські мас-медіа активно протидіють зростанню в Україні наркотизації: інформують суспільство про загострення наркотичної ситуації, формуючи негативне ставлення до наркоманії, відповідну оцінку думку про наркоділків, наркоманів, обговорюють моделі боротьби з незаконним обігом наркотиків, аналізують питання допомоги хворим та їхнім сім'ям, пропагують суспільно позитивні моделі поведінки, пропонуючи аргументи для відмови від вживання та розповсюдження наркотичних речовин. І що важливо, мас-медіа створюють широкий соціальний контекст для формування поведінки людей. Сьогодні, в умовах розмитості соціальних орієнтирів українські мас-медіа привертають увагу суспільства до проблеми вживання наркотиків та вказують на її соціальне загострення.

У дослідженні були проаналізовані матеріали друкованих ЗМК, а саме щоденних газет «Голос України», «Урядовий кур'єр», «День», «Україна молода» та щотижневиків «Дзеркало тижня», «Український тиждень» на тему наркоманії за період з 2005–2013 рр.

В опублікованих матеріалах із проблем наркоманії можна виділити певні тематичні групи (наводяться від найбільшої кількісної групи до найменшої). Перша група — це повідомлення про злочини, здій-

снені у стані наркотичного сп'яніння, передозування та про злочини, що пов'язані з незаконним обігом наркотиків.

Друга група — матеріали з антинаркотичної політики та практики: про офіційні рішення різних адміністративних структур, організацій та про практичну роботу органів охорони здоров'я, освіти, деяких громадських організацій. Характерним є висвітлення новин, пов'язаних із появою нових законодавчих актів, що спрямовані на боротьбу з наркоманією та наркобізнесом. ЗМК виконують роль посередника, інформуючи суспільство про заходи, ініційовані державними органами та про значущі суспільні ініціативи.

Третя група матеріалів — обговорення різних аспектів наркоманії як соціального явища та звернення до представників молодого покоління. У таких публікаціях часто представлені думки фахівців (учителів, лікарів, вчених), а також дані статистичних та соціологічних досліджень. Статті й огляди з подібними матеріалами зокрема друкуються в газетах «День», «Україна молода».

Журналісти намагаються передати читачам занепокоєння долею молодого покоління, сподіваючись, що свідомий громадянин не може залишатися осторонь від вирішення проблеми наркоманії, яка руйнує генофонд нації, загрожує безпеці та здоров'ю людей.

Досить численна група — це рекламні матеріали про різні види наркологічної допомоги. У цих матеріалах зазвичай детально не описуються реальні умови допомоги, відсутні дані про ефективність запропонованих послуг і майже завжди читача переконують в оптимістичному прогнозі лікування наркоманії пропонованим методом.

П'ята група матеріалів — це різного роду звернення до влади з вимогою приділити соціально гострій проблемі наркоманії більше уваги. В цих матеріалах аналізуються фінансові питання, недоліки підготовки кадрів, а також робота та взаємодія між собою різних соціальних структур. Ці публікації особливо характерні для таких видань, як «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Україна молода».

Шоста група матеріалів містить антинаркотичну пропаганду (як пряму на зразок лозунгів «Знайте: наркотики — неминуча смерть!», «Не дай нажитися на твоєму житті!», «Обери здорове життя» і т. д., так і приховану, що проходить наскрізною думкою журналістських матеріалів). На жаль, у сучасній періодичній суспільно-політичній пресі недостатньо представлені методично, цілеспрямовано зважені ви-

ступі з питань антинаркотичної пропаганди та матеріали санітарно-просвітницького виховання.

Необхідно зазначити, що за останні п'ять років простежуються певні зміни в діяльності друкованих ЗМІ при висвітленні теми наркоманії. Перш за все, це стосується кількісно-змістових аспектів у представленні теми. Якщо раніше в ЗМІ висвітлювались різні грані проблеми наркоманії, то в останні роки збільшилася кількість коротких повідомлень про боротьбу правоохоронних органів з наркобізнесом та розповсюджувачами наркотиків.

До того ж варто зазначити, що з 2005–2006 років в українських мас-медіа намітилася тенденція боротьби не стільки з наркоманією, скільки взагалі за здоровий спосіб життя.

Деякі вчені наголошують на пасивності сім'ї у процесі профілактики наркоманії, в той час як саме сім'я є одним із найефективніших чинників впливу на молоде покоління [2]. Серед журналістських творів сьогодні стали з'являтися тексти, в яких обговорюється вплив сім'ї у боротьбі з наркоманією. У цих публікаціях журналісти акцентують увагу на важливості створення здорової моделі поведінки батьків, проте, на жаль, кількість подібних публікацій вкрай незначна, саме тема «батьки як діагностики та помічники у боротьбі з наркоманією» майже відсутня в українських мас-медіа.

Результати дослідження Л. М. Рибаківської говорять про те, що батьки не усвідомлюють власної ваги у вихованні дитини. Завдяки публікаціям у засобах масової інформації, в суспільстві формується адекватне уявлення про наркоманію як хворобу, а не лише як про аморальну поведінку та розбещеність. Це зумовлює формування у суспільній свідомості більш толерантного ставлення до наркоманів і допомагає усвідомленню необхідності комплексного підходу до розв'язання проблеми [2].

Але, на жаль, у більшості видань антинаркотичні публікації з'являються через особисту небайдужість журналіста, редактора та загальноредакційної позиції стосовно проблеми наркоманії.

Якщо порівняти позицію ЗМІ із позицією фахівців, які працюють у різних організаціях, що протидіють поширенню наркоманії, то можна відзначити, що їх об'єднує фрагментарність підходу, страх перед подальшим розвитком подій та певний «параліч» власних дій. Але звичайно ж як ЗМІ, так і фахівці з протидії наркоманії не можуть

залишатися сторонніми спостерігачами і зобов'язані втручатися в хід справи. Ситуація дещо змінилася з появою спеціальної структури — УБНОНУ, і особливий тематичний пласт в українських друкованих засобах масової комунікації — це співпраця преси саме з цією інституцією антинаркотичної боротьби.

Аналіз української преси за останні 5 років показує тенденцію до спеціалізації засобів масової комунікації, що висвітлюють проблему наркоманії. Організаційна структура антинаркотичної преси має два рівні. Антинаркотична інформація посідає, по-перше, постійне місце на сторінках універсальних видань. Другим джерелом інформації є преса, що спеціалізується на антинаркотичній тематиці, переважно, журнали або видання журнального типу.

Варто зазначити, що автор дослідження проаналізував ті видання, в яких тема наркоманії у вказаний період висвітлювались систематично.

За кількістю антинаркотичних матеріалів газета «День» є лідером за кількістю статей з проблем наркоманії серед загальнонаціональних видань. Газета «День» є однією з тих загальнонаціональних видань, які найбільш повно та різнобічно працювали над темою наркоманії у 2005–2013 роках, та за деякими аспектами висвітлення проблеми, лідує серед інших загальнонаціональних видань.

На жаль варто визнати, що навіть поважне видання, що професійно організувало боротьбу з наркоманією, припускається деяких помилок у висвітленні теми наркоманії. Поглянемо на заголовки: «Кожен другий молодий американець вживає марихуану», «У Канаді будуть продавати насіння марихуани для самостійного вирощування», «Китайські вчені навчилися лікувати наркоманів лікарськими травами». Створюється враження, що для розвинених країн світу, які багато в чому є своєрідним еталоном цивілізованого життя для українців, таких як США, Канада, Китай наркоманія — це не проблема державного значення, а звичайне буденне явище, що не викликає особливого занепокоєння. А от заголовки «Вилікуватися від наркоманії простіше, ніж кинути палити» викликає більш ніж подив. Тим паче, що у тексті, що присвячений боротьбі з наркоманією, йдеться про складність проблеми, а не про простоту її вирішення. Це ще раз підтверджує, що журналістське слово потребує особливо уважного ставлення та відповідальності.



Чільне місце у висвітленні теми наркоманії в Україні посідають церковні православні видання.

Під час дослідження проаналізовано публікації за 2005–2013 роки у таких церковних православних виданнях України: «Православний вісник», «Наша віра», «Православний світ», «Отрок.ua», «Агнець», «Чадо», «Голос православ'я».

Аналіз показав, що у цих виданнях досить поширена позиція багатьох священників про те, що проблемою наркоманії повинна опікуватися як церква, так і відповідні державні структури. Судження про те, що наркоманія є гріхом не тільки окремої людини, але й бідою всього українського народу, все частіше з'являються у текстах проповідей та на сторінках церковних видань частіше. Змінилося і відсторонене ставлення держави до релігії: церкву почали розглядати як один із дієвих ресурсів профілактики та боротьби з наркоманією.

У церковних виданнях все більше матеріалів, які позиціонують церкву як структуру, яка більше за решту організацій може допомогти у боротьбі з наркотичною залежністю. У церковній пресі зазначають, що українська православна церква накопичила значний досвід боротьби з гріхом наркоманії.

Практично кожен другий підліток, за даними соціологічних досліджень, отримує інформацію про наркотики переважно з телепрограм. І хоча ці програми мають на меті боротьбу з наркоманією, існують досить помітні «побічні ефекти», що приваблюють молоде покоління до «забороненого плоду». Це один із аспектів даної теми у ЗМІ. Другий досить важливий аспект — показ варіантів виходу людини із наркозалежності, заміщення цієї залежності чимось іншим.

Телебачення, засоби масової інформації загалом мають високий психологічно-педагогічний потенціал. Зазвичай, основний обсяг антинаркотичної інформації має характер новини та події і проходить поряд з іншими соціально значущими темами у блоках новин та інших інформаційно-аналітичних програмах.

Актуальність проблеми викликала появу в телепрограмах журналістських розслідувань («Знак оклику», «Агенти впливу», «Критична точка» і т. д.), документальних та художніх фільмів, навчально-профілактичних відео, що присвячені різним аспектам наркоманії.

Журналісти, що уважно вивчали проблему наркоманії, зрозуміли, що «у наркоманії дві біди: невміння молодого покоління знайти сенс

існування та корупція у силових та владних структурах» (програма «Знак оклику» на телеканалі ТБІ, програма «Агенти впливу» телеканалу ICTV). У деяких журналістських розслідуваннях журналістам вдалося спіймати на місці злочину декількох «перевертнів» — працівників міліції, що співпрацювали з наркоторговцями.

Загалом, говорячи про телебачення, варто зазначити ще один важливий аспект: разом з інформацією про необхідність боротьби з наркоманією, телеглядачі отримують інформацію безпосередньо про самі наркотики. Виявлення фахівцями НДІ МВС України методом соціологічного опитування у середині 1999 року головних причин зловживання наркотиками показало, що серед джерел найбільш доступної інформації про номенклатуру препаратів, їхнього придбання, виготовлення, вживання і т. д. головну роль відіграють засоби масової інформації. Очевидним лідером є телебачення, за ним такі комунікаційні канали як Інтернет, відеопродукція, преса, радіомовлення.

Заперечувати криміногенний зміст багатьох телепрограм не слід. Найбільшою небезпекою подібних телепрограм є відкрито або приховано коментоване схвалення наркогенної поведінки, коли герой телеекрану — ділок наркобізнесу, що здійснює незаконні дії, вдало завершує злочинну кар'єру та благополучно уникає заслуженого покарання. Усі його жертви — юні та зрілі наркомани — залишаються поза кадром, поза нормами моралі та права.

З іншого боку, надмірна демонстрація рекламних сцен немедичного вживання наркотиків, заперечення моральних цінностей, накопичених людством загалом та окремими націями, спотворення ключових історичних подій, пов'язаних з наркотиками, — ось далеко неповний перелік візуальної та звукової інформації, що сприймається через кіно- та відеопродукцію.

Для певної частини глядачів, особливо підлітків, що не мають певного соціального досвіду, сцени з кримінального життя стають досить привабливими. У сприятливій обстановці відповідно поінформовані діти цілком підготовлені піти на здійснення засвоєного із мас-медіа наркозлочину, ін'єкцію героїну, понюшку кокаїну або закрутку з «травичкою». При цьому вони навряд чи замисляться про наслідки цього фатального для їхньої долі та здоров'я вчинку.

Реклама на телебаченні є досить потужним і часто недооціненим механізмом впливу на масову свідомість. Вона є основним каналом

так званої соціологічної пропаганди, суть якої полягає в тому, що з телеекрану подаються не абстрактні політичні чи ідеологічні концепції, а немовби реальні факти сучасного побуту, пов'язані з нашим буденним життям. Така пропаганда дуже переконлива, оскільки оперує головним чином матеріальними цінностями, про які досить компетентно може судити звичайна людина.

Окрім того, телевізійна реклама (як пряма, так і прихована або завуальована у фільмах та телепрограмах) пропонує нам готові зразки поведінки у різних ситуаціях. Персонажі реклами та більшості популярних молодіжних розважальних телепрограм — це зовсім не вчені, космонавти або герої війни.

Великою популярністю сьогодні користуються численні музичні телевізійні та радіоканали, на яких цілодобово на високих частотах лунають сучасні музичні хіти. Наркотичний текстовий зміст пісень (слова наркоманської культури та назви наркотиків, асоціації з їхнім вживанням «солодкуватий димок», «ма-ма-ма-марихуана» і т. д.) — часте явище на музикальній сцені.

Щодо ритмів багатьох сучасних музичних напрямків (рейв-культура і т. п.), то, на думку фахівців, сприймати високочастотні ритми досить тривалий час людина може тільки під дією психостимуляторів. Цим можна пояснити і популярність наркотиків-стимуляторів типу екстазі на молодіжних нічних вечірках та дискотеках.

Основна офіційна інформація про наркотики подається на телебаченні та радіо у випусках новин, аналітичних програм на цю тему практично немає. А професійно підготовлена програма, показана на центральному телебаченні, піднесла би важливість питання до державного рівня, і викликала би відповідну реакцію на порушену тему. Причому, особливо важливо, якщо вдасться викликати відповідну реакцію не тільки у глядачів — представників громадськості, але й у чиновників, здатних реально вплинути на подальший хід подій.

Окрім традиційних каналів надходження інформації здійснення профілактичного впливу на нових «інформаційних каналах» є важливим і, очевидно більш ефективним, йдеться про мережу Інтернет та численні електронні програми, а також комп'ютерні ігри. За даними соціологічних опитувань, 70–80 % хлопців та дівчат отримують інформацію про «зміну станів» з Інтернету.

На пошукових серверах ведеться статистика найбільш відвідуваних сайтів із різної тематики: практично скрізь у першій десятці — один-два про- наркотичних сервера [1].

Захоплення інформаційними комп'ютерними технологіями притаманно молоді, отже, пропаганда наркотиків у комп'ютерній мережі спрямована передусім саме на молодь. Агітація «за наркотики» в інформаційному просторі мережі Інтернет, спрямована на інтелектуально обдаровану частину молоді і тому є дуже небезпечною.

У 2009 році УБНОН виявило та заблокувало декілька десятків Інтернет-сайтів, на яких пропагувались та поширювались наркотики, спеціальний підрозділ цієї служби продовжує вивчати сайти мережі. Проте ця проблема не може бути вирішена тільки завдяки забороні через те, що принципи функціонування та архітектура мережі допускає створення необмеженої кількості підпільно існуючих джерел незаконної інформації. Отже, єдиним шляхом протидії є проведення альтернативної антинаркотичної пропаганди. У зв'язку з цим необхідним на сьогодні є створення різноманітних спеціальних серверів, на яких розміщується антинаркотична інформація. Враховуючи це, Міністерство охорони здоров'я ініціювало створення профілактичного антинаркотичного сайту [www.narkotiki.net](http://www.narkotiki.net). На його сторінках, у різних розділах, розміщена інформація, що розрахована як на професіоналів, так і на молодь та спрямована на формування негативного ставлення до наркотиків.

Найкращі українські засоби масової інформації та принципові й суспільно активні журналісти-професіонали, що в них працюють, станом на сьогодні мають позитивний досвід у боротьбі з наркомацією. Багато матеріалів є прикладом якісної форми антинаркотичної пропаганди здорового способу життя [4].

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Андреева Т.* Интернет и профилактика наркотических проблем / Т. Андреева. — Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2009. — 300 с.
2. *Рыбакова Л. Н.* Обращение несовершеннолетних к одурманивающим веществам : выбор или обреченность? Проблемы профилактики / Л. Н. Рыбакова // Актуальные аспекты деятельности государственных органов, общественных и религиозных организаций России по противодействию

- незаконному обороту наркотиков. — М. : Изд-во Института социологии РАН, 2002. — С. 12–28.
3. *Сербина О. И.* Отражение проблемы профилактики наркомании в средствах массовой информации / О. И. Сербина // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. — Новгород : Издательство Нижегородского госуниверситета, 2012. — № 4 (28). — С. 41–46.
  4. *Фролова Т. И.* Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге : учебное пособие / Т. И. Фролова. — М. : Пульс, 2008. — 250 с.

*Одержана 29.05.2014*

УДК 007:304:070

*Анна Мадей***ТЕМА ОХОРОНИ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ  
УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Вперше проблему охорони історико-культурної спадщини України вивчено з точки зору соціальних комунікацій. Визначено специфіку розвитку питання охорони історико-культурного надбання нашої держави у вітчизняному медіа-просторі.*

**Ключові слова:** охорона історико-культурної спадщини, інформаційна політика, медіа-простір, культурна проблематика.

*Впервые проблему охраны историко-культурного наследия Украины изучено с точки зрения социальных коммуникаций. Определена специфика развития вопроса охраны историко-культурного наследия нашего государства в отечественном медиа-пространстве.*

**Ключевые слова:** охрана историко-культурного наследия, информационная политика, медиа-пространство, культурная проблематика.

*For the first time the problem of safeguarding historical and cultural heritage of Ukraine has been studied in the context of social communications. The specificity of the developing of the question of the historical and cultural heritage of our state in the national media is defined.*

**Key words:** preservation of historical and cultural heritage, information policy, media space, cultural issues.

Національна свідомість, історична пам'ять народу — це беззаперечно «фундамент» менталітету громадян, ключовий тезис у розвитку держави. З контекстом цих понять нерозривно пов'язана історико-культурна спадщина країни, а, отже, охорона, збереження і популяризація її культурного надбання.

*Актуальність теми.* Після розпаду СРСР і здобуття Україною незалежності наша держава суттєво змінила фарватер багатьох політичних, економічних, соціальних і культурних процесів. Помітно поживився інтерес до національної історії, духовних цінностей, традицій. В Україні активізувався процес національного відродження і особли-

во актуальною стала проблема охорони нашої історико-культурної спадщини.

Вагомим суб'єктом культурного та громадсько-політичного життя беззаперечно є періодична преса. Вона водночас виступає й історичним джерелом, і важливим інструментом впливу на свідомість людей, є засобом формування суспільної думки. Тому в умовах сучасних реалій українського інформаційного простору питання охорони національної історико-культурної спадщини потрібно розглядати і в контексті соціальних комунікацій, а не лише в галузевому аспекті — історичному, архітектурному, археологічному тощо — як досі це робили більшість науковців.

*Мета дослідження* — визначити специфіку розвитку питання охорони історико-культурного надбання України у вітчизняному медіапросторі. Для досягнення вищезгаданої мети слід проаналізувати позиції науковців, а також журналістів-практиків, окреслити основні проблеми щодо цього питання та простежити дієвість інформаційної політики держави.

*Новизна дослідження*. Вперше питання охорони національної історичної та культурної спадщини досліджено у контексті соціальних комунікацій.

Обраної теми стосується низка робіт українських та зарубіжних вчених, зокрема таких як: Г. О. Андрес, О. О. Демиденко, М. М. Богуславський, О. В. Жукова, І. Е. Мартиненко, Н. В. Михайлова, О. В. Принь, О. М. Присяжнюк, В. С. Романовський, О. П. Сергеев, І. В. Чернікова, О. В. Хлівнюк, Є. С. Ярошенко та ін.

Як відмічають більшість науковців, серед яких і Ольга Баковецька, сьогодні діяльність української періодики «базується в основному на принципах демократичності та плюралізму. Наслідком цього процесу стало зростання ролі преси у висвітленні проблем культурного життя, актуалізації культурно-освітніх питань, активного втручання періодичних органів в історико-культурний процес» [2, 4]. Беззаперечно, це втішні тенденції. Проте водночас вчені, а також журналісти-практики все частіше наголошують, що питання культури в Україні висвітлюється за так званим «залишковим принципом». Цю проблему, зокрема, було піднято 26 лютого 2010 року під час засідання круглого столу «Чим живе культурна журналістика» [1], який провела Британська Рада в Україні, організувавши дискусію з оглядачами відділів культури

українських медіа, журналістами, що пишуть про мистецькі явища, менеджерами культури та представниками неурядових організацій, які так чи інакше опікуються цією проблематикою. Так, оглядач журналу «ШО» Юрій Володарський констатував: «Культура відсувається все далі та далі, тобто її майже немає на шпальтах газет, а якщо вона й присутня, то до культури як такої це не має жодного стосунку — адже все це шоу-бізнес, celebrities тощо» [1]. І справді, одночасно із питанням «залишкового принципу» сьогодні «на порядок денний» дискусій фахівці все частіше виносять наступні проблеми: перетворення культурної проблематики у «світську хроніку», копійчані гонорари журналістів та непрестижність культурної журналістики, зростаючу малограмотність авторів, що пишуть на мистецьку тематику. Зокрема, редактор відділу культури журналу «Експерт-Україна» Сергій Семенов вбачає головну проблему української культурної журналістики у «відсутності відповідних знань у більшості журналістів (правильніше сказати — журналісток, оскільки у нас культурна журналістика чомусь вважається «дамським заняттям»). На культурну журналістику у більшості ЗМІ кидають зелену молодь, яка, наприклад, цілком спокійно вважає, що (наводжу реальний факт з життя) можна написати рецензію на фільм Інгмара Бергмана, не подивившись жодної іншої його картини, отже, не розуміючи, яке місце посідає ця стрічка у його творчості. Теж саме відбувається і в статтях про інші види мистецтва. У підсумку в більшості статей української культурної преси геть відсутній контекст, що його журналіст(-ка) підмінює власними враженнями від побаченого або почутого» [1].

До слова: під час роботи круглого столу, який провела Британська Рада в Україні, журналіст Дмитро Іванов навів статистику, згідно з якою 46 % громадян України не купують книжки. І прокоментував цей факт таким чином: «Вони в цьому не винні. Вони є жертвами ситуації, яка склалася в державі і яка була штучно створена тими людьми, що володіють бізнесом в Україні, людьми, що володіють ЗМІ, людьми, на яких ми працюємо. Ці люди мають мету для бізнесу, але вони не мають на увазі підвищення культурного рівня в державі. Це процес соціальної деградації суспільства» [1]. Дмитро Іванов констатував: «інформаційна політика у галузі культури, що її підтримують більшість власників ЗМІ та підлеглих їм топ-менеджерів, має кілька виразних характеристик, що свідчать про приховану, але цілеспря-



мовану політику ліквідації культури як тематики у цих ЗМІ та заміну її на те, що зветься “Entertainment”. Готовий стверджувати та доводити на фактах, що це не просто вибір комерційно ефективних напрямків розвитку бізнесу власниками ЗМІ, але свідомо політика примітивізації масових смаків та формування відповідного зниженого інтелектуального рівня у населення» [1]. Таким чином фахівці все більш впевнено стверджують, що дуже часто діяльність журналістів за змістом і напрямками є протилежною зацікавленням їхніх роботодавців.

Отже, стає зрозуміло, що причини проблем висвітлення культурної проблематики у вітчизняних медіа полягають, перш за все, у недоліках державної інформаційної політики. Взяти б лише той факт, що сьогодні український інформаційний простір, за оцінками фахівців, на 85–90 % заповнений чужомовною, агресивною, порнографічною, низькопробною «культурою», яка денаціоналізує і молодь, і суспільство загалом. Українським медіа — всім телевізійним каналам, більшості газет, Інтернет-виданням надано необмежене поле для руйнації величезного духовного потенціалу української нації [7, 2]. Сучасні ЗМІ репрезентують насамперед масову культуру, найвиразнішими рисами якої є комерційний успіх, популярність і розважальність, культ гедонізму і споживання, схематизація, стереотипізація, спрощення всіх явищ життя, несмак, іноді невідповідність форми і змісту; естетиці якої властиве постійне балансування між тривіальним та оригінальним, агресивним і сентиментальним, вульгарним і вишуканим [9, 38–39].

Слід враховувати і те, що громадяни нашої країни дуже чутливі до засобів масової інформації. Так, згідно з дослідженнями, які провела Українська асоціація видавців періодичної преси: «...українські засоби масової комунікації за рівнем довіри населення поступаються лише церкві... Згідно з результатами дослідження, українським ЗМІ довіряють 66 % населення, церкві — 69 %...» [6, 6].

Сьогодні до позитивних моментів інформаційної політики держави уналежнюємо неприпустимість офіційної цензури, яку заборонено вітчизняним законодавством. Якщо у радянські часи друкували лише матеріали, зміст яких не суперечив спрямованості конкретного періодичного органу (а спрямованість ця визначалася політикою держави), то у посткомуністичний період більшість медіа дотримуються

наступного принципу: редакція не несе відповідальності за достовірність викладених фактів. А це, в свою чергу, передбачає плюралізм думок, наявність різних точок зору на сторінках видань, у радіоефірах і на телеекранах. Як зауважує Ольга Баковецька: «Аналіз офіційних періодичних видань, відповідно до належних до них функцій, дає змогу стверджувати: в реалізації реформ у галузі культури суверенної України преса виступає джерелом, засобом громадської інформації про реформи, інструментом, що формує громадську думку, а також складовою культурного життя сучасності» [2, 154].

Проте наявність факту реалізації функції преси як засобу формування громадської думки в Україні ще не означає виконання цієї функції належним чином. Так, Олена Усенко наголошує на недоліках інформаційної політики нашої держави, а саме на недостатньому інформуванні населення щодо питання історико-культурної спадщини: «На сучасному етапі в Україні нерозуміння проблем щодо охорони та збереження пам'яток, а також небажання їх вирішувати, свідчать про низький рівень інформованості суспільства, законодавчих та адміністративних органів. Засоби мас-медіа звертають увагу на проблеми захисту пам'яток лише тоді, коли відбуваються випадки цинічного вандалізму, що обурюють громадськість» [10, 170]. У контексті цієї проблеми логічно постає ще одна: на скільки об'єктивно українські ЗМІ мають змогу висвітлювати питання охорони історико-культурної спадщини? Адже неодноразово науковці та журналісти-практики обговорюють питання «співжиття» медіа з великим капіталом, коли бізнесмени можуть купувати ЗМІ та формувати потрібну громадську думку. Яскравий приклад, що констатує наявність цієї проблеми — матеріал у мистецькому альманасі «*APTEC*», присвячений питанню збереження від руйнування архітектурних перлин Львова та області, зокрема дерев'яних храмів «Андрій Салюк: Охорона культурної спадщини — це менеджмент старіння». У інтерв'ю голова Львівської обласної організації Українського товариства охорони пам'яток історії та культури Андрій Салюк розповів про проблему довкола мережі ресторанів «Фест»: «Начальник управління охорони культурної спадщини області сказав, що треба закрити “Криївку”, “Копальню кави”, бо вони дещо там поруйнували. Питання не в закритті ресторану, а в притягненні до відповідальності власників чи орендарів. Нас має найменше цікавити, що це за заклад. Маємо факт руйнування

пам'ятки. Начальник управління почав не з того. Він сказав у правильному контексті, але з неправильним акцентом на заклад, а не на проблему руйнування пам'ятки. “Фест” подав це як рейдерську атаку, мовляв, начальник є співвласником якогось бару, тому він хоче забрати собі наш ресторан. Це яскравий приклад того, як можна відвести увагу громадськості від справжньої проблеми. Кав'ярні і ресторан побудувать років десять-двадцять, а будинок стоїть усі 400. Пройде кілька десятиліть і у тому місці з'явиться щось інше, але об'єкт вже знищили назавжди. Все, що ми допасуємо натомість, буде або копією або дешевою бутафорією» [3].

Отож, як бачимо, у ЗМІ можуть надходити різні позиції, думки, в тому числі від людей «зацікавлених», пов'язаних із різними бізнесовими елементами. І у ситуації, коли медіа знаходяться під впливом бізнесу, лише правильна державна інформаційна політика здатна створити умови для справді об'єктивної та незалежної подачі матеріалів у вітчизняному національно-культурному просторі.

Вчені зауважують, що національно-культурний простір України слід розглядати в вузькому та широкому значеннях. На думку Ірини Ігнатченко, у вузькому значенні поняття «національно-культурний простір» — це загальнонаціональна мережа організацій, підприємств і закладів культури різних форм власності, в межах якої на підставі законодавства реалізується культурна політика держави. А у широкому трактуванні — це система організації культурної діяльності в суспільстві, заснована на єдиній правовій, соціально-економічній, матеріально-технічній та інформаційній базах, яка забезпечує доступність, якість та ефективність користування культурними цінностями всіма громадянами України, свободу творчого самовиявлення особи і об'єднує всі культурні ресурси у сфері державного управління за визначеним механізмом фінансування (як з державного, так і з альтернативних джерел) [4]. За словами вченої, структурно національно-культурний простір інтерпретується як «сукупність напрямків суспільно-культурної діяльності, які повною мірою здатні забезпечувати культурні, мовні й інформаційні потреби громадян України. Він охоплює мережі мистецької, культурно-просвітницької, дозвілєвої діяльності (професійної й аматорської), ефірний простір і мас-медіа, українські ресурси Інтернету, національний ринок друкованих ЗМІ, книговидання та книгорозповсюдження, ринок інших культурно-

мистецьких продуктів і послуг, а також суміжні сфери (освіти, науки, діяльності громадського суспільства)» [4, 39].

Фахівці стверджують, що сьогодні у національно-культурний простір України необхідно вводити ідеї щодо створення оптимальної концепції пам'яткоохоронних заходів, розбудови розгалуженої, і, головне, дієвої мережі інституцій зі збереження, охорони, дослідження, використання і популяризації пам'яток культурної спадщини. Також, переосмисливши накопичений за останні роки як позитивний, так і негативний досвід у цій галузі, потрібно виробити нову державну концепцію збереження та охорони пам'яток культурної спадщини в Україні. Насправді досвід доводить, що при належній державній підтримці ці питання знаходять відгук широкої громадськості. Засоби масової інформації, у свою чергу, повинні висвітлювати питання, що стосуються історико-культурної спадщини України максимально об'єктивно, правдиво, оперативно та незалежно. Головне розуміти мету проведення правильної державної інформаційної політики і професійної, незаангажованої роботи медіа — а це становлення в Україні національного культурного простору, відтворення демократичного духовного клімату, популяризація історико-культурної спадщини та підвищення національної свідомості українців.

Підсумовуючи все вище сказане, можна стверджувати, що сьогодні основними проблемами національного культурного медіа-простору є:

- висвітлення питання культури в Україні за так званим «залишковим принципом»;
- перетворення культурної проблематики у «світську хроніку», прихована, але цілеспрямована політика ліквідації культури як тематики у ЗМІ та заміну її на те, що зветься «Entertainment».
- копійчані гонорари журналістів та неprestижність культурної журналістики;
- зростаюча малограмотність авторів, що пишуть на мистецьку тематику;
- «забруднення» українського інформаційного простору чужомовною, агресивною, порнографічною, низькопробною «культурою», яка денационалізує і молодь, і суспільство загалом, примітивізує масові смаки та формує відповідний знижений інтелектуальний рівень у населення;

— недостатнє інформування населення щодо питання історико-культурної спадщини;

— «співжиття» медіа з великим капіталом, коли бізнесмени можуть купувати ЗМІ та формувати потрібну громадську думку.

Пам'ятки історико-культурного надбання потребують більшої популяризації в урядовій, центральній, місцевій пресі. При чому висвітлення культурних питань має бути прозорим, незалежним та об'єктивним. «Правильно налагоджена інформаційна політика щодо культурних надбань української нації і держави сприятиме усвідомленню громадянами своєї причетності до історії, культури, власне до минулого і майбутнього свого народу» [11, 168]. Адже преса є важливим інструментом впливу на свідомість людей, дієвим знаряддям інформації. А ще — це частина національної культури, тому роль і місце періодики потрібно досліджувати в органічній єдності з культурно-історичним розвитком нації [6, 3].

Результати дослідження важливі для розвитку сучасної теорії ЗМІ, зокрема можуть бути використані при розробці програм нормативних дисциплін («Вступ до спеціальності», «Журналістська майстерність», «Теорія журналістики», «Теорія і практика журналістської творчості») та спецкурсів для студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також для факультетів та кафедр журналістики інших вищих навчальних закладів. Одержані результати можна також застосувати в роботі конкретних мас-медіа для визначення ефективності подання матеріалів, що стосуються охорони історико-культурної спадщини України, коригування та підвищення професійної діяльності журналістів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналітичний звіт за результатами проведення з ініціативи Британської Ради в Україні «круглого столу» «Чим живе культурна журналістика» [Електронний ресурс]. — Британська Рада, 2010. — Режим доступу : <http://www.britishcouncil.org/uk/ukraine-press-room-media-discussion-report-ukr.pdf>. — 26.02.2010
2. *Баковецька О. О.* Проблеми культурного життя півдня України на сторінках періодичної преси (90-ті роки ХХ століття) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Баковецька Ольга Олександрівна ; Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. — Одеса, 2004. — 161 с.

3. *Ворон Б.* Андрій Салук : «Охорона культурної спадщини — це менеджмент старіння» [Електронний ресурс] / Б. Ворон // Мистецький альманах «АРТЕС». — Режим доступу : [http://artes-almanac.in.ua/art/articles/andriy\\_saluk.html](http://artes-almanac.in.ua/art/articles/andriy_saluk.html)
4. *Ігнатченко І. Г.* Форми та методи державного управління культурою в Україні : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Ігнатченко Ірина Георгіївна ; Національна юридична академія України ім. Ярослава Мудрого. — Х., 2009. — 209 с.
5. *Кармазина Н. В.* Вопросы охраны историко-культурного наследия Украины в диссертационных исследованиях последних лет / Н. В. Кармазина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Исторические науки». — 2010. — Т. 23 (62), № 1 : спецвыпуск «История Украины». — С. 88–99.
6. *Кузнецова Т. В.* Транслявання національної культури сучасними ЗМІ : основні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / Тетяна Василівна Кузнецова. — Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc\\_komun/2008\\_1/12.html](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html)
7. *Мішуренко П.* Віце-прем'єр і духовна спустошеність / П. Мішуренко, М. Невидайло, М. Честнейша // Народна газета. — 2007. — 1–7 березня. — С. 4.
8. *Нелін О. П.* До питання про історичну спадщину перших державних утворень на теренах України / О. П. Нелін // Підприємництво, господарство і право. — 2007. — № 10. — С. 52–55.
9. *Орбан-Лембрик Л.* Масова культура і моделі поведінки / Л. Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. — 2005. — № 2. — С. 38–44.
10. *Усенко О. В.* Державно-правове регулювання відносин у сфері охорони культурної спадщини : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Олена Володимирівна Усенко ; [наук. кер. Р. А. Калюжний] ; Нац. акад. внутрішніх справ. — К., 2011. — 232 с.
11. *Худолей О. С.* Трансформація пам'яткоохоронної справи у процесі становлення незалежної України (90-ті рр. XX — початок XXI ст.) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Оксана Сергіївна Худолей ; Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля. — Луганськ, 2008. — 221 с.

*Одержана 19.03.2014*

УДК 070.16

**Ганна Маркова****ОРЕОЛ «АМОРАЛЬНОСТІ» ТА ЕФЕКТ  
«ЗАБОРОНЕНОГО ПЛОДУ» ЯК СКЛАДОВІ КОНЦЕПЦІЇ  
ЧАСОПISУ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ**

*У статті зроблена спроба проаналізувати концептуальні засади та типологічні особливості сучасних видань для чоловіків.*

**Ключові слова:** *гендер, часопис, концепція, типологія, еротика.*

*В статье сделана попытка проанализировать концептуальные составляющие и типологические особенности современных изданий для мужчин.*

**Ключевые слова:** *гендер, журнал, концепция, типология, эротика.*

*The conceptual principles and typological peculiarities of contemporary men's editions are under study in the thesis.*

**Key words:** *gender, magazine, concept, typology, erotics.*

Часописи для чоловіків — відносно нове явище для газетно-журнального ринку України. Вони з'явилися лише після набуття нею незалежності і в якійсь мірі знаменували собою подолання того «партійно-командного пуритантизму», який становив основу морального складу радянської людини.

Зрозуміло, однак, що ця частина читацької аудиторії не залишалась поза увагою і в колишньому СРСР. «Рыболов», «Охотник», «За рулем», «Футбол» та їм подібні видання повинні були заповнити цю читацьку нішу, проте, як видно із їх назв, вони орієнтувались на професійні нахили «сильної статі» та її інтереси.

Як і у випадку з жіночими часописами, подібні видання адресувались не певним гендерним групам, а тим «ідеологічно відомим» різновидам, що об'єднувались у межах нової суспільної спільноти під назвою «homo soveticus». Її сутність виразно передавала знаменита скульптура В. Мухіної, де поряд з жінкою, що здійняла догори серп, виситься чоловік з молотом, уособлюючи сімейно-виробниче єднання, що зливається у щасливому ідеологічному екстазі. Тож наша

колишня преса була абсолютно байдужа до власне чоловічого чи жіночого начала людини, воно щільно прикривалось суспільно значущим змістом їх життєдіяльності, витриманої з урахуванням перш за все професійної приналежності тієї чи іншої особи.

Крім того, у нас вважалось (і подібні перестороги не зникли ще й сьогодні), що якщо жіноча преса з моменту свого зародження на порубіжжі XVIII–XIX століть була пов'язана з боротьбою жінок за свої права (фемінізм, рух суфражисток тощо), то чоловіча преса найчастіше і безспідставно пов'язувалась з еротичним спрямуванням. Так, відомий німецький філософ та культурознавець Е. Фукс наголошував на тому, що саме «буржуазне століття» висунуло еротичну лінію на перший план в ідеалі краси. «Розвиток капіталізму, — підкреслює дослідник, — знову зробив жінку предметом розкошів для чоловіка панівного класу, і при цьому, що абсолютно природньо, найбільш дорогоцінною з прикрас. Бо, як відомо, предмети розкошів існували у всі часи лише для того, щоб ними насолоджуватись, причому насолоджуватись у матеріальному сенсі цього слова. Уява сприймала як красиві лише ті лінії, що сприяли цій насолоді, а ними є, що само по собі зрозуміло, лише еротичні красоти жінки» [7, 121].

Подібний підхід до ідеалу закріпила у XIX столітті вже преса, з якою жоден вид мистецтва не міг зрівнятись за широтою аудиторії. «З часом, — пише про це Е. Фукс, — зв'язок ілюстрованих часописів зі статевою сферою ставав все інтимнішим, щоб стати насамкінець і зовсім інтимним...» [7, 417]. Саме тому вже у другій половині XIX століття, коли починається активне формування «жовтої» преси, виникає і ціла низка часописів, що були зосереджені виключно на еротичній тематиці.

Певно, зіграла чималу роль і та обставина, що зараховані до ідеологічно ворожих ще у радянські часи ці видання до сьогодні сприймаються у нас із змішаними почуттями незручності та відрази. Мовляв, це «їх нрави», а ми обійдемося якимсь чином і без цієї порнографії з її патогенним впливом.

Тому якщо видання для жінок у нас ще час від часу досліджуються в статтях [2] та дуже змістовному посібнику, укладеному фахівцями Інституту журналістики Київського університету [1], то чоловіча преса обходиться здебільшого стороною.



*Метою розвідки*, таким чином, є не лише бажання привернути увагу фахівців до обійденої ними поки що теми, а й проаналізувати концептуальні засади та типологічні особливості чоловічих часописів, що пов'язані з важливими для розуміння ментальності сучасних європейців світоглядними аспектами.

Появі у своєму нинішньому форматі американський, а потім і західноєвропейський журнал для чоловіків зобов'язаний так званій «сексуальній революції», що прокотилась західним світом протягом другої половини минулого століття. Її сутність полягала у «радикальному руйнуванні традиційних норм, обмежень та заборон у сфері сексуальних відносин, пов'язане головним чином з молодіжним бунтарським рухом [3, 274].

Одним з теоретиків нових суспільних відносин у сфері моралі та між чоловіком і жінкою став німецький філософ Г. Маркузе, перу якого належав знаменитий есей «Ерос і цивілізація. Філософське дослідження вчення Фрейда». В основу свого дослідження Г. Маркузе поклав ідею Фрейда про два інстинкти, які спонукають до дії та керують людською природою: Ерос, що надихає до життя і отримання задоволення, та Танатос, що веде людину до смерті. Задоволення цих інстинктів як природних проявів людини вступає у серйозні протиріччя із законами, нормами та обмеженнями, якими людство керувалося, розбудовуючи цивілізаційні відносини, тож суспільство засуджує їх і перешкоджає їх реалізації. Однак революційні відкриття у сфері техніки і технологій, утвердження стабільної економіки звільнило людину від матеріальної залежності. Перехід до «суспільства споживання» забезпечив підґрунтя для біопсихологічної перебудови людини, звільнив її від жорсткого морального диктату з боку суспільства. Домінантою нових відносин у ньому стає ескейпізм — отримання задоволення, а світоглядним принципом девіз «жити сьогоднішнім днем» [4, 195].

Зрозуміло, що молоді бунтівники і породжені ними рухи не надто переймалися глибокою сутністю філософських постулатів, що їх висунув німецький філософ. Для них атрибутами свободи стають секс без обмежень, джинси, міні-спідниця, рок-н-рол, а девізом життя слова частівки, що її наспівували у бунтівному Парижі 1968 року французькі студенти: «Хто з однією і тією ж спить, у тому істеблшмент сидить».

Соціальна та економічна емансипація середнього класу, утвердження «віку натовпу» (В. Московічі) співпадає з повною і остаточною емансипацією жінки, яка віднині не лише отримала всі соціальні, політичні, економічні права, а й почала рішуче витісняти чоловіка з провідних ролей. Це стосувалось як відносин у сім'ї, де жінки, нарешті, стали економічно і соціально незалежними, що засвідчили окрім всього абсолютно ділові шлюбні контракти, так і в публічній сфері та політиці.

Новий стан змушує чоловіків, які ледь не перетворились на новостворену «слабку стать» (у Радянському Союзі навіть з'явилося напівіронічне гасло «Бережіть чоловіків!»), по-новому позиціонувати себе в сім'ї, соціумі та суспільстві. Медіа у зв'язку з цим теж по-новому осмислюють нішу видань для чоловіків.

На ідеї, навіяні «сексуальною революцією», першим відгукнувся (і це надзвичайно показово!) молодий випускник університетського факультету психології і на той час копірайтер респектабельного часопису «Esquire» Х. Хефнер. В основу концепції свого видання новоявлений редактор закладає подвійне тлумачення еротики та сексу у житті людини: з одного боку, журнал повинен справляти враження видання не дуже пристойного, що пропонує читачеві «заборонений плід» сексуальних фантазій, а з іншого, — створювалось не просто видання для чоловіків, а часопис з прицілом на елітарну чоловічу аудиторію, людей заможних і схильних до показного, богемного способу життя.

Х. Хефнер чітко вгадав нові настрої, що почали домінувати в психології певної частини чоловіків, тож зверстаний на кухонному столі видавця у 1953 році перший номер журналу «Плейбой» не просто розпочав фантастичну за успіхом історію транснаціонального видання, що виходить у понад 20 країнах світу, а й заклав підвалини своєрідного наднаціонального чоловічого клубу, члени якого віднині іменувались «плейбойями».

Практично миттєвий успіх «Плейбоя» змушував навіть фахівців приписувати йому вирішальну роль у позбавленні Америки пуританської непорочності, бо до нього «цим» цікавились лише переверти та маргінали (див., напр.: [8, 374]). Ця думка потребує суттєвого уточнення. Ще раз підкреслимо: часопис Х. Хефнера виник на хвилі «сексуальної революції», а не спричинив її. Тож він першим сказав і показав те, що публіка вже готова була побачити і прочитати.

Про те, що в Америці «секс є», країна дізналась зовсім не з «двозначних» часописів, а з академічних публікацій за результатами соціологічних опитувань, що їх проводили під керівництвом авторитетного зоолога та ентомолога А. Кінсі. Ще у 1948 році вчений узагальнив результати цих досліджень у книзі «Секс у житті чоловіка», яка попри свою наукову спрямованість просто шокувала широку громадськість, бо переконливо розвіювала міф про непохитність американських моральних та сімейних цінностей (див.: [9]). Анонімні інтерв'ю підтвердили, що більше половини опитаних чоловіків при нагоді зраджують своїм дружинам.

У 50-ті рр. ця ж група провела аналогічні дослідження серед жінок. Заміжня американська жінка, що уважала за краще бути берегинєю домашнього вогнища та вихователькою дітей, яким віддавала перевагу перед кар'єрою, професійним зростанням, положенням у суспільстві, теж виявилась далекою від цього ідеалу. Зривання «усіх і всіляких масок», що серйозно похитнуло уявлення американської більшості про власну добродетель, не могло пройти безкарним для вченого. «Наклеп» та «очорнительство» — то були найпростіші звинувачення у виступах опонентів, а їх результатом стало не лише шельмування вченого, а й припинення фінансування його досліджень.

Разом з тим необхідно визнати, що Х. Хефнер одним з перших скористався з тих глибинних процесів, що так чи інакше вимагали внесення суттєвих коректив у суспільну мораль. Веселий кролик, який спочатку став емблемою журналу, а потім почав прикрашати одяг, предмети побуту, все, що оточувало членів клубів «Плейбою», ніби повідомляв, що для його володаря молода, красива, сексапільна жінка стала символом певного стилю життя, поряд з іншими відповідними атрибутами — автомобілями, яхтами ресторанами, місцями відпочинку тощо. В їх житті зреалізувались і набули абсолютної легальності усі гасла «сексуальної революції»: «Геть всі забобони! Геть усі залишки пуританства! Життя — це безтурботне проведення часу!»

«Плейбой» та його шанувальники стали втіленням сексуалізації життя як такого. Для них секс є вітальною силою, силою життя, а життя — це обмін активністю. У створюваному ними світі активність, мобільність, динамізм належать чи не до найбільш важливих ознак особистості, а сексуальність сприймається як показник життєвої енергії. Демонстрація сексуальності стала вимогою часу.

«Плейбой» повинен демонструвати її кожної миті і при будь-яких обставинах. Поява солідних чоловіків на людях з молоденькими супутницями стала нормою, хоча це й не означало, що між ними існують інтимні відносини. Для перших це просто ставало демонстрацією «життєвої сили», своєрідною ілюстрацією хай і грубої чи брутальної, але в якійсь мірі справедливої закономірності: поки вовк товче молодих вовчиць, він — вождь, а коли втрачає цю здатність, то згряє або відвертається від нього, або навіть вбиває (див.: [5, 21]). Завдяки демонстрації могутньої природної сили індивід гарантовано самоутверджується, його самореалізація викликає повагу оточення.

Однак в «Плейбої» окрім ідей, піднятих «сексуальною революцією», було реалізовано ще один надзвичайно важливий концептуальний задум — естетизація сексуальних відносин та повернення відношення до жіночого тіла як до ідеалу фізичної краси та принакності, як це було у мистецтві античності чи в епоху Відродження. Ось чому вже на обкладинці першого номеру часопису з'явиться фотографія Норми Джин Бейкер, що дало світові можливість роздивитись нарешті форми Мерилін Монро (саме під цим ім'ям вона стала кінозіркою та секс-символом Америки).

Фотографії напівголених та оголених жінок, що завдяки фотомайстрам набували майже художньої довершеності, розміщувались поряд з текстами, які займали половину обсягу. Це були інтерв'ю, есеї, новели, оповідання, листи найбільш популярних та відомих письменників, зірок шоу-бізнесу, громадських діячів, політиків тощо. На сторінках часопису публікувались твори Володимира Набокова, Джена Керуана, Курта Воннегута і навіть Тома Кенсі. У «Плейбої» побачив світ перший роман Флемінга про Джеймса Бонда, друкувалось листування редакції з Сальвадором Далі, Генрі Міллером, Жаном-Полем Сартром, Бобом Діланом, музикантами «Бітлз»... Х. Хефнер не лише руйнував стару пуританську мораль та суспільні цінності, що їх принесли переселенці із старого світу в новий, але й сприяв популяризації та утвердженню нових цінностей епохи модернізму та постмодерну.

Однак колосальний успіх «Плейбоя» (а лише в Америці його читачами є більше як 6 млн чоловіків, а понад 40 % доходів медіа-холдингу «Playboy Enterprises» приносить ще й індустрія «навколопаперових» розваг, яка успішно експлуатує популярний та відомий у всьому світі

бренд) знаменував лише один із шляхів розвитку читання для чоловіків.

«Плейбой» об'єднав рафіновану, схильну до епатажу чоловічу еліту, проте для шофера-далекобійника, дільничного полісмена, портьє готелю і навіть не надто переобтяженого культурними навичками ділка з Волл-Стріту він залишався чужим і таким, що не кликав до дії. Художня проза, фешн-огляди, політика та культурне життя, інтерв'ю із зірками та інший «гламурний мотлох» можна було знайти і у будь-якому іншому виданні, що обходилося без фотографій «оголеної натури». До того ж моделі «Плейбоя» для фермера чи шахтаря виглядали як канонізовані Барбі, що вписувались в один-єдиний раз і назавжди вибраний стандарт.

Це стало поштовхом для реалізації задуму Ларрі Флінта, який у 1974 р. випустив повнокольоровий глянцеваий часопис «Хастлер». Концепція часопису була остаточно визначена під час однієї з перших фотосесій, коли фотограф унікав наводити свій апарат на інтимні деталі «нижче поясу». Втручання Флінта супроводжувалось таким монологом: «Послухай-но, приятелю! У Біблії написано, що Бог створив жінку. А якщо він її створив, то і те, що у неї між ногами, теж. Ти будеш сперечатись з Творцем?» (див.: [8, 298]).

Це і стало віднині ідеєю фікс не лише «Хастлера», але й солідної лінійки інших часописів величезного медіа-холдингу, куди входять ще й спеціальні теле- та радіоканали. А ще на сторінках цих видань Флінт постійно знушався та висміював будь-які соціальні інститути, продажних можновладців, які сповна користувались привілеями влади. І при цьому мав сміливість, як йому здавалось, віддзеркалювати реальні сексуальні фантазії та бажання, а не те, що відповідало уявленням про благопристойність (навіть у межах нової моралі, яку ніс «Плейбой»).

Однак інтерес до інтимної сторони людського життя, який було доведено до абсолюту під час «сексуальної революції», у кінці ХХ століття поступово спадає. Нове відношення до моралі вже не виглядає ані епатажним, ані надмірно зухвалим, нові уявлення про цінності усталюються і стають звичними. Саме в цьому суспільному контексті зароджується концепція «правильних часописів для чоловіків».

Саме так позиціонує себе журнал «Men's Health» («Чоловіче здоров'я»), а також «GQ» («Gentlemen's Quarterly» — «Чоловічий що-

квартальник»), «XXL» та деякі інші. Це журнали, які чітко вловили тенденцію, яку психологи називають «фемінізацією чоловіків», коли останні надмірно слідкують за своїм зовнішнім виглядом, одягом, поведінкою тощо.

Так, «Men's Health» взагалі ігнорує на своїх шпальтах жіночі принади, натомість культивує здорове спортивне тіло «правильних чоловіків». Еротична складова залишається у цьому часописі лише під рубрикою «Секс», де розміщуються фото жінок з легким еротичним натяком та доволі відверті текстуальні коментарі до них (див.: [6, 172–173]).

Рубрики часопису теж орієнтують читача на здоровий, правильний, розмірений спосіб життя: «Бюлетень», «Раціон», «Самопочуття», «Кар'єра», «Події».

Журнал «GQ» інколи рекомендують як доповнення до тієї серйозної преси, яку читають ділові люди. Його автори домагаються високого стилю майже в кожному матеріалі, не забуваючи при цьому ще й давати читачам корисні поради. Адже бізнесмен повинен виглядати солідно аж до кінчиків нігтів. Ось чому під рубрикою «З рук у руки», що з'явилася вже у першому номері часопису, можна знайти таку сентенцію: «Коли ви підписуєте контракт, передаєте візитівку або просто тиснете руку партнеру, ваші власні руки бачать усі».

Таким чином однією з особливостей журналів для чоловіків залишається еротична тематика. Цей «заборонений плід» якнайкраще впливає на приховані інстинкти читачів: забезпечує інтерес до видання. Правда, експлуатується цей аспект по-різному: від естетизації (як у «Плейбої») до брутальної порнографії (як у «Хастлері»). Разом з тим останнім часом з'являються часописи (як «Men's Health»), які відсувають еротичну складову на периферію видання, приваблюючи читачів матеріалами про здоровий спосіб життя, заняття спортом, правильне харчування тощо. Їх переваги у дотепному, гострому вигляді матеріалів. Правда, і такі часописи, аби не втрачати чоловічої «самості», публікують фотографії жінок і мають рубрики, пов'язані з сексом.

Характерно, що цільова аудиторія останніх видань приростає за рахунок жінок, які хотіли би брати участь у формуванні своїх чоловіків. Тож не виключається ситуація, при якій вони можуть стати взагалі журналами для сімейного читання.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / ред.-упорядн. Н. М. Сидоренко. — К. : К. І. С., 2004. — 76 с.
2. Демченко В. Д. Алые паруса «Cosmopolitan» (отчего глянецвый женский журнал доминирует на постсоветском информационном пространстве) / В. Д. Демченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Літературознавство. Журналістика. — Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2002. — Вип. 5. — С. 3–7.
3. Краткий словарь по социологии. — М. : Intrada, 2001. — С. 274–276.
4. Маркузе Г. Эрос и цивилизация / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. — М. : АСТ, 2002. — 250 с.
5. Орлова Т. Сексуальная революция : причины и последствия / Т. Орлова // Зеркало недели. — 2003. — № 44. — С. 12.
6. Типологические особенности журналов для мужчин // Типология периодической печати : учебное пособие для студентов вузов / под. ред. М. В. Шкондина, Л. А. Роснянской. — М. : Аспект Пресс, 2009. — С. 171–177.
7. Фукс Э. История нравов. Буржуазный век / Э. Фукс. — М. : Республика, 1994. — 439 с.
8. Emery M. The Press and America / An interpretive of mass media / M. Emery, E. Emery, N. L. Roberts. — Boston : University Press, 1996. — 428 p.
9. Gay P. The Bourgeois Experience. Victoria to Frennd / P. Gay. — N. Y. : Sale, 1984. — Vol. 1. — 326 p.

*Одержана 1.11.2014*

УДК 070.449.8(477)

**Ольга Михайлюта****ІСТОРІЯ КАРИКАТУРИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ**

*У статті розглядається історія появи карикатури на шпальтах перших українських журналів, що виходили на території України. Досліджується історія української карикатури у пресі, визначаються теми карикатур. Автор вивчає особливості карикатури як художньої публіцистичної складової журналу.*

**Ключові слова:** карикатура, історія української журналістики, гумористичні й сатиричні журнали.

*В статье рассматривается история появления карикатуры на страницах первых украинских журналов, выходивших на территории современной Украины. Исследуется история украинской карикатуры в прессе, определяются темы карикатур. Автор изучает особенности карикатуры как художественной публицистической составляющей журнала.*

**Ключевые слова:** карикатура, история украинской журналистики, юмористические и сатирические журналы.

*This paper reviews the emergence of the first cartoons in the pages of the first Ukrainian magazine that came out in the territory of modern Ukraine. We study the history of Ukrainian cartoons in print, first defined themes cartoons. By studying the features of journalistic caricature art as part of the magazine.*

**Key words:** cartoon, history of Ukrainian journalism, humorous and satirical magazines.

Карикатура — популярна складова сучасних українських інформаційно-аналітичних журналів. Її історія в контексті історії української преси досліджена частково, науково карикатура осмислювалась з позиції образотворчого мистецтва, втім не дуже повно. Що ж до комунікаційного і публіцистичного значення карикатури, то воно не привертало уваги українських науковців. Журналістикознавці вивчали становлення і розвиток карикатури в контексті вивчення історії сатиричної преси. Історію карикатур у пресі вивчали Н. Сидоренко, О. Хобта, Л. Сніцарчук. Історія карикатури досліджена мистецтво-



знавцями як різновид графіки, ґрунтовних праць стосовно історії карикатури як частини наповнення журнальних видань немає. У статті простежується становлення карикатури як частини розважального контенту друкованої преси, саме як самостійного жанру на сторінках преси (карикатура може бути ілюстрацією до матеріалу, тоді вона має розглядатись у контексті статті). Узагальнення історії появи карикатур зроблено на міждисциплінарному рівні, враховуючи історію української журналістики та українського живопису.

*Об'єкт дослідження* — сатиричні журнали кінця XIX початку XX століття.

*Предмет* — історія карикатури у пресі, що виходила друком на території України.

*Мета роботи* — простежити історію появи перших карикатур у пресі, зокрема в журналах, визначити характерні особливості карикатури як складової частини друкованої преси.

Поняття «карикатура» (іт. *caricatura* — перебільшення) — відображення дійсності у спотвореному вигляді, твір, який порушує звичне співвідношення компонентів зображуваного об'єкта, применшуючи або перебільшуючи певні риси з метою їх висміювання. Це сатиричне чи гумористичне зображення, що дає критичну оцінку певним суспільно-політичним явищам, подіям чи конкретним особам. Була відома ще в античності, набрала великого поширення в епохи революційних подій і особливо розвинулася в наш час. Використовує несподівані смішні ситуації і зіставлення, прийоми комічного і загострення, вдається до гротескового перебільшення. Має широкий діапазон зображувальних засобів: від нещадної гострої сатири до веселого добродушного гумору, від виразного штриха до різкого шаржу [3, 101–102]. Широкою є сфера впливу карикатури. Газетна чи журнальна карикатура — яскравий графічний або словесний твір на злободенну тему, який в сконцентрованій формі несе глибокий зміст. Його специфічною особливістю є надзвичайна гострота постановки проблеми, чіткість суспільно-політичної позиції, високий ступінь художнього узагальнення. Карикатура певною мірою є родоначальницею об'єктивного мистецтва. Люди первісного суспільства захоплювали в зображеннях найбільш важливе, нехтуючи другорядним (як і карикатура) [11, 2]. У сучасному розумінні карикатура зародилась у часи розквіту грецького мистецтва, коли була відкрита гармонія людського

тіла. Перші журнали, повністю присвячені карикатурі, з'являються у Європі, найперший — у Англії з 1841 «Punch», потім відомі журнали у Франції «Sa Caricature», у Німеччині «Die Fliegende Blätter».

Історія української карикатури тісно переплітається з історією іноземної карикатури, адже поява першої друкованої преси на території України відбулася в час, коли її територія була в складі двох імперій. Скажімо, у Російській імперії в кінці XVII століття з'являються так звані лубочні народні малюнки. Вони почали виходити під впливом занесених через Польщу німецьких листків. Їх розповсюджували до 1850 року майже без цензури [11]. Але лубочні картинки були листівками, не журналами. Художники картинок малювали сатиричні зображення чорта і смерті, різних, як пише А. Швириков, «безглузких персон», висміювали класи суспільства, сварливих жінок і п'яниць та п'янство і обжорство як явище. У так звані «допетровські часи» лубочні картинки та ікони були в Російській імперії головною прикрасою будинків багатців [10, 12]. У 1910-х роках інтерес до лубка спалахнув з новою силою, але вже не в народі, а серед художників. Як пише Б. Соколов, народні картинки надихали художників М. Ларіонова, П. Кончаловського, В. Кандинського, як частина наївного мистецтва, що носить універсальний характер.

Першим російським ілюстрованим сатиричним журналом з карикатурами вважається «Журнал карикатур на 1808, в особах» А. Г. Венечіанова [1]. Як визначив А. Айнутдинов, карикатура синкретично увійшла в область сатиричної журналістики Росії (і не тільки сатиричної), в мистецтво графіки, часто несучи в собі соціально-політичний підтекст, черпаючи сюжети з реального життя. Так вона спілкувалася зі своєю аудиторією, розповідала читачам журналів (надалі альбомів дворянської інтелігенції, «летючих листків», різноманітних альманахів, газет, збірників та ін.) в іронічній, сатиричній візуальній формі про навколишню російську дійсність.

Першим російським сатиричним журналом дослідник А. Швириков називає інше видання — «Весельчак» 1857 року. Як зазначає дослідниця Санкт-Петербурзького університету Л. Громова — російська гумористична журналістика зародилась у час просвітництва епохи Катерини, пережила розквіт в умовах лібералізації суспільства у другій половині XIX ст. «Весельчак» виходив у Петербурзі щотижня з 1858 по 1859 р [11]. Як пише Л. Громова, цей журнал був цікавим не лише

невибагливій публіці, але й інтелігентним читачам талановитими текстами та ілюстраціями, зверненістю до соціальних проблем [4]. У 1859-першій половині 1860-х р. в Петербурзі з'являється вже цілий ряд щотижневих гумористичних та сатиричних журналів з карикатурами: «Арлекин» (1859), «Гудок» (1859), «Искра» (1859–1873), «Гудок» (1862–1863), «Заноза» (1863–1865), «Оса» (1863–1865), «Будильник» (1865–1871, потім у Москві 1873).

Перші гумористичні і сатиричні зображення в Україні зустрічались в образотворчому мистецтві і до преси не мали стосунку. Якщо в Росії появі карикатур передували лубочні картинки та сатиричні зображення на зворотах ікон, то в українському мистецтві карикатура розвивалась дещо по-іншому. Тодішні сатиричні й гумористичні малюнки з'являлись не лише в народних іконах, а й в інших жанрах образотворчого мистецтва. Український мистецтвознавець П. Жолтовський зазначає, що сатиричний жанр живопису XVII–XVIII ст. охоплювала світська народна картина (вищий і найоригінальніший вид народного малярства в Україні) [8, 290]. Гротескові й сатиричні образи українського іконопису XVII–XVIII ст. пов'язані з творами народних малярів, їх майже нема у художників-професіоналів. Втім, народні художники створювали картини й інших жанрів. Сатиричні і гротескові образи зустрічаються у композиція «Козака-бандуриста». П. Жолтовський наводить приклади характерних сатиричних картин в першій чверті XIX ст. «З ляхом розмова» — поруч з традиційною постаттю козака-бандуриста зображено панка-поляка з потворним обличчям, довгим качиним носом, розтягненим до вух ротом, який улесливо частує козака горілкою. Благородний образ козака протиставляється пану-кріпоснику. Передумовами появи вітчизняних карикатур була і творчість дяків. Тодішні сільські дяки власноруч переписували й ілюстрували книги. Для тих зображень характерний наївний комізм [7]. Зокрема, віднайдена ілюстрація XVIII сторіччя до біблійної легенди про кита та Іону-пророку. Чудо-риба-кит виглядає на малюнку як звичайна щука. Також сатиричні портрети прикрашали рукопис літопису С. Величка, що складався на межі XVII–XVIII ст. В основі малюнків лежить загальноприйнятий тоді тип репрезентативного портрету. Проте в деякі з цих зображень внесено сатиричні риси — таким є портрет Юрія Хмельницького, Івана Виговського. Гетьмана Петра Дорошенка зображено в штучній позі з величезною

булавою. Подальший розвиток реалізму лише сприяв внесенню народних сатиричних ноток у живопис та графіку.

Повноцінні масові сатирично-гумористичні часописи в Україні зародились у той же період, що й російські. Цьому сприяло суспільно-політичне становище. Першим сатиричним журналом був «Харківський Демокрит» 1816 року. Першим журналом з карикатурами був рукописний часопис «Клепайло» 1863 р., який видавав А. Вахнянин (пізніше він заснував товариство «Просвіта» у Львові). Водночас О. Партицький видавав рукописний сатирично-гумористичний часопис «Гомін» («Фірман», «Жельман»). Журнал «Фірман» містив багато ілюстрацій — карикатур [6]. У цей же час у Львові виходив гумористичний часопис «Відьма» (видавець невідомий). З 1863 р. до 1886 р. у Відні (редактор Й. Ливчак) виходить москвофільський політично-сатиричний журнал «Страхопуд». 1864 р. у Львові вийшов один номер часопису «Дуля». 1869 р. у Коломиї вийшло 6 чисел часопису «Кропило». С. Єфремов згадує у своїй статті карикатури Т. Шевченка. Він описує сатиричний малюнок: «Міністр народної освіти сірою солдатською шинелею застує світ сонця убогій селянській хатині». Це карикатура на становище народної просвіти, ілюстрація до позиції російського міністерства народної просвіти (цю карикатуру С. Єфремов бачить актуальною і у свій час, хоча минуло півстоліття).

Валуєвський циркуляр 1863 року був причиною видання рукописних варіантів сатиричної преси. Нова хвиля появи сатиричних видань почалась після маніфесту Миколи II 1905 року. З'явилась низка сатирично-гумористичних часописів «Комар», «Дзеркало», «Жало». Сатиричні видання активно з'являлись у період першої світової війни. 1917 р. «Гедз», «Реп'яхи», «Будяк».

Як зазначає О. Хобта, історія національного друку ніколи не залишалась без сатиричних і гумористичних видань. Журналістика розвивалась у кількох напрямках — інформаційно-хронікальному, науково-літературному, сатирично-гумористичному. 1910–1920 роки стали плідними для одеської періодики, де найбільше з'являлось сатирично-гумористичних видань, які в свою чергу популяризували карикатуру. Там почали виникати центральні майстерні для виготовлення цинкографічних кліше, поширення малюнків, витравлених на цинку або гравірованих на дереві піднесло мистецьку і технічну якість карикатури в Одесі [12]. В Одесі цим займалось ЦкРОСТА, ця ж установа

запропонувала «вікна сатири», принцип яких творчо запозичений від «Окон сатири РОСТА», очолюваних В. Маяковським у Москві. Цікаво, що з появою карикатури такий жанр як лубок не зник. Пізніше, за часів СРСР, з'явився так званий «радянський лубок» — професійні художники виконували картинки з текстом для масового відтворення, головна мета цього лубка — агітація і пропаганда. Тематичні групи радянського лубка — події революції, громадянська та друга світова війна, портрети вождів, колективізація, індустріалізація, становище радянської жінки, просвітницька діяльність [5, 6]. Суттєва ознака лубка — текст, що пояснює і розкриває зміст художнього зображення, яскрава декоративність. Карикатури у свою чергу можуть бути і без тексту — це демонструє високу майстерність художника. Як писав дослідник становлення української сатири В. Хмурий, сатиричний малюнок має бути лаконічним і водночас зрозумілим, подавати сюжет так виразно й карикатурно опукло, щоб він не потребував пояснення текстом, бо тоді він виграє на силі впливу через раптовість, зосередженість впливових чинників у гострій формі [13]. У другому десятиріччі ХХ століття в Одесі вийшло понад 20 сатирично-гумористичних видань: «Волна» (1910), «Одесская пчёлка» (1909–1912), «Крокодил» (1911), «Одесская копейка» та інші. Серед усіх жанрових форм зображальних публікацій найбільш популярними були карикатура, портретний і рекламний малюнок, ілюстрація, фотопортрет. О. Хобта влучно зазначає, що розквіт карикатури був закономірним явищем у час війни та революції, адже карикатура — найдієвіший засіб боротьби, що набув в одеських сатирично-гумористичних виданнях нових композиційних та семантичних елементів.

У Києві найбільше сатирично-гумористичних журналів виходило на початку ХХ століття протягом 1906, 1910, 1911, 1913, 1917 років. Дослідники становлення київської преси Н. Сидоренко та А. Волобуєва об'єднують сатирично-гумористичні часописи в окрему підгрупу в групі мистецьких журналів (таких, що стосуються мистецтва, відображення дійсності в художніх образах) [2, 63]. На початок ХХ століття в Києві виходило 38 сатирично-гумористичних журналів. Із усіх журналів лише чотири часописи виходили українською мовою «Шершень» (1906), «Хрін» (1908), «Гедз» (1917), «Будяк» (1917). У них друкувалась велика кількість карикатур, у замітках критикувались різні явища і негативи суспільства, багато статей мали суто розважальний

характер. Д. Григораш у довіднику «Журналістика у термінах і виразах» зазначає, що радянська карикатура на сторінках преси — гостра зброя політичної агітації, важлива форма суспільно-політичної і побутової сатири. Автор наводить вислів О. Горького, що карикатура — соціально-значуще і найбільш корисне мистецтво. Прийоми і засоби карикатури сприяють об'єктивній оцінці життєвих фактів і явищ, їх глибокій типізації.

Як приклад журналу з карикатурами використаємо видання «Шершень». Він почав виходити 1906 року. Публіцист і критик С. Єфремов критично оцінює контент часопису. Він пише: «Життя — великий гуморист і своїми повсякчасними суперечностями дає багатющий матеріал для сатири. Та тільки сатирика в нас нема, щоб той матеріал використав і, зібравши його у фокусі свого творчого духу, вразив до живого оспалі в душі. Шершні та інша дрібна комаха до цього не здатні» [9, 112]. Дослідник В. Хмурий позитивно оцінює журнал «Шершень»: «незважаючи на хиби і бідність української сатиричної графіки, “Шершень” був радісним явищем в українській культурі» [13]. Дослідник пояснює, що значних і оригінальних художників-графіків на Україні тоді ще не було.

Нами було розглянуто перший рік випуску журналу «Шершень» — 1906 рік (26 номерів). «Шершень» — український тижневик сатирично-гумористичний. Тижневик з малюнками і карикатурами на громадські й політичні теми, на взірць столичних сатиричних журналів». Видавець — В. Лозинський. Художники: І. Бурячок, Ф. Красицький, В. Різниченко, В. Тіхачек, М. Яковлев (Косин) і «иничи». У кожному номері на обкладинці й на остатньому аркуші — малюнок або карикатура. На сторінках, крім великих ілюстрацій, зображені птахи, комахи. Журнал — різнокольоровий (червоний з чорним, синім). В журналах — 1 малюнок, а інші зображення — карикатури (4–6 у номері). Теми карикатур — проблеми культури, соціально-політичних процесів. Цікавою є карикатура-алюзія на картини Тараса Шевченка «Прокидайтесь!» (зображення нагадує живописний стиль Кобзаря). Художники сатирично відображають політичне становище, культурне і національне. Практично всі теми карикатур на політичні теми, побутові, культурні, що цікаво, є актуальними і в наш час.

Можемо констатувати, що перші українські карикатури спочатку (XVII ст.) з'явились у народному мистецтві — малярстві, пізніше —

передвісниками газетних карикатур були лубки (комічні зображення з текстом), далі цим художнім засобом відображення дійсності почали користуватись професійні художники (початок ХХ століття). Перша українська преса, зокрема журнали, активно застосовувала карикатуру на своїх шпальтах. Це давало змогу засобами гумору і сатири дати оцінку негативним явищам суспільства, висміяти їх, засудити, показати ставлення редакції журналу. Особливо популярною карикатура ставала у неспокійний час громадсько-політичного життя, оскільки засоби карикатури дієві завдяки художній формі й водночас прості для розуміння читачів. Художники-графіки створювали роботи на різні теми — національного самовизначення, соціальні, політичні, побутові. Таким чином, карикатура реагувала на всі події у зображальній гумористичній чи сатиричній формі. На прикладі популярного одного із перших сатиричних журналів того часу «Шершень» помітні характерні особливості цього публіцистичного жанру. На початку свого становлення у пресі карикатура займала вагоме місце — усі випуски сатиричного журналу містили карикатури, перша сторінка — завжди була з карикатурою. Дослідники історії української преси по-різному оцінювали «Шершень», однак якою б не була художня цінність часопису, журнал є літописом свого часу, основою для розвитку подальшої української сатиричної преси, зокрема карикатури, як самостійного публіцистичного жанру. Дослідження цього часопису ще потребує нових наукових розвідок з позицій соціальних комунікацій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Айнутдинов А.* Социально-политический характер проблемной графики в России : первые русские карикатуры и сатирические иллюстрации в периодических изданиях первой четверти XIX века [Електронний ресурс] / А. Айнутдинов. — Режим доступу : [http://beztemy.usu.ru/?base=mag/0009\(03-04\\_2008\)&xsl=showArticle.xslt&id=a03&doc=../content.jsp](http://beztemy.usu.ru/?base=mag/0009(03-04_2008)&xsl=showArticle.xslt&id=a03&doc=../content.jsp)
2. *Волобуєва А.* Формування преси Києва (1835–1918) / Анастасія Волобуєва, Наталія Сидоренко. — К. : Темпора, 2011. — 208 с.
3. *Григораш Д. С.* Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. — Л. : Вища школа. Вид-во при Львів. держ. ун-ті, 1974. — 293 с.
4. *Громова Л.* Юмористические и сатирические издания в социокультурном пространстве России XIX в. / Л. Громова // Журналистика в 2012 году : социальная миссия и профессия : сборник материалов международн. науч.-практ. конф. — М., 2013. — С. 234–240.

5. *Донець О.* Радянський лубок із фондів національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (1923–1958) : Каталог / Олена Донець ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — К., 2006. — 162 с.
6. *Животко А.* Історія української преси / Аркадій Животко ; упоряд., авт. іст.-біогр. нарисів та приміт. М. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 1999. — 398 с.
7. *Жолтовський П.* Початки українського шаржу та карикатури / Павло Жолтовський // Жовтень. — 1970. — № 3. — С. 120–121.
8. *Жолтовський П.* Український живопис XVII–XVIII ст. / Павло Жолтовський. — К. : Наукова думка, 1978. — 327 с.
9. *Єфремов С.* Відгуки з життя та письменства / С. Єфремов // Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття / уклад. М. Н. Сидоренко, О. І. Сидоренко. — К. : Дослідницький центр історії української преси, 1999. — 448 с.
10. *Соколов Б.* Художественный язык русского лубка / Б. М. Соколов. — М. : Российск. гос. гуманит. ун-т, 2000. — 264 с.
11. *Швыров А.* Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней / А. В. Швыров. — С.-Петербург : Типография П. О. Пантелеева, 1903. — 134 с.
12. *Хобта О.* Особливості Одеської газетної карикатури 1910–1920 рр. / Олена Хобта // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Л., 2003. — Вип. 11. — С. 583–585.
13. *Хмурий В.* Образотворча сатира 1905 року / В. Хмурий // Всесвіт. — 1925. — № 22–23. — С. 12–14.

*Одержана 12.03.2014*



УДК 070:4.5.8

**Ольга Мітчук****ЛІБЕРАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА В СТРУКТУРІ  
ГУМАНІТАРНО-ПОЛІТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ**

*Аналізуються проблеми співвідношення ліберального та тоталітарного підходів у сучасній журналістиці. Крізь призму політичного контексту функціонування феномена лібералізму розглядається ефективність сучасних ліберальних медіа-студій.*

**Ключові слова:** журналістика, комунікація, лібералізм, мас-медіа, тоталітаризм.

*Анализируются проблемы соотношения либерального и тоталитарного подходов в современной журналистике. Сквозь призму политического контекста функционирования феномена либерализма рассматривается эффективность современных либеральных медиа-исследований.*

**Ключевые слова:** журналистика, коммуникация, либерализм, масс-медиа, тоталитаризм.

*Analyzes of the relationship between liberal and totalitarian approaches in modern journalism. In the light of the political context of the functioning of the phenomenon examined the effectiveness of modern liberalism liberal media studies.*

**Key words:** journalism, communication, liberalism, media, totalitarianism.

*Актуальність проблеми.* Немає сумнівів, що гуманітаризація суспільства в ХХІ столітті вимагає переглянути не лише її визначення і сферу її застосування, але й внутрішню структуру. Попри цілковиту популярність думки про те, що гуманітарні науки не є виключно центром наукових досліджень за своєю суттю, варто запитати: чи це випадково? І якби ліберально-публіцистичні погляди превалювали, чи стала б наука про соціальні комунікації відігравати більш помітну роль?

*Аналіз останніх досліджень.* Низка наукових досліджень, виступів вчених на конференціях в Україні і за кордоном засвідчили: цілі групи вчених та експертів з гуманітарних наук вважають, що, з їх точки зору, питання ліберальної журналістики є на часі. Їхні аргументи зда-

ються безперечно цінними: це має значення тому, що знання науки необхідні для розуміння глобальних комунікаційних процесів і причин зникнення цілісних чітко окреслених видів мас-медіа, розуміння того, яким чином люди змінили, здавалось, природний хід еволюції, розуміння того, які шляхи в технології формуватимуть наш доступ як до інформації, так і до її носіїв.

*Визначення не вивчених частин проблеми.* Найбільш важливою видається сьогодні відповідь на запитання, яке саме сьогодні сформулювати доволі просто: ліберальні вчення в соціальних комунікаціях є проблемою, яка стоїть перед світовою гуманітарною спільнотою, чи сферою інтересів поодиноких вчених? Загальним тлом відповіді є, на наше переконання, необхідність зрозуміти намагання більшості вчених-комунікативістів окреслити значення ліберальної журналістики для «великої науки» і виокремити наслідки її функціонування для громадськості. Час потребує серйозних досліджень в галузі гуманітарних та соціальних наук, щоби оцінити їх вплив на людину, соціум, самих журналістів.

Отже, *об'єктом* статті виступає ліберальна журналістика. *Предметом* статті виступає функціональність ліберальної журналістики в контексті актуальної гуманітарно-політичної парадигми. *Мета статті* — окреслити ключові характеристики потреби мас-медіа в ліберальних підходах до висвітлення актуальних проблем.

У нашому екологічно та економічно стрімчастому науковому товаристві, у нашому високотехнологічному світі вкрай важливо вдосконалювати здатність розуміти і критично оцінювати наукові докази та аргументи. Один зі способів зробити це за допомогою партнерських відносин між представниками різних наукових галузей гуманітарних та соціальних наук — скажімо, таких як журналістика, менеджмент, соціологія, політологія. Разом вони можуть виробити найбільш сучасне значення принципів і технологій спілкування, а це є знанням про технології в соціальних комунікаціях.

Втім, не просто заохочувати ці партнерські взаємини, якщо констатуємо декілька концептуальних бар'єрів. Окреслимо найбільш ключові з них.

*Бар'єри для співпраці.* Найбільш відчутними з них є реальна чи уявна іноді розпорошеність наукового базису та прикладної журналістики. Гуманітарні науки часто заплутуються у побудові кожної

зі своїх галузей, настільки тісно переплетені об'єкти їхніх досліджень — не кажучи вже про фінансування науки. Гуманітарні та соціальні науки — логічно — відчувають себе під загрозою, оскільки залежать від примх економіки, від грантів, кількості разових і нетривалих проектів.

*Бар'єри часу.* Важливими є зусилля, завдяки яким збалансовується наукова праця, існує імператив конкретних публікацій. У гуманітарних науках є додаткові обов'язки управління конкретними пропозиціями, поданими науковцями в роботах і дослідженнях. Ці зобов'язання можуть відволікати від взаємного спілкування науковців, а тим більше — колег з різних країн (мовні перешкоди для України залишаються, на жаль, актуальними).

*Бар'єри окремих наук.* Вони спрямовані на збільшення заохочення науковців, які популяризують свою науку — але не в широкому розумінні терміну популяризація, а в межах внутрішньо наукового дискурсу. Втім, сучасна внутрішньо наукова культура розширюється позитивними мірками власної оцінки, але ці мірки можуть відштовхувати вчених із споріднених галузей. Іноді вчені з галузі гуманітарних та соціальних наук вважають, що це не їх робота — робота з тими, хто потребує математично вивірених доказів та оцінок інформації, яка досліджується. Деякі можуть навіть побоюватись, що застосування принципів, які є обов'язковими для природничих наук, може призвести до того, що будуть витіснені власне гуманітарні та соціальні науки.

Всі ці бар'єри є контрпродуктивними. Вчені, що працюють в галузі гуманітарних та соціальних наук, повинні приділяти менше уваги тому, що нас розділяє, і більше — створенню певних наукових спільнот, які мали б згурпуватись навколо сукупної прихильності до ретельного і всебічного вивчення доказів та загального бажання побачити суспільний дискурс про важливі питання, які повинні вивчатись більш відповідально.

Сучасна гуманітарна наука забезпечує навички цілком критичної оцінки як інформативності контенту досліджень, так і їх джерельної бази, а, отже, конкретизує феномен актуальності гуманітарних та соціальних наук. І в той час як читання, думка, обговорення є відмінними рисами гуманітарних наук як інтелектуальних прелюдій до ефективних дій, вчені гуманітарної сфери доволі погано оснащені

для адекватного сприйняття світу без твердого заземлення в статистиці, інформатиці, в міждисциплінарних знаннях наукових методів, в решті решт, в загальній технічній грамотності.

Тотальні політичні кризи, пов'язані з ними складнощі щодо фінансування науки та конкретних наукових досліджень, поставили під загрозу майбутнє нашої галузі. Ці проблеми не можуть бути вирішені лише вченими і науковцями, бажана консолідована, обґрунтована на реаліях реакція громадськості, яка може, своєю чергою, впливати на державну політику. Категорично треба враховувати усі проблеми при прийнятті відповідальних рішень, заснованих на оцінці наукових даних, мотивувати ці рішення, щоби вийти за рамки обговорення та пошуку науково обґрунтованих рішень.

Подібна стратегія наукової конгломерації доволі наочно демонструє певну різницю між класичними філософськими підходами та ліберальною демократією, показує невваженість та матеріалістичність концепції примітивізму демоліберальних підходів до наукових досліджень. Адже є гостра потреба довести до наукового співтовариства науково коректні висновки щодо «стану індивідів» поза того страху, поза тими викликами, які є обов'язковим тлом тоталітарного суспільства.

Звісно ж, може існувати певна аргументація на користь надмірних відмінностей між класичним баченням певних тоталітарних принципів функціонування мас-медіа як певної спільноти, заснованій на крайній потребності «верховної влади». Тим часом, жоден з представників класичної тоталітарної журналістики не виключає «монархію» семантичного поля функціонування мас-медіа, але — принаймні в теорії — кожен з них не розглядає структуру мас-медіа як щось дотичне до «комунікаційної тиранії», як певний варіант «нереспубліканської» форми інформування, як «режим» тотального контенту — відбувається це з тієї простої причини, що конгломерація грецької й римської комунікаційної шкіл виокремлюють традиційну (тоталітарну) комунікацію (див.: [4, 196–197]).

Насправді, однак, *будь-яка* тоталітарність суперечить букві й духу *будь-якого* тексту автора й у розумінні потенційної інтерпретації цього тексту аудиторією робить зовсім несподіваний оборот, вказуючи на те, що має бути певна реабілітація сенсу, а сам текст повинен бути ввічливим «реабілітатором» аналогій і асиміляцій через категорії осо-

бистісного (читаймо — ліберального) розуміння громадянських чеснот. Кожен з представників аудиторії втішає себе чітко, що — ймовірно — необхідність розуміння «починає руйнуватися через зростаюче число підстав для лібералізму» [7, 88].

Принципово, отже, можна говорити про те, що і тоталітарна, і ліберальна журналістика у чистому вигляді — це наївні ілюзії! Класична ліберальна журналістика у сучасному медіасвіті нагадує певною мірою жалюгідні запити класичних лібералів (на кшталт Гвідо Де Рудієро), спрямовані до опонентів, щоби вони були досить люб'язні, щоби трохи посунулись і дозволити лібералам мати можливість щось там говорити...

Концесії цих ліберальних течій є чисто риторичними і не мають жодного впливу на реальність. Ліберальна журналістика (бодай у різних своїх пропорціях) завжди буде супроводжуватись контекстом «змішана» і відокремлюватись від певного масиву елітної моралі щодо аристотелів «рабів за своєю “природою”». Демолібералізм не має можливості асимілюватися до чеснот в контенті мас-медіа: кожна з таких чеснот неминуче розчиниться у нашій же матеріалістичності.

Якщо коли-небудь поставити питання про істинність політики, то передумовою для цього буде те, що ліберальна демократія є утопією, а її прах кинуте в найглибше дно океану — так, щоби навіть пам'ять про нього не отруїли сучасні суспільства (за іронією Шпенглера, див.: [5, 181]). Натомість ліберальна журналістика легітимна — навіть в рамках традиційної католицької монархії, обмеженою законами Божими, до неї ставляться як до політичного друга й союзника (чого вартує інформаційний портал РІСУ [6]). Як парадоксальний (?) результат, контент стає схожим на, по суті, традиціоналістське, ідеальне поле класичної журналістики.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бауман Ю.* Міфологія в суспільній свідомості України (аналіз української преси) / Юрій Бауман // *Історична міфологія в сучасній українській культурі*. — К., 1998. — С. 5–67.
2. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. — М. : Изд-во МГУ, 1991. — 125 с.
3. *Бочковський О. І.* Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / О. Бочковський, С. Сірополко ; за

- ред. К. Костева, Г. Кошаринського. — Мюнхен : Український техніко-господарський інститут, 1993. — 204 с.
4. *Пітерс Д. Д.* Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Джон Дарем Пітерс ; пер. з англ. А. Ішенка. — К. : ВД КМ Академія, 2004. — 302 с.
  5. *Пономарева Л. О.* Шпенглер и русская историко-философская мысль конца XIX столетия / Л. Пономарева // Европейский альманах. — М. : Наука, 1991. — С. 176–186.
  6. Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://risu.org.ua>
  7. *Siebert F.* Four theories of the press. University of Illinois press / Fred Siebert, Theodor Peterson, Wilbur Schramm. — Urbana, 1963. — 153 p.

*Одержана 23.03.2014*

УДК 007:304:070:82-92

*Лілія Монич*

**ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІСНУВАННЯ  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА АНАЛІТИЧНИХ ЖАНРІВ  
В ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ЖУРНАЛАХ  
(на прикладі журналів «Всесвіт» та «Дніпро»)**

*Стаття присвячена виявленню та аналізу матеріалів, які належать до інформаційних та аналітичних груп жанрів, на сторінках літературно-художніх журналів. Розглянуто перспективи їх існування у виданнях такого типу.*

**Ключові слова:** жанр, літературно-художній журнал, тенденції, перспективи.

*Статья посвящена выявлению и анализу материалов, которые относятся к информационной и аналитической группам жанров, на страницах литературно-художественных журналов. Рассмотрено перспективы их существования в изданиях такого типа.*

**Ключевые слова:** жанр, литературно-художественный журнал, тенденции, перспективы.

*The article is devoted to the detection and analysis of materials which appear on the pages of literary and art magazines that belong to the information and analytical groups of genres. The prospects of the existence of this type of media are considered.*

**Key words:** genre, literary and art magazine, trends, prospects.

Літературно-художні журнали є молодослідженим сегментом ринку медіа загалом. Це ж стосується і їх жанрового контенту. На сторінках сучасних видань можна зустріти не тільки критичну статтю чи матеріал художньо-публіцистичного характеру. Своє місце впевнено посідають і такі жанри, як інтерв'ю, замітка, новина та ін. Відомий український дослідник В. Здоровега писав, що «людина схильна вірити у просте й очевидне. А саме такою є подія інформація. У генетичній пам'яті сучасників ще жива традиція вірити у факти, а не судження» [6, 185]. Це доводить важливість присутності у різних засобах масової комунікації жанрів інформаційного характеру.

Літературно-художні видання розглядають у своїх наукових розвідках Л. Рева, О. Іванова, О. Левицька, Л. Василик та ін. Дослідженню ж жанрової палітри преси присвячено роботи таких вчених, як М. Василенко, О. Глушко, В. Здоровега, В. Карпенко, І. Михайлин, М. Подолян, О. Тертичний, М. Кім та ін.

*Метою* статті є визначити сучасні тенденції, притаманні матеріалам інформаційного та аналітичного характеру, які з'являються на сторінках таких літературно-художніх журналів, як «Всесвіт» та «Дніпро» (за 2012 рік). Для цього необхідно виконати такі завдання:

- виявити матеріали відповідного виду;
- визначити частоту їх появи та якісні характеристики представлених жанрів.

Основними формами інформаційних та аналітичних жанрових груп, представлених на сторінках літературних журналів досліджуваного періоду, є: статті, інтерв'ю, замітки, коментарі, листи, звіти, рецензії. Також зустрічаються некрологи та листи.

За 2012 рік на сторінках літературно-художнього журналу «Дніпро» з'явилося 61 матеріал формату, який нас цікавить (не враховано 2 номери за причини їх відсутності). У виданні «Всесвіт» — 40 текстів аналітичного та інформаційного характеру (також не враховано здвоєний номер з метою забезпечення коректності результатів).

Розглянемо представлення кожного з перерахованих вище жанрів.

Як у «Дніпрі», так і у «Всесвіті» знаходимо замітки. Спільним для багатьох дослідників є їх поділ на підвиди: коротку та розширену (В. Здоровега, Г. Лазутіна та ін.). За досліджуваний період короткі замітки з'явилися майже в однаковій кількості номерів (відповідно 4 та 3) цих видань. Такий варіант підрахунку було обрано, оскільки матеріали аналізованої жанрової форми друкуються у спеціальних рубриках (саме їх наявність бралася до уваги): у «Всесвіті» це «Новини культури», у «Дніпрі» — «Нотатки листопада» (та інші назви місяців відповідно до дати появи). Розширені замітки в журналі «Всесвіт» представлені у кількості 2, а «Дніпра» — 3. Знайдені приклади замітки мають всі характерні для цього жанру властивості: стислість вислову, лаконічність. Наведені риси зумовлені природою такого виду матеріалів — «повідомити про факт, подію, явище тільки найголовніше, найістотніше» [5]. Для замітки також властивими є наступні ознаки: науковість, правдивість, реалістичність, актуальність, оперативність;



продуманість, виваженість та відточеність фраз — всі вони дають можливість створити максимальне інформаційне насичення матеріалу.

Російський дослідник О. Тертичний застосовує інший підхід до виділення жанрових форм замітки. Він розрізняє наступні види: подієва; замітка-анонс; анотація; міні-рецензія; бліц-портрет; міні-порада; міні-огляд; замітка-поздоровлення; міні-історія [14, 63–73]. У літературно-художніх журналах «Всесвіт» та «Дніпро» за обраний період з'явилися подієві замітки, замітки-анонси.

Перевагами замітки над іншими жанрами є: 1) її первинність в системі журналістських жанрів; 2) простота композиції; 3) здатність переходити у будь-який інший жанр; 4) компактна форма подання, яка передбачає в тому числі оперативність; 5) внутрішньо-жанрова різноманітність; 6) легкість сприйняття, що пов'язано з відстороненою формою подання [5].

Зустрічаємо і такий інформаційний жанр, як коментар. Дослідники розглядають його і як метод, і як жанр. Він є типом «публікацій, у яких автор висловлює ставлення до актуальних проблем, ситуацій, формулює пов'язані з ними завдання у формі стислого аналізу недоліків чи досягнень, можливими також є оцінка та прогноз майбутнього розвитку подій» [10]. Як метод він «застосовується в усіх формах публікацій: у замітці — у вигляді цитованих висловів чужої думки або різних приміток; у кореспонденції, статті, нарисі, огляді, рецензії — у формах авторської інтерпретації предмета відображення, у вигляді завершальної думки, висновку» [13].

Слід врахувати, що коментар є не особистою думкою автора, «а намаганням аргументовано пояснити причини виникнення певної події, сфокусувати увагу аудиторії на нових фактах, подати ґрунтовний аналіз події, уже відомої аудиторії» [10]. Функціональним призначенням жанру є орієнтація в уявленнях експертного товариства про розвиток проблемних ситуацій. Його ж найголовнішою властивістю є сумлінний виклад події чи документа. Можуть бути наявні прогнози, варіанти розвитку події, рекомендації фахівців і самого автора. «Відтак, тексти коментарів експертів утворюються з ширших матеріалів, де власне коментар експерта рідко є головним» [9]. Ця жанрова модель за досліджуваний період знайдена лише в одному номері журналу «Дніпро». Коментар відокремлено та подано в кінці статті Н. Шур «Яків Мамонтов: біографічна довідка» (Дніпро. — 2012. — № 9).

Можна говорити про те, що відбувається своєрідне нехтування цією жанровою формою представлення інформації. Хоча потрібно зауважити, що часто коментарі не мають своєї основної цінності, тобто свіжості думки, оригінальності суджень і висновків, точності й образності слова. У газетах чи журналах інших типів часто можна стикнутися з нудним розмовуванням загальновідомих істин і тенденційного, однобічного тлумачення подій [9].

Інтерв'ю досить часто знаходимо у літературно-художніх журналах. За 2012 рік на сторінках «Дніпра» та «Всесвіту» з'явилося по 6 матеріалів цього виду. Як поліфункціональний жанр воно користується зараз особливою популярністю не тільки в журналістиці, де є визнаним засобом отримання оперативної інформації в процесі міжособистісного спілкування. До цього жанру все частіше звертаються практики та аналітики різних гуманітарних сфер спілкування. «Як наслідок, функціональні особливості інтерв'ю стали предметом уваги різноманітних наукових дисциплін, серед яких етнологія, історія, лінгвістика, літературознавство, педагогіка, психологія, соціологія» [12]. Традиційною залишається форма інтерв'ю, а саме чергування питань та відповідей. Це дає змогу розглядати жанр як форму співавторства журналіста та його співрозмовника.

«Інтерв'ю являє собою особливий, специфічний, складний вид дискурсу, який поєднує заздалегідь підготовлений, спонтанно «по-роджений» та періодично «відтворюваний» варіанти його прояву» [8].

На сьогодні інтерв'ю перестало бути лише обміном репліками. Метою жанру стало розкриття особистості співрозмовника; отримання інформації аналітичного характеру, своєрідного коментування; збільшення змістово-сислової ролі журналіста; перетворення з локально-інформаційної розмови на обмін думками як поштовх до порушення проблеми, початку дискусії; отримання ексклюзивних даних [3]. Особливо це проявляється у матеріалах літературно-художніх видань.

Ще однією сучасною тенденцією є те, що відбувається перехід від звичайного інтерв'ю (запитання-відповідь) до інтерв'ю співбесіди, коли респондент і журналіст спілкуються нарівні, користуючись одним і тим же поняттєвим апаратом; в інтерв'ю вводяться елементи репортажу, своєрідного візуального ряду; відбувається осмислення та своєрідна інтерпретація відповідей респондента у вигляді авторсько-

го коментаря, введення у композицію епіграфів, післямови [2, 88]. Про це ж говорить українська дослідниця О. Голік: «Інтерв'ю модифікується, стаючи аналітичним, набираючи ознак звіту, замальовки, нарису; одночасно те ж інтерв'ю проникає в інші жанри і стає їх новим компонентом» [3].

Все це пов'язано з тим, що цей жанр має величезний потенціал до саморозвитку. Він здатний як до прийняття й перегрупування в собі нових складників, так і до переходу в інші жанрові моделі [3]. Дослідник О. Тертичний розрізняє інформаційне та аналітичне інтерв'ю.

Вчені Г. Лазутіна та С. Распопова поділяє інтерв'ю на формати залежно від мети контакту, від комунікативних намірів, якими керується журналіст. Відповідно вони розглядають наступні 4 види цього жанру:

- протокольне;
- портретне;
- інформаційно-пізнавальне;
- проблемно-аналітичне.

У літературно-художньому журналі «Дніпро» зустрічаємо також жанр листа. Це матеріал Н. Пасічник «Відкритий лист до Нобелівського комітету» (Дніпро. — 2012. — № 10). На жаль, як і коментар, він з'явився лише в одному номері. Найбільше лист наближений до полемічної та практико-аналітичної статей. «Сукупність завдань, що виконує лист, зближує його із кореспонденцією (аналіз ситуації серед подій сучасності), із статтею (місце і значення ситуації серед подій сучасності) і навіть із нарисом (соціальні та індивідуальні властивості особистості, які виявляються у подіях і впливають на них у тому чи іншому напрямку)» [16]. Лист є самостійним жанром. Він несе особливе навантаження, має особливе призначення і своєрідні функції, які виділяють його серед інших жанрів публіцистики [16]. Є. Прохоров розглядає такі види листа:

- власне відкритий лист;
- лист без адреси;
- лист до редакції [11].

Окремо потрібно розглянути і такий жанр, як некролог. За 2012 рік у «Всесвіті» з'явилося 3 матеріали цього виду; у журналі «Дніпро» — 1. Предметом відображення таких текстів є факт смерті людини. В основному публікації цього виду містять наступні елементи: корот-

ку біографію померлого, повідомляють про те, де і як він працював, про його досягнення, нагороди, може вказуватися причина смерті, місце похорону; зазвичай завершується прощальними словами, вираженням скорботи за померлим [14, 89].

Ще одним невід'ємним елементом жанрової структури майже всіх літературно-художніх журналів є рецензія. Виняток не становлять і «Всесвіт» та «Дніпро». Це один з найчисленніших представлених на сторінках цих видань вид публікацій. За 2012 рік у «Всесвіті» з'явилося 11 матеріалів цього жанру, у «Дніпрі» — 9. Рецензія залишається первинним ядром жанрів літературної критики, опорним жанром, який наглядно показує її функції загалом: формування суспільної думки, прогноз розвитку літератури та формування вигляду майбутньої літератури [15].

Об'єднавши переліки підвидів жанру різних дослідників, отримуємо наступну палітру жанрових форм: рецензія-анотація, коротка рецензія (відгук), реферативна рецензія, звичайна газетна / журнальна (або пропонуємо її назвати класичною рецензією), рецензія-оглядова стаття, проблемна, рецензія-есе, рецензія-діалог, рецензія-фейлетон, рецензія-памфлет, рецензія-жарт, рецензія-лист, авторецензія, рецензентська репліка. У літературно-художніх журналах переважають великі, розгорнуті рецензії. Однак зустрічаються і міні-рецензії. Обсяг текстів цього жанру в часописах відрізняється.

Зустрічається в літературно-художніх журналах і такий жанровий різновид, як звіт. Він є оперативним видом публікацій, який не лише повідомляє, а й інколи аналізує важливі суспільно-політичні події, для яких характерна дія, виражена словом [4, 245]. Характерними ознаками звіту є точність, інформаційна насиченість, повчальність, а також цікавість. Є різні підходи до поділу жанру на види. Однак розглянувши кілька з них, можна зробити висновок, що основними формами є інформаційний та аналітичний звіти (останній також можна розглядати у двох форматах: проблемний і тематичний). За досліджуваний період у журналі «Всесвіт» опубліковано 1 матеріал аналізованого жанру, у літературно-художньому виданні «Дніпро» — 2. Два із трьох знайдених звітів є інформаційними, інший — проблемний.

Найчисленнішою та з широкою палітрою як методів творення та видової різноманітності жанрових підвидів є стаття. Як жанр вона має свої особливості на сторінках літературно-художніх видань.

У першу чергу, це пов'язано з поєднанням літературно-критичної системи жанрів та публіцистичної (або журналістської). По-друге, на сторінках журналів співіснують і безперечно впливають одне на одного матеріали різні за своєю природою, що вимагає застосовувати при аналізі обидва підходи до поділу матеріалів.

Стаття призначена перш за все для аналізу актуальних, суспільно значимих процесів, ситуацій, явищ та закономірностей, які ними керують. Особлива функція цього жанру полягає у поясненні читачам як суспільної, так і особистої значимості актуальних процесів, ситуацій, явищ, їх причинно-наслідкових зв'язків і таким чином ініціювати читацькі роздуми, дії, пов'язані з предметом відображення в публікації. Стаття також звертає увагу аудиторії на ті завдання та проблеми, що виникають у зв'язку з описуваними ситуаціями, показує, які стратегічні чи тактичні інтереси мають ті чи інші учасники цих ситуацій [14, 150].

«Жанрова модель статті в журналістиці ...варіативна. З одного боку, це результат специфіки тих сфер дійсності, до яких відносяться відображені в матеріалах проблемні ситуації. А з іншого — наслідок неоднакового сприйняття їх різними суспільними силами» [7, 85]. Стаття є «ходовим жанром» і в інших сферах творчості: публіцистиці, науці, пропаганді. На сторінках літературно-художніх журналів стаття зазнає значної модифікації як нестандартної зовнішньої подачі у виданні, так і збагачення за рахунок публіцистичних та інших засобів.

Український дослідник Ю. Бурляй розглядає статтю з позицій літературно-критичної діяльності. Цей жанр, в його розумінні, є широким за охопленням матеріалу і порівняно глибоким за аналітичним проникненням в художні твори дослідженням, де розглядається певне літературне явище стосовно життя й літературного процесу. Він також зазначає, що стаття обов'язково включає наступні елементи: 1) аналітичну характеристику досліджуваних літературних та життєвих процесів; 2) поціновувальні підсумки, побажання чи зауваження, що впливають із зробленого аналізу.

Публікації такого жанру розглядають окремі твори, певні літературні явища та визначаються загальні тенденції руху красного письменства. Їх обсяг — довільний (може варіювати від кількох сторінок до розгалуженого циклу взаємозв'язаних публікацій). Він також зумовлюється предметом дослідження та тими завданнями, що прагне

розв'язати критик [1, 122]. Основними рисами жанру статті з позицій літературно-критичного підходу є поєднання науковості дослідження, скрупульозності аргументації, тонкого і глибокого аналізу форми й змісту творів з пристрасною публіцистикою, розмовою про предмет розгляду «з точки зору життя», піднімання важливих теоретичних питань, звертання уваги на актуальні проблеми суспільно політичного й літературного руху [1, 122].

Дослідник Ю. Бурляй розглядає наступні різновиди статті: 1) огляд; 2) проблемна стаття; 3) полемічна літературно-критична стаття; 4) стаття-фейлетон; 5) стаття-памфлет; 6) стаття-діалог.

До цього переліку науковець також додає есе, характеризуючи його як «особливий жанр літературної критики, стаття-начерк, думки з приводу; літературно-критичний твір, якому притаманна досить вільна трактовка теми, якоїсь проблеми і така ж невимушена публіцистично-художня манера літературного викладу» [1, 129].

Російські дослідниці Г. Лазутіна та С. Распопова розглядають в рамках культурно-просвітницької журналістики жанри літературно-художньої критики. Сюди вони відносять і мистецтвознавчу статтю. Розрізняють три формати її існування:

- науково-популярний формат;
- проблемно-аналітичний;
- публіцистичний.

Російський дослідник О. Тертичний розглядає наступні види жанру статті:

- загальнодослідницька;
- практико-аналітична;
- полемічна.

Як бачимо, існує велика кількість різних варіантів розподілу статті на підвиди. Це питання заслуговує окремого ґрунтовнішого дослідження. Зараз зупинимося на представленні цього жанру на сторінках досліджуваних видань. За 2012 рік у літературно-художньому журналі «Дніпро» з'явилося понад 34 статті. «Всесвіт» трішки відстає у кількісних показниках — 14 публікацій цього жанрового різновиду. У часописах представлені як наукові, так і мистецтвознавчі, проблемні та інші види статей.

Отже, літературно-художні журнали широко представляють не тільки художньо-публіцистичні матеріали, а також аналітичні та ін-

формаційні жанрові форми. На їх сторінках знаходимо як хронікальні замітки, так і глибокі проблемні статті. Основною тенденцією, характерною для аналітичних та інформаційних жанрів у цих журналах, є їхня постійна наявність. Тобто, незважаючи на специфічний предмет літературно-художніх видань — а саме художня література — не відбулося витіснення суто журналістських жанрових форм. Можна передбачити також і певне розширення ряду використовуваних інформаційних та аналітичних груп жанрів. Однозначно можна гарантувати подальший інтерес до них літературно-художніх видань, а також розширення палітри різноманітних жанрових модифікацій.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бурляй Ю.* Основи літературно-художньої критики / Ю. Бурляй. — К. : Вища школа, 1985. — 245 с.
2. *Василенко М.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. Василенко. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. — 238 с.
3. *Голік О.* Взаємодія та взаємозбагачення жанрів : характеристика і специфіка понять / О. Голік // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. — 2008. — Вип. 1 (16). — С. 256–266.
4. *Гриценко О.* Основи теорії міжнародної журналістики / О. Гриценко, В. Шкляр. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. — 304 с.
5. *Дрозд Н.* Замітка як провідний жанр новинної журналістики / Н. Дрозд // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2009. — Т. 35. — С. 182–188.
6. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. — Л. : ПАІС, 2004. — 320 с.
7. *Лазутина Г.* Жанри журналістського творчості : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Лазутина, С. Распопова. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 320 с.
8. *Лукша І.* Жанрова специфіка інтерв'ю / І. Лукша // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Мовознавство. — 2011. — № 4. — С. 52–55.
9. *Марків О.* Коментар у редакторському опрацюванні (на матеріалах двомовного журналу «The Ukrainian») / О. Марків // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 4 (12). — С. 153–157.
10. *Надточій О.* Жанр коментарю: до проблеми методики викладання / О. Надточій // Вісник Черкаського університету. Серія : Педагогічні науки. — 2012. — № 32 (245). — С. 66–72.

11. *Прохоров Е.* Эпистолярная публицистика : учеб.-метод. пособие по спец. курсу / Е. Прохоров. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1966. — 60 с.
12. *Сахно И.* Формы и функции повтора в интервью с экономической тематикой (на материале публикаций журнала «Der Spiegel») / И. Сахно // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство. — 2011. — Т. 19, № 11. — С. 150–155.
13. *Тертичный А.* Аналитическая журналистика : познавательный-психологический подход / А. Тертичный. — М. : Гендальф, 1998. — 230 с.
14. *Тертичный А.* Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. Тертичный. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 320 с.
15. *Фролова И.* Мастерство литературного критика : учеб. пособие / И. Фролова. — Улан-Удэ : Издательство Бурятского госуниверситета, 2010. — 86 с.
16. *Чеберяк А.* Жанрово-стильові особливості «відкритого листа» / А. Чеберяк // Дивослово : Українська мова й література в навчальних закладах. — 2009. — № 5. — С. 30–33.

*Одержана 19.02.2014*



УДК 070

**Тетяна Подашевська****СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗМІ**

*У статті розкривається роль засобів масової інформації у формуванні «нової комунікативної реальності» шляхом поширення соціально-політичних технологій суб'єктів комунікативної діяльності.*

**Ключові слова:** комунікація, інформація, засоби масової інформації, технології, соціально-політичні технології, комунікативна реальність, комунікативна діяльність, суспільство.

*В статье раскрывается роль средств массовой информации в формировании «новой коммуникативной реальности» путем распространения социально-политических технологий субъектов коммуникативной деятельности.*

**Ключевые слова:** коммуникация, информация, средства массовой информации, технологии, социально-политические технологии, коммуникативная реальность, коммуникативная деятельность, общество.

*The article explains the role of the mass-media in the formation of the «new communicative reality» through the distribution of the socio-political technologies of the subjects of the communicative activity.*

**Key words:** communication, information, media, technologies, socio-political technologies, communicative reality, communicative activity, society.

У сучасному світі засоби масової інформації та комунікації стали невід'ємною частиною повсякденного, суспільного й політичного життя в більшості країн світу. В першу чергу, це пов'язано зі стрімким науково-технічним прогресом другої половини ХХ — початку ХХІ ст. Зокрема, результатом двох революцій в галузі доступу громадян до інформації другої половини ХХ ст. стали масова освіта і масове телебачення. Якщо друковані засоби масової інформації з самого початку були розраховані на обмежене коло читачів, то з появою радіо, а потім телебачення засоби інформації справді набули масового характеру: технічні можливості дозволили охопити одночасно таку аудиторію, на яку не могли й не можуть розраховувати навіть найбільші

друковані видання. Природно, що ці досягнення стали використовуватися і в політичних цілях. Розвиток технічних засобів спричинив виникнення масових комунікацій, які не тільки й не стільки здійснюють інформаційне обслуговування суспільства, скільки займаються трансляванням і втіленням оцінок суб'єктів політичної діяльності в масову свідомість із метою орієнтації останньої в необхідному для суб'єктів напрямку.

Не буде перебільшенням висновок про те, що за тих грандіозних змін, які в цей час відбуваються в Україні, не останню роль відіграють засоби масової інформації. Сучасну політику неможливо уявити без преси, радіо, телебачення й Інтернету.

М. Маклюен у свій час писав про вплив мас-медіа на трансформацію людського мислення. Створення алфавіту, як вважав він, кардинальним образом змінило лад нашого мислення. М. Маклюен навіть вважав, що Колумб зміг плисти лінійно тільки після винаходу лінійного листа, а у створенні та розвитку фашизму велику роль зіграло радіо [5].

Якщо подивитися на варіант радянської перебудови, то можна з усією визначеністю сказати, що у цьому випадку телебачення як канал комунікації створило необхідний для неї контекст. Саме телебачення стає основним інструментом по введенню «нового мислення».

Дослідники засобів масової інформації приділяють особливу увагу їх ролі як засобу впливу на громадську думку. Наприклад, П. Шампань відзначає: «Раціоналізація використання мас-медіа і їх впливу стосується не тільки великих фірм або центральної влади. Вона поширюється на всі сфери суспільства й усі види діяльності. Навіть ті, хто не може собі дозволити оплатити послуги спеціальних агентств, намагаються більш-менш вдало “фігурувати” у засобах масової інформації. Сьогодні навіть вуличні демонстрації, за рідкісним винятком, плануються з метою “бути показаними телебаченням”: організатори торгуються із силами правопорядку з приводу часу й місця їх проведення для того, щоб демонстрацію показали в теленовинах» [10, 218].

Стрімкі технічні і технологічні інновації кожного разу видозмінювали систему комунікацій у суспільстві, що привело до зростання кількості зв'язків і до вагомого збільшення інформаційних масивів, у кінцевому підсумку породивши феномен «інформаційного вибуху»,

що характеризується лавиноподібним наростанням потоку комунікацій [3, 113].

Зростаюча роль інформаційного простору у будь-яких сферах життєдіяльності суспільства (соціальної, економічної, політичної, військової тощо), вимагає більшу увагу приділити інформаційним технологіям впливу на масову свідомість, яка виступає у ролі певного «універсального перекладача», засобом перекодування інформаційного повідомлення. Власне кажучи, у цій ролі досить часто виступає, приміром, телебачення, яке не може забезпечити своє існування за допомогою грошей від реклами. У цій схемі «фінансові гроші» переходять в «інформаційні», а згодом у «політичні» для забезпечення нового витка «фінансових» [8, 10].

Такого роду «перекодування» базового повідомлення не є виключенням, їх можна знайти й на Заході, зокрема, так звана «петля громадської думки» об'єктивує вплив засобів масової інформації США на лідерів громадської думки, а ті у свою чергу здійснюють тиск на осіб, що ухвалюють політичні рішення [2, 216].

Однією з найважливіших передумов соціальних перетворень, які відбуваються в Україні в останні два десятиліття, є зростаючий вплив на суспільну свідомість електронних засобів масової комунікації.

Електронні засоби масової інформації змінюють систему політичних цінностей, що неминує змінює й саму природу політичного світу. У той же час інформаційні технології досить жорстко контролюють політичних лідерів, які змушені змінювати власний політичний імідж на угоду публіці. За таких умов завдання політичних лідерів полягає вже не стільки в тому, щоб передбачати черговий крок опонентів, скільки щоб зрозуміти, як це впливатиме на суспільну думку у своїй країні та в країні політичних партнерів. Інформаційні технології електронних засобів масової інформації дозволяють різко змінити хід суспільної дискусії щодо небажаної теми або, навпаки, законсервувати досить суб'єктивне розуміння проблеми у вигляді громадської думки.

Символічна природа політичних комунікацій зумовила не тільки формування суб'єктом знаково-символічної «нової реальності», але й домінуючий характер цієї «нової реальності» у суспільно-політичному житті нашої країни упродовж всієї її історії.

Ідеологію Радянського Союзу створювали й підтримували, на нашу думку, у першу чергу не відділи агітації й пропаганди, що поро-

дживали офіційну інформацію, а кінофільми й кінорежисери, що забезпечували неофіційну інформацію. Дуже чітко по фільмах простежуються завдання та рішення офіційного порядку. А відома ленінська фраза про наймасовіше з мистецтв ґрунтується на тому, що у своєму впливові на глядача має братися до уваги не тільки ідеологічний, але й розважальний компонент, прямо залежний від масової свідомості. У випадку високого мистецтва він може елімінуватися, оскільки одержання задоволення там пов'язане з досвідом, освітою і т. п.

Телебачення також підтримувало радянську ідеологію. Але воно вже вимагало набагато більшого обсягу робіт: по-перше, завдяки телебаченню різко збільшилися обсяги видачі інформації; по-друге, телебачення як розважальний канал зажадало новий тип інформаційного продукту: і фільми, і мультиплікати, і естраду, створюючи інформаційний простір для поп-культури, де рівень контролю, з одного боку, виявився принципово меншим, а з іншого, цей тип продукту був більш затребуваний населенням, ніж продукт офіційний.

Людство пройшло певний період змін, пов'язаних з появою нового типу комунікації — Інтернету. Наслідком цього стала, з одного боку, ще більш сильна глобалізація інформаційних потоків. З іншого, збільшення рівня відкритості інформаційних просторів, коли стало значно складніше тримати інформацію під сукном. На авансцену, як наслідок цього, виходять більш відкриті типи політиків, здатних породжувати інформацію привселюдно. У цьому є певне протиставлення з минулим книжково-газетним світом. Світ телебачення та Інтернету за деякими параметрами стає принципово іншим [6, 52].

Інформаційно-політичний вплив є інтенсивною технологією, тому воно вимагає введення у віртуальний простір певних вигідних для мети кампанії характеристик. Можна навіть стверджувати, що інформаційно-політичний вплив свідомим чином провокує конфлікт, який надалі буде розвиватися у вигідному для комунікатора руслі.

Узагальнену модель інформаційно-політичного впливу Г. Почепцов представляє у наступному вигляді: у ситуаціях «холодної війни», подіях 11 вересня та пострадянських президентських виборів. Розвиток «холодної війни» відбувався у наступному напрямку: прогресивні характеристики одного суспільства проти нібито також прогресивних іншого. Боролися два уявлення про прогрес, що робило даний тип війни принципово віртуальним. 11 вересня в інформаційному плані

представляє собою символічний вид страху: страх перед авіаперельотами і страх перед одержанням спор із сибірською виразкою [8].

Пострадянські президентські вибори, як на Україні, так і в Росії, принципово будуються у віртуальному просторі, коли під кандидата влади «підводиться» найбільш вигідний віртуальний супротивник. Виникає модель «вибору із двох зол», яка дозволяє не звертати уваги на мінуси кандидата від влади, оскільки акцентовані пропагандою мінуси кандидата від іншої партії завжди будуть свідомо більшими. Віртуальний супротивник наділяється всіма мислимими й немислимими недоліками.

Сьогоднішня політика робиться під прицілом телекамер, стаючи набагато більш публічною, ніж це було раніше. Публічний політик повинен уміти не тільки говорити, але й слухати, оскільки він змушений постійно реагувати на навколишні події. Політик перестав бути самодостатнім, він стає таким тільки, якщо йому вдається захопити на свою сторону громадську думку. Американці вважають, що успіх президентства залежить від підтримки президентських ініціатив громадськістю. Коли ми говоримо, що короля створює світа, то маємо на увазі контекстну підтримку даної ролі. Політика відіграє ще більшу роль інституту підтримки його статусу і його ініціатив. Політика — це той, кого слухають, а не той, хто говорить, як це було раніше. Однобічний процес змінився діалогом, де різко змінилася традиційна роль слухаючого. Тепер він не просто оцінює політика, а оцінює його на відповідність своїм власним, а не його, політика, інтересам.

Імовірно, така публічність політики у подальшому спричинило у кінцевому рахунку домінування телебачення. Адже реальною населення сприймає лише ту подію, яка одержала висвітлення по телебаченню. Якщо раніше текст ішов за подією, то сьогодні подія стає реальністю тільки при наявності відповідного тексту. Вторинний характер події й первинний тексту і створює той тиск, який у результаті приводить до вимог публічності та прозорості політики та влади.

Захищаючись від колосального обсягу повідомлень, людська свідомість відсіває основний обсяг пропонованої їй інформації й ухваляє тільки те, що відповідає вже її наявним знанням і досвіду, тобто висловлюється певне позиціонування [9, 17].

Концепція позиціонування звернула на себе велику увагу своїм творчим підходом. Сьогодні інформація передається в обсягах, зрос-

таючих у геометричній прогресії. Причому засіб передачі інформації в якості своєрідного фільтра суттєво впливає на повідомлення. Звідси — у свідомість одержувача надходить лише незначна доля вихідної інформації.

Сучасне електоральне поле України характеризується низьким рівнем визначеності політичних позицій основних акторів електорального процесу (політичних сил, з одного боку, й населення — з іншого). Політичні перегрупування партій і блоків — основних конкурентів у боротьбі за голоси виборців — настільки часто суперечать політичній логіці, що за ними не встигають стежити навіть вельми кваліфіковані політологи. Для виборців у цій ситуації зорієнтуватися в особливостях політичних позицій, програм і стратегій різних партій і блоків — практично непосильне завдання. У свою чергу, політична культура населення країни характеризується доволі високою питомою вагою людей, які ще не визначили свою політичну позицію [4, 13].

Міркуючи про роль інформаційних технологій у політиці, М. Маклюен досить точно помітив, що безпрецедентний інформаційний вплив за допомогою кіно й телебачення досягається за рахунок того, що занурює все населення в новий, уявлюваний світ, тому «земна куля тепер — не більш, ніж село» [5, 7].

Радіо вимагає від слухачів мінімальних зусиль для сприйняття повідомлень. На відміну від телебачення, радіо не стільки формує думки, скільки допомагає індивідам задовольняти актуальні інформаційні потреби, відповідаючи на запитання «Що відбувається?», не вдаючись у деталі, які становлять специфіку преси.

Друкована преса користується традиційно високим рівнем довіри, а можливість заново прочитати цікаву статтю й переповісти номер газети іншій людині дозволяє читачеві вдуматися у зміст публікації. Газета перевершує телебачення й радіо глибиною розкриття теми, даючи розгорнутий звіт про подію, її причини й наслідки.

Але найбільшою силою політичного впливу все ж таки відрізняється телебачення, створюючи у глядача відчуття особистої присутності в телесюжеті як очевидця або навіть як учасника. Більше того, глядач сприймає героїв новин як живих людей, довіряє їх висловлюванням і до слухається до їх думок. Подібного результату не може досягти ні радіо, ні преса.

Як вважає І. Василенко, за допомогою інформаційних технологій ми можемо сьогодні реагувати на світ як єдине ціле: глобальні мережі комунікацій перетворилися на центральну нервову систему світової політики. Боротьба за громадську думку є головним завданням сучасної політики, тому використання найсучасніших підходів у цій галузі стає досить важливим [1, 50].

Тому зв'язки з громадськістю (PR) виступають невід'ємною складовою сучасного політичного життя. Вони покликані створити атмосферу взаєморозуміння між політичною організацією та громадськістю, між політичними суб'єктами у всіх сферах суспільної життєдіяльності, керуючись повною і достовірною інформацією.

PR як наука постала і успішно розвивається на стикові логіки, соціальної психології, маркетингу і менеджменту. Її основною метою є забезпечення формування громадської думки і управління нею із залученням сучасної системи засобів масової інформації і масової комунікації. Це означає, що преса, радіо і телебачення, а також зв'язок мають чинити вплив на громадськість, цільову аудиторію, партнерів, споживачів, клієнтів за допомогою безпосередніх контактів з ними.

Політичні суб'єкти виходять із припущення про те, що проблеми медіа-порядку денного хвилюють широку громадськість, тому потрібно враховувати його зміст, приймаючи політичні рішення. У той же час погоджений політичний значною мірою обумовлює медіа-порядок. Чим впливовішим виявляється політичний суб'єкт, тим легше йому перетворити свої переваги у систему пріоритетів засобів масової інформації, реструктурувати медіа-порядок денний шляхом залучення уваги журналістів до одного з питань і відволікання від інших. Більше того, політичні суб'єкти активно співробітничать із засобами масової інформації при формуванні громадської думки з конкретних соціально-економічних та політичних проблем. Таким чином, засоби масової інформації забезпечують комунікації між різними прошарками політичної еліти й посилюють вплив політичного порядку денного на громадську думку [7, 29–33].

Для більшості громадян телебачення стало основним джерелом інформації про навколишній світ. Така когнітивна роль телебачення у суспільстві пов'язана з приналежністю його до загальної системи соціальних відносин людськ кого суспільства, воно виконує ті ж самі функції, які притаманні іншим засобам масової інформації і комуні-

кації: сприяє поширювати інформації, знань, культури, виступаючи інструментом пропаганди, соціальної регуляції, організації людей тощо. Водночас телебачення наділене такими особливостями, яких немає в інших засобах масової комунікації. Так, телебачення має більш масштабну аудиторію, більший обсяг ефірного часу, більшу здатність концентрації суспільної уваги, більшу можливість працювати з диференційованою аудиторією.

Радіо й телебачення мають деякі відмінності від газет і журналів. Вони відрізняються оперативністю, можливістю інформувати людей з місця події.

Радіо- і телетрансляції відтворюють із документальною точністю емоції учасників, створюючи ефект присутності і надаючи їм максимальної переконливості. Вони є джерелом інформації й знань навіть для тих людей, які через різні обставини не можуть брати участь у суспільному житті, не можуть передплачувати газети і журнали. Поєднав радіо й телебачення доставка сигналу електронними за собами одночасно у мільйони точок (для радіо притаманне лише донесення звукової інформації, щодо телебачення, то йдеться про донесення звуку і зображення в інформації) і спільність аудиторії. Ці два канали можуть використовувати активну інтеракцію з необмеженою аудиторією.

Кожному засобові масової інформації і комунікації притаманні певні властивості, певні переваги, які дають можливість ефективно виконувати свої специфічні соціально-політичні функції. Через розбіжності характерних властивостей та умов сприйняття інформації аудиторією жодний із засобів масової інформації і комунікації не може повністю замінити інший. Однак наявні дослідження підтверджують той факт, що саме телебачення є провідним у сучасній системі засобів політичної комунікації.

Отже, у наші дні масові комунікації відіграють у суспільстві провідну роль, формуючи особливу «нову комунікаційну реальність», яка є простором символічного і має віртуальний характер. У цю «нову реальність» сьогодні переміщується центр всіх основних сил суспільно-політичного життя з використанням соціально-психологічних технологій. Останні застосовуються політичними суб'єктами у масових аудиторіях за допомогою сучасних засобів інформації, нав'язуючи себе, формуючи ставлення до себе, і стають значущими для своїх аудиторій і багато в чому зумовлюють поведінкові реакції їх представників.



У перетворенні політичного простору взагалі, і політичних комунікацій зокрема, величезну роль зіграли поява на інформаційному політичному ринку електронних засобів масової інформації, виникнення діалогових способів політичної комунікації, різке збільшення швидкості передачі повідомлень, формування віртуальних співтовариств тощо.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Василенко И. А.* Политические переговоры / И. А. Василенко. — М. : Гардарики, 2006. — 271 с.
2. *Годдард Б.* Кампания поддержки политических решений / Б. Годдарту // Справочник по политическому консультированию / под ред. Д. Д. Перлматтера. — М. : ИНФРА-М, 2002. — С. 211–220.
3. *Денисюк С. Г.* Культурологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2012. — 392 с.
4. *Долгов В. М.* Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікаційних технологій : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 — Політичні інститути та процеси / В. М. Долгов ; Миколаїв. держ. гуманіт. ун-т ім. П. Могили. — Миколаїв, 2004. — 16 с.
5. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа : Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — М. ; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. — 464 с.
6. *Малис О. В.* Розвиток політичного Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 — Політичні інститути та процеси / О. В. Малис. — К., 2009. — 206 с.
7. *Недбай В. В.* Сучасні політичні комунікації : медійно-технологічний аспект / В. В. Недбай ; М-во освіти і науки України, Одес. нац. юрид. акад. — О. : Фенікс, 2009. — 325 с.
8. *Почепцов Г. Г.* Информационно-политические технологи / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2003. — 381 с.
9. *Траут Джек.* Позиционирование : Битва за узнаваемость : Библия маркетолога и рекламиста / Джек Траут, Эл Райс ; под ред. Ю. Н. Каптуревского; ред. Строганова Е. ; пер. с англ. Жильцов С. — СПб. : ПИТЕР, 2004. — 256 с.
10. *Шампань П.* Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / П. Шампань ; пер. с фр. // Socio-Logos'96 : Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. — М. : Socio-Logos, 1996. — С. 208–228.

УДК 304:477:070

## Євгенія Подобна



### МЕДИЧНІ ЧАСОПИСИ ПОЛТАВСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ (1892–1917 рр.)

*У статті викладено історію становлення та розвитку медичної преси Полтавської губернії дореволюційного періоду. Зокрема таких видань, як «Земский врач», «Життє і знаннє», «Медико-санитрний обзор Полтавской губернии», «Больничная касса» і т. ін. Розкрито контент цих видань. Проаналізовано авторський склад означених часописів.*

**Ключові слова:** медична преса, Полтавська губернія, контент.

*В статье изложено историю становления и развития медицинской прессы Полтавской губернии дореволюционного периода. В том числе, таких изданий как «Земский врач», «Життє і знаннє», «Медико-санитрний обзор Полтавской губернии», «Больничная касса» и т.д. Раскрыт контент этих изданий. Проанализирован авторский состав.*

**Ключевые слова:** медицинская пресса, Полтавская губерния, контент.

*In this article the author tells about the history of becoming and development of Poltava region medical press before the revolution. Foremost such newspapers and magazines like «Земский врач», «Життє і знаннє», «Медико-санитрний обзор Полтавской губернии», «Больничная касса», etc. Shown the content of this issues. Analyzed the range of authors.*

**Key words:** medical press, Poltava region, content.

Фахова преса завжди була невід’ємним елементом системи періодичних видань України. Такі видання відігравали важливу роль і у становленні журналістики Полтавської губернії, оскільки довгий час у місті не було суспільно-політичних видань. Тож саме фахові часописи стали платформою для творчої реалізації багатьох місцевих публіцистів. Зокрема, це стосується медичної преси. Так, за нашими підрахунками, в період з 1892 по 1917 рр. на Полтавщині виходило 7 видань. Однак, жодне з них не було ґрунтовно досліджене, тому вивчення медичної періодики є *актуальним*. Окремі відомості про медичні газети та журнали Полтавщини знаходимо у дослідженнях

Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьні, В. Коротенка, С. Неголіної.

*Мета статті* — дослідити історію становлення та розвитку дореволюційної медичної періодики на Полтавщині та визначити контент цих видань. Для цього потрібно розв'язати наступні *завдання*:

– окреслити історію виникнення та розвитку медичних видань Полтавщини;

– визначити коло співробітників цих часописів;

– проаналізувати контент цих видань і визначити їх основні тематичні вектори.

Медичні питання активно висвітлювалися на сторінках полтавської преси, починаючи від появи у місті першого періодичного видання — «Полтавские губернские ведомости» у 1838 р. Спершу це був передрук з медичних книг та інших часописів, значно рідше зустрічаємо оригінальні статті. Ці публікації здебільшого мали вигляд практичних порад при різних захворювань. Поміж науковими статтями друкували молитви та «заговори» від переляку, зурочення і т. д. Значно пізніше часопис почав розглядати медичні питання у соціальному розрізі — зокрема, піднімати питання про якість медичної освіти, нестачу лікарів та шпиталів, медичні товариства і з'їзди, проблеми соціального захисту лікарів, тощо.

Щодо фахових часописів, то до 1917 р. у Полтавській губернії виходило 7 медичних видань. Двоє з них — були органами медико-санітарного бюро полтавського губернського земства, два — органами фахових товариств, три — приватних.

Перше суто медичне видання з'явилося на Полтавщині у 1892 році. Це журнал «Земский врач» — «видання з питань земської медицини». Його засновником та видавцем був відомий лікар Євген Володимирович Святловський. Перші випуски видання побачили світ у Чернігові у 1888 р. Однак, згодом Святловському довелося переїхати до Полтави, а разом з ним і його дітишу. У Полтаві часопис почав виходити з № 26–27 за 1892 р. Спершу у Полтаві лікар разом з однодумцями спробував отримати дозвіл на видання громадсько-політичної газети «Полтавский вестник». Однак, отримав відмову. Тож свою увагу йому, передусім, довелося зосередити на медичному часопису. «Земський врач» виходив раз на тиждень російською мовою. Програма видання виглядала так: «1). Керуючі статті з питань загальної

медицини, статті з медичної статистики та медико-топографічні нариси. Фабрична медицина; 2). Оригінальні та перекладені статті з гігієни та профілактики. Казуїстика; 3). Популярні статті (у вигляді додатків); 4). Реферати, хроніка, суміш; 5). Кореспонденції, звіти по лікарські з'їзди; 6). Оголошення» (1892. — № 2). Контент видання становили передусім аналітичні статті з гігієни, фармакології, лікувальної справи, розробки теоретичних питань [3, 2–3]. Великий відсоток публікацій було присвячено проблемам земської медицини, діяльності фахових товариств. Нерідко зустрічаємо бібліографічні відомості, передусім, повідомлення про вихід наукових праць з різних галузей медицини. Вартість передплати на місяць (з доставкою) становила 6 крб, на півроку — 3 крб. Для лікарів, фельдшерів та акушерок діяла знижка: 4 крб за рік та 2 крб за півроку. Вихід часопису припинився у 1894 р. через брак коштів.

Друге видання медичної тематики також «переїхало» на Полтавщині з сусідньої губернії. У 1909 р. «Вестник гомеопатической медицины» почав видаватися у 1900 р. у Харкові, де мешкав на той час його засновник Євграф Якович Дюков. У 1903 р. часопис переїхав до Одеси і лише у 1909 р. почав видаватися у Хоролі. На той час видання було уже відомим і мало свою сформовану читацьку аудиторію. Часопис позиціонував себе як «Щомісячний науково-спеціальний та побутовий журнал» і виходив російською мовою. Сучасні лікарі-гомеопати згадують про Євграфа Дюкова як про одного з перших пропагандистів гомеопатії та людину, яка створила трибуну для наукових дискусій з питань цієї галузі медицини. Журнал видавався під гаслом «Природа лікує, лікар служить природі». Щодо жанрового наповнення, то на сторінках «Вестника...» виходили замітки, аналітичні статті, новини, бібліографія. Серед них — як передруки з інших видань, так і оригінальні матеріали. Під рубрикою «Статті керуючі і загального характеру» друкували матеріали про медичні законопроекти, питання медичної освіти, теоретичні питання загальної медицини та аналітичні статті щодо гомеопатії як галузі медичної науки, її перспектив, тощо. Зокрема це статті «Вплив сонця та місяця на здоров'я людини» М. Ржаніцина (1909. — № 10), «Ще з приводу Петербурзької холери» (1909. — № 3), «З приводу законопроектів про обов'язкову вакцинацію від віспи» (1909. — № 4), «Великий медичний турнір» (1911. — № 4), «155 річниця з дня народження Ганемана»

(1911. — № 1), «Медицина в 1910 р.» (1911. — № 2), «8-й міжнародний з'їзд гомеопатів у Лондоні» (1911. — № 11).

Друга рубрика журналу — «Фармакодинаміка». У 1909 р. тут надрукували «Нариси клінічної фармакології» (з книги американського лікаря Е. Неша). Усі матеріали цієї рубрики були присвячені лікарським засобам, речовинам, рослинам та їх фармакологічним властивостям — «Опіум. Нукс мосхата» (1909. — № 10), «Пододифілюм», «Магнезія» (1909. — № 9). У 1910–1911 р. під цією рубрикою друкували «Практична фармакологія» професора Ковпертвейта.

Третя рубрика мала назву «Терапевтика» і містила статті, присвячені практичній медицині. В 1909 р. тут друкували «Довідник гомеопата» доктора Кларка. Зокрема, статті про лікування пухлин, віспи, обморожень (1909. — № 3), отруєнь (1909. — № 4), порушення пам'яті, переломів, проблем з харчовою системою (1909. — № 5), раку, розтягів, хвороб нирок (1909. — № 9) і т. д. У 1911 році під цією рубрикою друкували книгу доктора Девея «Керівництво до лікування хвороб», паралельно — публікували матеріали з різних галузей медицини. Зокрема, за цей рік у рубриці «Терапевтика» вийшли такі статті: «Лікування лупи», «Чума та її лікування» (1911. — № 1), «Лікування екземи» (1911. — № 3), «Лікування сифілісу без ліків», «Вакцини проти застуди» (1911. — № 4) і т. д.

Четверта рубрика, яка постійно функціонувала на шпальтах видання — «Хроніка. Суміш». Вона містила здебільшого новини, зокрема, повідомлення про гомеопатичні товариства, з'їзди, тощо. З 1910 р. під цією рубрикою почали друкувати і некрологи.

Також часопис мав рубрики «Бібліографія», яка знайомила читачів з новими фаховими виданнями та «Лист до редакції». Остання рубрика, якою традиційно закінчувались випуски, мала назву «Малюнки». Тут друкували портрети видатних лікарів, передусім, гомеопатів.

Одним з найактивніших авторів часопису був його засновник Євграф Дюков. Зокрема, тут були надруковані його статті «Проект знищення гомеопатії в Росії», «Про необхідність зміни прийнятої системи виховання та освіти медиків» (1910. — № 1), «Ще з приводу знищення гомеопатії в Росії» (1910. — № 2), «Міністерство народно-го здоров'я» (1910. — № 11), «Духовенство та гомеопатія: Духовенство та народна медицина» (1911. — № 7), «Гомеопатія та масонство» (1911. — № 8–9), «Постійність гомеопатії» (1912. — № 1).

Здебільшого авторами часопису були лікарі — М. Луковський, А. Телятніков, К. Боянус, І. Луценко, А. Зеленков, М. Ржаніцин, Г. Сидоренко, Е. Гіпаріс. Друкували часопис у друкарні Л. Затуренського, яка знаходилась на вул. Мало-Кременчуцькій у Хоролі. «Вестник гомеопатической медицины» припинив існування у 1913 р.

У 1913 р. видатний письменник, публіцист та художник Г. Коваленко заснував у Полтаві журнал «Житте і знанне». Своє видання від охарактеризував як «Вісник гігієни санітарії, медицини та природознавства». Перший випуск журналу вийшов 15 червня 1913 р. Часопис виходив двічі на місяць.

Журнал був першим народним медичним виданням, яке друкувалося українською мовою. Часопис передусім призначався фахівцям-медикам і засновувався «щоб служити для просвіти, оздоровлення відродження нашого народу», а ще засновники обіцяли, що «журнал наш вияснить і боронитиме, дбаючи про добру згоду і добру організацію того персоналу» (1914. — № 1). Зазначалося, що «Житте і Знанне» подає всі роботи доброю, простою, усім зрозумілою мовою. Хто не зможе для «Житте і Знанне» такою мовою писати, тих просимо подавати свої праці до редакції, а вона перекладе або виправить». Також редколегія закликала до співпраці авторів з сіл та маленьких містечок.

Програма видання включала в себе «праці і звістки з медицини, санітарії, гігієни, про природу і її сили; про впорядкування і добрий лад громадської медицини, про потреби життя і діяльність медичного персоналу, про товариства, спілки і з'їзди; про стародавню народну медицину, знахарство, ворожбу; про закони та постанови громадських (земських) та інших урядів; даватиме ще поради, відповіді на запитання; огляди нових книжок». Також зазначалося, що до друку приймаються і праці «в белетристичній формі», тобто нариси, оповідання, спогади, тощо [5, 234–235].

Звіти лікарських та фельдшерських з'їздів та огляди діяльності фельдшерсько-акушерських товариств, нові законопроекти. Також на сторінках журналу подавали художні твори — повість «Нові хрести» І. Липи, «Ворожка» Г. Коваленка, «Зарані» І. Бараша, вірш Т. Шевченка «Чума»; літературознавчі та філософські праці — «Закон життя. Думки І. Мечникова про науку Льва Толстого», «Страшна помість в поезії Т. Шевченка», «Хворі душі в “Кобзарі” Т. Шевченка» Івана Липи. А також — біографічні замітки про лікарів та вчених, чії праці

були суміжними з медициною проблематикою, некрологи — «Ушановані лікаря А. Богаєвського», «Л. Пастер. Життєписна замітка», «Михайло Комаров. Посмертна згадка», «На рідній ниві. Про лікаря Івана Липу». Постійно функціонували рубрики «Бібліографія», «Поради», «Хроніка і дрібні звістки», «Переписка редакції». Поряд з науковими працями друкувалися статті про народні забобони, повір'я, звичаї та методи лікування («Як лічать водою», «Трохи про нечисту силу»).

Велика увага приділялася таким захворюванням як чума («Чума в Астраханській губернії та на Дону», «Коти і чума», «Чума. Як боролися з чумою в Одесі 1910 року») та туберкульоз («Як оборонятися од туберкульозної отрути», «Боротьба з туберкульозом в Фінляндії»).

Також на сторінках видання постійно обговорювалось питання боротьби з алкоголізмом («Чому не випити?», «Боротьба за тверезість фінляндської молодіжи», «Вино і горілка», «Якою стежкою йти?»), проблеми педіатрії («Як захистити мале дитя від недругів» М. Письменного) та статті про здорове харчування і вплив окремих продуктів на здоров'я людини («Кефір», «Можна їсти під час пошести холери сирі яблука, груші, кавуни», «Чай» та «Какао» К. Вільного). Окрім медичних питань тут друкували статті з географії («Тепла течія океану і доля Європи»), природознавства («Вода в природі» К. Вільного, «Вільна природа», «Живе і мертве в природі» Ю. Сірого) та астрономії («Зоряна ніч», «Вечірня зоря» та «Місяць»).

Авторами журналу біли здебільшого лікарі — Г. Добренський, І. Липа, І. Луценко, М. Полонський, М. Левицький та фельдшери — П. Адаменко, І. Бараш, Н. Левченко, Г. Коваленко, Г. Несвячений. А також О. Лячецький, С. Никитченко, Ю. Сірий, П. Суханов, І. Кулик та ін.

Передплата на рік коштувала 2 крб. Редакція знаходилася на Афанасієвському провулку у будинку редактор Г. Коваленка. Друкували журнал у друкарні «І. Ш. Гуревич», власником якої був О. Брауде (згодом — друкарня О. Л. Брауде). Знаходилась вона на вул. Петровській. З 1914 р. часопис було перейменовано на «Вісник життя і знання». Також видання змінило пері одність та почало виходити раз на місяць. Усього у 1914 р. вийшло 7 випусків, після чого журнал припинив існування.

У 1916 р. у Кременчуці з'являється газета «Больничная касса». Видання виходило раз на тиждень російською мовою. Редактором та видавцем часопису був Абрам Кветний. Перший номер побачив світ 27 лютого і розпочинався програмною редакційною статтею «Наші

завдання», у якій розповідалося про призначення та діяльність лікарняних кас. Фактично, видання було спрямоване на популяризацію медичного страхування, передусім серед робітників, тому контент видання практично повністю складався зі звітів про діяльність лікарняних кас губернії, повідомлення про появу нових таких організацій («Лікарняна каса металістів», «Лікарняна каса при трамвайному товаристві», «Лікарняна каса при фабриці Лорнштейна та Кюсіна», «У типографській касі»). Усього вийшло 6 випусків газети, востаннє «Больничная касса» вийшла 2 квітня.

Ще один медичний часопис — «Врачебно-санитарный обзор» раз на місяць видавало медико-санітарне бюро полтавського губернського земства. Перший випуск вийшов 1 січня 1917 р. Усього світ побачило п'ять номерів часопису.

Журнал висвітлював різноманітні медичні питання: подавав проекти нових законів, земські постанови та укази, статистичну інформацію та звіти щодо діяльності медико-санітарного бюро губернського земства, відомості про роботу місцевих лікувальних закладів, аналітичні статті.

Перший випуск «Врачебно-санитарного обзора» починався з редакційної статті «Від медико-санітарного бюро». У ній зазначалося: «Протягом 50 років історії земства йшла глуха боротьба між земськими медичними працівниками та офіційним земським представництвом — за право колективно обговорювати, що стосуються влаштування земської медицини та а право проводити заходи щодо оздоровлення населення, намічені голосом фахівців та безпосередніх працівників». Далі було розміщено статтю Н. Малигіна «3 історії земської медицини в Полтавській губернії». Також у цьому випуску було надруковано «План діяльності санітарного бюро та санітарних лікарів у 1917 р.» та «Постанови 52 Полтавських губернських зборів для участі губернського земства у боротьбі з епідеміями». Також на сторінках видання постійно друкували звіти з нарад санітарних лікарів, засідань санітарно-технічної комісії, повітових санітарних рад. Частими були також статистичні звіти про епідеміологічну ситуацію в губернії, проекти щодо покращення стану земської медицини в регіоні («До питання про введення у Полтавській губернії одноманітної реєстрації амбулаторних хворих в земських лікарнях» Н. Малигіна). Під рубрикою «Різні повідомлення та звістки» подавали новини.



Функціонувала також рубрика «Огляд преси», у якій переказувалися чи передруковувалися статті медичної тематики з інших видань.

Нерідко зустрічаємо на сторінках часопису статті присвячені проблемам військової медицини («Питання військово-санітарної організації на надзвичайному Пироговському з'їзді» В. Фединського, «Про організацію допомоги військовополоненим» М. Тарасова).

Передусім, на сторінках видання друкувалися фахівці — санітарні лікарі губернії та працівники медичного профілю. Серед авторів найчастіше зустрічаємо імена М. Горохова, І. Робсмана, Н. Малигіна.

Насамкінець, останнє медичне видання, яке побачилося світ на Полтавщині у дореволюційний період був «Еженедельный бюллетень о движении эпидемических болезней в Полтавской губернии». Цей часопис був органом медико-санітарного бюро Полтавського губернського земства. Перший номер часопису вийшов 22 травня 1917 р. Усього вийшло 22 випуски, останній — 23 жовтня цього ж року. Нині усі 22 примірники видання зберігаються у Російській національній бібліотеці.

Таким чином, можемо зробити висновок, що медична преса мала важливе значення в системі періодичних видань Полтавської губернії. Варто відзначити високу якість тематичного наповнення цих газет та журналів. Контент цих видань відображає тогочасний стан різних галузей медичних наук, проблеми організації медичної допомоги та лікарської освіти визначеного періоду. Також ці часописи можуть служити джерелом фактичного матеріалу з історії медицини та гомеопатії, краєзнавства, тощо. Медичні часописи згуртували навколо себе не лише лікарів, а й відомих громадських діячів, науковців та публіцистів Полтавщини.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вестник гомеопатической медицины. — Хорол, 1909. — № 1–5.
2. Вісник життя і знання. — Полтава, 1914. — № 1–2.
3. Земский врач. — Полтава, 1892. — № 1.
4. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917) : список / уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. — К., 1996. — 128 с.
5. Полтавщина : енциклопедичний довідник / за ред. А. В. Кудрицького. — К. : УЕ, 1992. — 1023 с.

*Одержана 20.04.2014*

УДК 070.48:004.738.5

**Ольга Полумисна****ПРЕЦЕДЕНТНІ ФЕНОМЕНИ В ПУБЛІКАЦІЯХ  
ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»**

*У статті досліджується феномен прецедентності, що ґрунтується на загальних фонових знаннях носіїв національно-культурного менталітету, аналізуються особливості використання журналістами прецедентних феноменів у медіа-текстах Інтернет-видання «Українська правда», розглядаються питання щодо емоційного навантаження, що несуть прецедентні феномени у журналістських текстах.*

**Ключові слова:** *інтертекстуальність, прецедентні феномени, прецедентний текст, прецедентне висловлювання, прецедентне ім'я, прецедентна ситуація.*

*В статье исследуется феномен прецедентности, что основывается на общих фоновых знаниях носителей национально-культурного менталитета, анализируются особенности использования журналистами прецедентных феноменов в медиа-текстах Интернет-издания «Украинская правда», рассматриваются вопросы об эмоциональной нагрузке, что несут прецедентные феномены в журналистских текстах.*

**Ключевые слова:** *интертекстуальность, прецедентные феномены, прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентное имя, прецедентная ситуация.*

*The article deals with the phenomenon of precedence that is based on the common background knowledge of national-cultural mentality's carriers, the peculiarities of modern journals wage of precedent phenomena in media-texts of internet-publisher *Ukrainiiska Pravda* and problems of emotional pressure of precedent phenomenon of journal texts are studied.*

**Key words:** *intertextuality, precedent phenomena, precedent text, precedent expression, precedent name, precedent situation.*

На сьогоднішній день збільшення ролі інформаційних потоків в сучасному суспільстві сприяє постійному пошуку журналістами нових ефективних засобів впливу на аудиторію, змушуючи їх звертатись до таких сфер життя, як історія, література, музика, кінематограф, що

зумовлює взаємопроникнення текстів і виявляється у запозиченні окремих рис або фрагментів інших відомих текстів. Саме це явище дало підстави для застосування теорії інтертекстуальності не лише до художнього тексту, а й до медіатексту, і на сьогодні потребує більш детального вивчення.

Якщо раніше головним засобом експресивно-емоційної виразності текстів слугували метафори, то зараз, на думку Ю. Караулова, В. Красних, С. Сметаніної, головна перевага надається використанню «чужого» слова. Особливо цей стилістичний прийом активно освоюється пресою і є популярним у медійному тексті, про що, за словами С. Серебрової, свідчить ступінь частоти цитування з різних джерел [12, 5].

Увагу привертає присутність в одному тексті елементів інших текстів, серед яких актуальними є прецедентні феномени (ПФ), відомі у лінгвістиці ще як прецедентні тексти. Це поняття ввів у вжиток Ю. Караулов, визначивши їх як тексти, «значущі для особистості в пізнавальному та емоційному відношенні, мають надособистісний характер, тобто добре відомі широкому оточенню даної особистості» [4, 216]. Феномен прецедентності ґрунтується на загальних фонісних знаннях учасників комунікації, і ці знання, за визначенням В. Красних, можуть бути соціальними, культурними, мовними, «за прецедентним феноменом завжди стоїть певне уявлення про нього, спільне і обов'язкове для всіх носіїв того чи іншого національно-культурного менталітету, або інваріант його сприйняття, який і робить всі апеляції до прецедентного феномену прозорими, зрозумілими, конотаційно забарвленими» [6, 170]. В. Дороз називає їх знаннями про навколишній світ у різноманітні його виявлення, про різні предмети і їх взаємозв'язок, що притаманні носіям певної національної спільноти і пов'язані з базовими елементами рідної культури, які ще називають стереотипними [2, 6].

ПФ є одними з тих засобів, які не лише відображають національні стереотипи у сприйнятті людей, а й дозволяють швидко, лаконічно та емоційно впливати на читача, маніпулювати ним. Тож слушною є думка Т. Космеди, що прецедентні тексти допомагають формувати громадську думку про явища, події, факти навколишнього світу [5, 200–201].

Прецедентні феномени в дискурсі засобів масової інформації вже ставали об'єктом досліджень в працях Л. Дідун [1], І. Захаренко [3],

О. Назаренко [12], С. Серебрової [15], С. Сметаніної [16] та багатьох інших.

Система прецедентних феноменів, за словами С. Сметаніної, не є замкненою і постійно поповнюється. У такій ситуації тексти культури можуть збільшувати колективний когнітивний простір, набуваючи ознак прецедентності. І саме масова комунікація сприяє введенню в поле прецедентності нових текстів [13, 116–117]. Підтвердженням тому є і медіатексти на сайті Інтернет-видання «Українська правда».

Отже, *об'єктом* даного дослідження послужили прецедентні феномени у публікаціях Інтернет-видання «Українська правда», що розглядаються з погляду насиченості фоновими знаннями.

Аналіз прецедентних феноменів в публікаціях «Української правди» буде проводитися у відповідності з класифікацією, запропонованою В. Красних, Д. Гудковим, І. Захаренко та Д. Багаєвою, яка найбільш повно відповідає своєрідності засобів вираження прецедентних феноменів [9, 62]. Ці мовознавці виділяють чотири типи ПФ: прецедентні тексти, прецедентні імена, прецедентні ситуації та прецедентні висловлювання, головним завданням яких є збирання і передача культурної інформації.

**Прецедентний текст (ПТ)** — завершений і самодостатній продукт мовно-мисленнєвої діяльності, відомий твір, актуалізований в інших текстах, повернення до якого кероване лінгвокогнітивними механізмами інтертекстуальності; ПТ добре відомий будь-якому представнику національно-лінгво-культурного співтовариства. До ПТ належать твори художньої літератури, тексти пісень, реклами, анекдотів та ін. [6, 172].

До числа прецедентних текстів, що використовуються в публікаціях «Української правди», можна віднести:

- **назви творів художньої літератури**, які вводяться у простір авторського тексту («Коли в липні Олег сказав свою сакраментальну фразу на горі Яворина, що країною керує москальсько-жидівська мафія, і суспільство поділилося на тих, які категорично цього не сприйняли, і виявляється незначна кількість тих, які це підтримали, я зрозуміла, що я живу в *«странном мире»*, де люди не вміють гідно реагувати на правду» (Українська правда. — 2013. — 18 січня). Це прецедентний текст, який відсилає нас до відомого фантастичного твору О. Шалімова «Странный мир», з героями якого відбувалися дивні речі».

- **тексти пісень:** «Тігіпко — Колесніченку: *«Ты мне брат или не брат?»* (Українська правда. — 2012. — 24 грудня). Також до прецедентного тексту можна віднести перші слова гімну Радянського союзу: *«Ще кілька років і ностальгуючі за «Союзом нерушимим» остаточно маргіналізуються, причому звинувачувати у цьому можна буде хіба неблаганні закони природи»* (Українська правда. — 2013. — 16 січня).

- **рядки із творів українських, російських та зарубіжних авторів:** «Як там у Шевченка: *«Ми просто йшли, у нас нема й зерна неправди за собою»* (Українська правда. — 2013. — 18 січня).

- **тексти кінематографу:** Демонструючи діалог українських політиків із західними, автор статті М. Коломис змушує згадати булгаківське «Собаче серце», де під час вечері Шариков веде розмову з професором Преображенським: *«От усе у вас як на параді, — бідкається Шариков, — серветку — туди, галстук — сюди та «вибачте» та «прошу-мерсі», а так, щоби по-справжньому, так ні. Мучите себе, як при царському режимі! «А по-справжньому то як, дозвольте поцікавитися?», — перепитав професор. Шариков нічого не відповів, натомість підняв чарку, гучно виголосивши: «Бажаю, аби усі!»* (Українська правда. — 2013. — 16 січня).

- **тексти реклами, різних гасел:** «З тріском пролетіла широко розрекламована *«Україна — вперед!»* (Українська правда. — 2013. — 16 січня). Гасло, яке застосовувалось в період передвиборчої кампанії Н. Королевської, і за короткий час стало популярним і, відповідно, прецедентним.

**Прецедентні імена (ПІ)** — це власні імена, які пов'язані або з відомим текстом, що відноситься до прецедентних, або з ситуацією, що відома носіям мови й виступає як прецедентна. Прецедентне ім'я має, за І. Захаренком, певну структуру, основу якої складають диференційні ознаки (характеристика предмета за рисами характеру або за зовнішнім виглядом), а периферію — атрибути (деталі одягу або зовнішності, які належать денотату і за якими можна впізнати «денотат») [3, 89–90].

Значну групу серед прецедентних феноменів складають прецедентні імена та прізвиська реальних осіб. Так, у реченні «Звісно, «офіційна» Україна епохи *«чево ізволіте»* Януковича на все це мовчки спостерігала, адже виконувала відведену їй *кремлівським хазяїном* роль»

(Українська правда. — 2014. — 19 червня) І. Крулько обігрує прецедентну ситуацію періоду правління В. Януковича, коли прибічники колишнього президента виконували всі забаганки свого господаря. У цьому реченні автор вживає прецедентне ім'я/прізвище «*кремлівський хазяїн*», що набуває у цьому контексті негативного іронічного звучання. Або «Поза парламентом говоріть хоч мовою інопланетян, а тут, в законодавчому залі, — прошу дуже... це ж не іспит на відділення української філології, зрештою, депутат — не конче *Ціцерон*» (Українська правда. — 2012. — 24 грудня).

На дещо провокаційне питання щодо членства І. Фаріон в КПРС вона відповідає: «*Хай ще напишуть, що я внучка Геббельса і двоюрідна сестра Бен Ладена*» (Українська правда. — 2013. — 18 січня). Ці імена є прецедентними: перше з них характеризує людину, яка в свій час відзначалася жорстокістю, навмисним перекручуванням фактів, а друге прецедентне ім'я — Усама бін Ладен, відомий у світі терорист, що взяв на себе відповідальність за теракти 11 вересня 2001 року в США. Звертаючись до ПІ, І. Фаріон намагається вказати на абсурдність інформації, яка з'явилася щодо неї в ЗМІ.

Використовуються прецедентні імена, що пояснюють прецедентну ситуацію: «*Це треба, щоб збагнути, чому сьогодні у нас в парламенті сидять Колесніченки і Альонушки Бондаренко*» (Українська правда. — 2013. — 18 січня). Мова йде про депутатів, які підтримали закон про основи державної мовної політики. Звернення до ПІ в даному випадку пов'язане із вказуванням на певну ПС, а саме на ситуацію запровадження В. Колесніченком та О. Бондаренко скандального мовного законопроекту, який викликав невдоволення з боку населення, та, незважаючи на це, був затверджений.

Атрибутами, як було зазначено вище, називаємо те, що тісно пов'язане з означуванням ПІ, але не є необхідним для його сигніфікації. У реченні «*Бо меч справедливості за вкрадені українські — і ніякі інші — народні багатства (у тому числі і замах на крадіжку мови) уже ні-ні — та й нагадує про своє існування*» (Українська правда. — 2012. — 24 грудня) через атрибут «меч справедливості» здійснюється апеляція до прецедентного імені, а саме до царя Соломона або Феміди як справедливих суддів. А через атрибут «прокрустове ложе» автор звертається до відомого в давньогрецькій міфології велетня-розбійника Прокруста, який примушував лягати у це ліжко схоплених подорожніх і

тому, хто був довший за це ліжко, нібито обрубував ноги, а в кого вони були коротшими — витягував їх, або, іншими словами, штучна міра, до якої силоміць щось припасовують: «Натомість у *прокрустове ложе* європейських правил специфіка правління Віктора Федоровича ну ніяк не вкладається» (Українська правда. — 2013. — 16 січня).

**Прецедентна ситуація (ПС)** — це «еталонна», «ідеальна» ситуація, пов'язана з набором конотацій, диференційні ознаки якої входять до когнітивної бази певної лінгвокультурної спільноти [11, 34], актуалізується через прецедентне ім'я або прецедентне висловлювання: «Загалом це — молоді люди, розчаровані цинізмом політичної верхівки, яких, однак, навряд чи тягне назад, за *залізну завісу*» (Українська правда. — 2013. — 16 січня), тобто для людини, яка народилася й проживала в Радянському Союзі, навряд чи є привабливим той час, коли був заборонений виїзд за кордон та ін.

Відомою для українців є ситуація, коли у Харкові було підписано ряд угод з питань перебування Чорноморського флоту Росії на території України: «Парламент ухвалював рішення про ратифікацію *«харківських угод»* у екстремальних умовах» (Українська правда. — 2012. — 11 грудня). «Добре відома ПР вже давно й послідовно намагається своїми політиками в освіті, пам'яті розмити той ідентичнісний субстрат, що ґрунтував *«Помаранчеву революцію»* 2004 року» (Українська правда. — 2012. — 16 жовтня). У даному реченні «Помаранчева революція» — це прецедентне ім'я, що вказує на прецедентну ситуацію, що мала місце в Києві у листопаді 2004 року.

**Прецедентне висловлення (ПВ)** — репродукований продукт мовно-мисленнєвої діяльності; що становить завершену й самодостатню одиницю, яка може бути або не бути предикативною; складний знак, сума значень якого не дорівнює його смислу: останній завжди «ширше» простої суми значень [8, 47–48]. До прецедентних висловлювань відносяться цитати з текстів різного характеру, прислів'я та приказки, які ускладнюють смисловий простір певного фрагменту тексту, сприяють процесу інтерпретації.

Цей тип прецедентних феноменів представлений в авторських текстах переважно прислів'ями та приказками: «Є такий класний фразеологізм український *«На похиле дерево кози скачуть»*. Ми не будемо тим похилим деревом, то не будуть на нас скакати кози ні з Європейської унії, ні з Америки, ні з Московії» (Українська правда. —

2013. — 18 січня), «Дуже багато доводиться чути істерики від Кремля про уявне нібито «порушення прав російськомовних в Україні», де їм не просто нічого не загрожує, навпаки, вони почуваються, як «вареник у сметані» (Українська правда. — 2014. — 19 червня), крилатими висловами: «*Всё в информации, глупый!*». Саме такий заголовок має стаття Ю. Шевчука, який перефразував крилатий вислів Джеймза Карвила «*It's the economy, stupid!*» (Українська правда. — 2014. — 10 березня). Вже прецедентним стало висловлення «братня Росія», що має цілком протилежне значення: «Особливо — у «братній» Росії, яка вже давно веде війну проти України» (Українська правда. — 2014. — 19 червня).

Головною, відмітною рисою авторів публікацій «Української правди» є вміння балансувати у виборі прецедентних феноменів таким чином, щоб охопити широке коло цільової аудиторії. А вже кожен читач розкодує прецедентні феномени в залежності від своєї культурної обізнаності, начитаності.

Отже, аналіз публікацій Інтернет-видання «Українська правда» доводить активне й регулярне вживання в медійних текстах прецедентних феноменів як важливої частини національної мовної картини світу, що свідчить про певний культурний рівень, на якому перебуває українське суспільство в той чи інший період свого розвитку.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дідун Л. Функціонування прецедентних висловлювань у ролі заголовків газетних статей / Л. Дідун // Українська мова у XXI столітті: традиції і новаторство : всеукр. лінгвіст. форум мол. учених, 21–23 квітня 2010 р. : тези доп. — К., 2010. — С. 212–213.
2. Дороз В. Прецедентні феномени — базове ядро стереотипних знань учнів національних спільнот / В. Дороз // Українська мова та література в школі : наук.-метод. журнал. — 2010. — № 1. — С. 6–11.
3. Захаренко И. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. Захаренко, В. Красных, Д. Гудков, Д. Багаева // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / ред. В. Красных, А. Изотов. — М. : Филология, 1997. — Вып. 1. — С. 82–103.
4. Караулов Ю. Русский язык и языковая личность / Ю. Караулов. — М. : Наука, 1987. — 261 с.
5. Космеда Т. Комунікативна компетенція Івана Франка : міжкультурні, інтерперсональні, риторичні виміри / Т. Космеда. — Л. : ПАІС, 2006. — 328 с.



6. *Красных В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. Красных. — М. : Гнозис, 2003. — 369 с.
7. *Красных В.* Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. Красных // *Язык, сознание, коммуникация* : сб. ст. / Ред. В. Красных, А. Изотов. — М. : Филология, 1997. — Вып. 2. — С. 5–12.
8. *Красных В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология / В. Красных. — М. : Гнозис, 2002. — 283 с.
9. *Красных В.* Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / В. Красных, Д. Гудков, И. Захаренко, Д. Багаева // *Вестник МГУ. Сер. 9 : Филология*. — 1997. — № 3. — С. 62–75.
10. *Назаренко О.* Прецедентні феномени в газетних заголовках як актуалізатори чинника адресата / О. Назаренко // *Діалог : Медіа-студії* : зб. наук. праць / ред. кол. : відп. ред. Александров О. В. — О. : Астропринт, 2010. — Вип. 10. — С. 114–123.
11. *Нахимова Е.* Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е. Нахимова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2007. — 207 с.
12. *Сереброва С.* Интертекстуальность масс-медийных текстов : мода или потребность времени? / С. Сереброва // *Культура речи*. — 2009. — Вып. 13. — С. 325–336.
13. *Сметанина С.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века : науч. изд. / С. Сметанина. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 383 с.

*Одержана 1.10.2014*

## МЕДІА-РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:001:655

*Анастасія Бессараб*



### ПРОЕКТ «СВІТОВА СТОЛИЦЯ КНИГИ» ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН

*У статті розглянуто історію створення та особливості реалізації проєкту «Світова столиця книги», що має на меті заохочення читання та любові до книги. Показано, що міста, які вже здобули цей титул, мають високий рівень читацької та видавничої культури; проводять міжнародні книжкові виставки, ярмарки та акції популяризації читання; організовують конференції, майстер-класи; виявляють винахідливість, створюючи скульптури, аудіобібліотеки, пам'ятні книги, монети, поштові марки тощо; втілюють у життя ідеали культурного розмаїття, діалогу та толерантності, відображаючи всі події на своїх офіційних сайтах.*

**Ключові слова:** Всесвітній день книги та авторського права, Світова столиця книги, читання.

*В статье рассматривается история создания и особенности реализации проекта «Мировая столица книги», цель которого — поощрение чтения и любви к книге. Показано, что города, получившие этот титул, имеют высокий уровень читательской и издательской культуры; проводят международные книжные выставки, ярмарки и акции популяризации чтения; организуют конференции, мастер-классы; проявляют изобретательность в создании скульптур, аудиобиблиотек, памятных книг, монет, почтовых марок и т.п.; воплощают в жизнь идеалы культурного разнообразия, диалога и толерантности, отражая все события на своих официальных сайтах.*

**Ключевые слова:** Всемирный день книги и авторского права, Мировая столица книги, чтение.

*The article discusses the history of creation and peculiarities of the project «World Book Capital» in order to appeal to reading and love for books. It is shown that the cities that received this title, possess a high level of readership and publishing culture, conduct international book exhibitions, fairs and events to promote reading, and organized conferences, workshops, show ingenuity, creating sculptures, audio*

*library, commemorative books, coins, postal stamps, etc.; embody the ideals of cultural diversity, dialogue and tolerance.*

**Key words:** *World Book and Copyright Day, World Book Capital, reading.*

На замовлення компанії «Київстар» спеціалістами Gf Ukraine влітку 2013 р. було проведено дослідження «Читання книг в Україні», у якому взяли участь понад 1000 респондентів з усієї країни. Результати засвідчили, що з вересня 2006 р. до серпня 2013 р. частка покупців книжок знизилась з 42 % до 30 %. Лише 1 % опитаних називає нестачу коштів головною причиною нечитання книжок, як основні ж перешкоди зазначено, зокрема, низьке знання українських авторів та видавництв, слабе просування сучасної літератури; низьку популярність електронних книжок і слабкість систем продажу контенту, які б дали змогу збільшити доступність сучасної літератури для українців; безліч інших способів проведення вільного часу вдома, що потребують менше зусиль, ніж читання книжок, тощо [5]. Схожа ситуація із читанням спостерігається й у інших країнах (наприклад, за даними останнього опитування Фонду громадської думки, більше ніж 50 % росіян визнали, що за останній рік не прочитали жодного художнього твору; за статистикою, у Великобританії близько 40 % мешканців не прочитали жодної книжки в житті [10]), тому однаково необхідні сьогодні заходи з популяризації читання і на загальносвітовому рівні (Всесвітній день книги та авторського права), і на державному (від затвердження відповідних концепцій і програм до втілення в життя конкретних заходів, наприклад пільгового оподаткування книговидавців), і на обласному, і на міському, і в конкретному закладі, і в кожній родині.

Питання популяризації читання розглядають педагоги: Н. Беляєва, О. Вороничева, О. Дорофєєва, Н. Збаровська, О. Колосова, Н. Митько та ін. Маркетингові комунікації видавництва з метою підвищення попиту на книгу висвітлюють у своїх працях Е. Бейверсток, Х. Бем, Я. Владарчик, Й. Вьорнер, Г. Грем, Н. Еріашвілі, Г. Схют, В. Теремко, М. Тимошик, П. Форсайт, Г. Хаард, Г. Шульц та ін. Сучасні реалії вимагають від видавців, які прагнуть утримати й розширити свою читацьку аудиторію, шукати нові нестандартні підходи.

У межах цієї статті ми *ставимо за мету* дослідити історію створення та особливості реалізації проекту «Світова столиця книги» як комунікаційного феномена.

Починаючи з 1996 р., ЮНЕСКО стала ініціатором концепції Світової столиці книги, приуроченої до Міжнародного дня книги та авторського права — 23 квітня. Ідея проведення Дня книги була запропонована Міжнародною асоціацією книговидавців, а потім подана на розгляд ЮНЕСКО урядом Іспанії. За пропозицією уряду Російської Федерації формулювання назви свята було доповнено словами «та авторського права». Всесвітній день книги та авторського права був проголошений на 28-й сесії ЮНЕСКО 15 листопада 1995 р. (Резолюція № 3.18) [19]. Рішення було прийнято з метою освіти, розвитку усвідомлення культурних традицій, а також з урахуванням того, що книги є найбільшим засобом поширення знання, найбільш надійним способом його збереження.

Дату було вибрано в пам'ять про те, що 23 квітня пішли із життя Мігель де Сервантес, Уільям Шекспір (за Юліанським календарем), Інка Гарсиласо де ла Вега. Крім того, у цей день народилися французький поет Морис Дрюон, угорський письменник Мате Залка, новозеландська письменниця Найма Марш, ісландський письменник, нобелівський лауреат Хальдоур Кільян Лакнесс, американський письменник Джеймс Патрик Донліві, українські письменники Григорій Тютюнник, Василь Земляк, Олександр Гаврилюк, Василь Кухта, Андрій Курков та інші літератори.

Традиція святкування Дня книги зародилася в Каталонії (Іспанія), де в 1923 р. книготорговці вирішили влаштувати грандіозний книжковий ярмарок, щоб ушанувати пам'ять Мігеля де Сервантеса, Інки Гарсиласо де ла Веги та Уільяма Шекспіра. У Каталонії є ще одна традиція: тим, хто купив 23 квітня (у День Святого Георгія) книгу, дарують троянду. У Середньовіччі Святий Георгій був проголошений покровителем Каталонії. ЮНЕСКО перейняла цю традицію й створила свою програму «Подаруй книгу, подаруй троянду».

Сьогодні Всесвітній день книги та авторського права святкують у 190 країнах світу.

Проект «Світова столиця книги» є іміджевим і не передбачає грошової винагороди для переможця. Титул столиці символічний, але його присуджують за найкращі міські програми із заохочення читання та любові до книг. Естафета приймається 23 квітня в одній столиці книги, а через рік передається в іншу. Дванадцять місяців триває затверджена програма з наданням у ЮНЕСКО звітів за певні періоди.

Головна мета номінації — пропаганда книги й читання серед населення, особливо молоді.

Щорічно в штаб-квартирі ЮНЕСКО збирається відбірковий комітет, щоб оцінити програми міст-кандидатів і присудити звання «Світова столиця книги» місту, що подало найкращу програму популяризації книги й залучення до читання. Цей комітет складається з представників ЮНЕСКО, Міжнародної асоціації видавців (UIE), Міжнародної федерації книготорговців (IBF) і Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій та установ (IFLA). Це гарантує адекватну й відповідну участь у проекті міжнародних організацій, які представляють три основні індустрії книговидавництва.

Однією з умов для претендентів на почесне звання книжкової столиці є можливість фінансування культурних програм, пов'язаних з літературно-видавничою діяльністю, а також залучення до участі в програмі місцевих наукових і літературних спільнот. Комітет покликаний послідовно залучати до цієї акції кожен регіон. Країна, яка бажає висунути своє місто, повинна мати представників у міжнародних федераціях книговидавців, книготорговців, бібліотек. Ця акція є яскравим проявом співпраці між головними ланками книговидавничої справи, а також активної ролі міст у розвитку книговидавничої справи та читання.

Столицями книги були оголошені: Мадрид (Іспанія, 2001 р.), Александрія (Єгипет, 2002 р.), Нью-Делі (Індія, 2003 р.), Антверпен (Бельгія, 2004 р.), Монреаль (Канада, 2005 р.), Турин (Італія, 2006 р.), Богота (Колумбія, 2007 р.), Амстердам (Голландія, 2008 р.), Бейрут (Ліван, 2009 р.), Любляна (Словенія, 2010 р.), Буенос-Айрес (Аргентина, 2011 р.), Єреван (Вірменія, 2012 р.), Бангкок (Таїланд, 2013 р.), Порт-Харкорт (Нігерія, 2014 р.), Інчхон (Південна Корея, 2015 р.).

Для всіх міст, які вже здобули цей титул, характерний високий рівень читацької та видавничої культури, у тому числі завдяки бібліотекам, університетам, видавництвам, ЗМІ тощо. Відповідні країни мають давні традиції та перемоги у сфері літератури (див. табл.).

*Мадрид* (Іспанія, 2001 р.) [11; 13]. Як ми вже зазначали, ідея проведення Дня книги була запропонована урядом Іспанії, тож логічно, що саме Мадрид став першою Світовою столицею книги. Гордістю Іспанії є Національна бібліотека, заснована в 1712 р. Її фонди становлять 17 млн одиниць зберігання, у тому числі: 50 тис. давніх книжок,

опублікованих до 1831 р., 30 тис. манускриптів, 5 млн періодичних та серійних видань, 500 тис. листівок, 2 млн фотографій.

Таблиця

**Нобелівські лауреати з літератури — представники країн, чії міста здобули титул Світової столиці книги**

Країни	Нобелівські лауреати з літератури		Обґрунтування нагороди
Бельгія	1911	Моріс Метерлінк (1862–1949)	За багатогранну літературну діяльність, особливо за драматичні твори, які відзначаються багатством уяви та поетичною фантазією
Єгипет	1988	Нагіб Махфуз (1911–2006)	За реалізм і багатство відтінків арабської оповіді, яка має значення для всього людства
Індія	1913	Рабіндранат Тагор (1861–1941)	За глибоко чутливі, оригінальні й чудові вірші, у яких з надзвичайною майстерністю виражено його поетичне мислення, що стало, за його словами, частиною літератури Заходу
Іспанія	1904	Хосе Ечегарай-і-Ейсагірре (1832–1916)	За численні заслуги у відродженні традицій іспанської драми
	1922	Хасінто Бенавенте (1866–1954)	За блискучу майстерність, з якою він продовжив славні традиції іспанської драми
	1956	Хуан Рамон Хіменес (1881–1958)	За ліричну поезію, взірць високого духу й художньої чистоти в іспанській поезії
	1977	Вісенте Алейксандре (1898–1984)	За його поетичні твори, що висвітлюють стан людини в космосі й сучасному суспільстві та водночас відновлюють традиції іспанської поезії в міжвоєнний період
	1989	Каміло Хосе Села (1916–2002)	За виразну й потужну прозу, яка співчутливо й зворушливо описує людські слабкості
	2010	Маріо Вергас Льоса (1936)	За детальний опис структури влади і за яскраве зображення повсталого, що бореться, але зазнає поразки

*Закінчення табл.*

Країни	Нобелівські лауреати з літератури	Обґрунтування нагороди	
Італія	1906	Джозуе Кардуччі (1835–1907)	Не лише за глибокі знання й критичний розум, а перш за все за творчу енергію, свіжість стилю та ліричну силу, характерну для його поетичних шедеврів
	1926	Грація Деледда (1871–1936)	За поетичні твори, в яких з пластичною ясністю описано життя її рідного острова, а також за глибину підходу до людських проблем загалом
	1959	Сальваторе Квазімодо (1901–1968)	За ліричну поезію, яка з класичною живістю виражає трагічний досвід нашого часу
	1975	Еудженіо Монтале (1896–1981)	За досягнення в поезії, яка вирізняється величезною проникливістю та вираженням поглядів на життя, повністю позбавленого ілюзій
	2013	Еліс Манро (1931)	Майстер сучасного оповідання
Колумбія	1982	Ґабріель Гарсія Маркес (1928)	За романи й оповідання, в яких фантазія та реальність, поєднуючись, зображують життя й конфлікти всього континенту
Нігерія	1986	Воле Шоїнка (1934)	За створення театру величезної культурної перспективи та поезії

Джерело: [21].

Національна бібліотека в Мадриді має прекрасну колекцію книг, в архівах Королівської ради у справах Індії в Севільї зберігаються цінні документи з історії Реконкїсти та іспанської колоніальної імперії.

Інститут Іспанії заохочує розвиток мистецтва й науки. До його структури входять заснована в 1713 р. Королівська академія іспанської мови, Королівська академія історії, Королівська академія вишуканих мистецтв Сан-Фернандо й королівські академії точних, фізичних і природничих наук, духовних та політичних наук, медицини, юриспруденції й фармакології. Діяльністю в галузі культури займається літературне товариство Атеней у Мадриді [9].

*Александрія* (Єгипет, 2002 р.) [13]. Світову славу принесла місту Александрійська бібліотека, яка була споруджена понад 2500 років тому. Її вважали одним з головних наукових центрів свого часу. Там зберегалися понад 700 тис. сувоїв папірусу. Усі «книги» були класифіковані за 120 темами й описані в каталогах. Будівництво нової Александрійської бібліотеки тривало близько 12 років і коштувало 220 млн дол.

Національна бібліотека Єгипту (Дарунок аль-кутуб), створена як бібліотека єгипетських хедивів (турецьких правителів) у 1870 р., вміщує понад 1,5 млн книг, рукописів, періодичних видань, мікрофільмів. Близько 60 % фондів бібліотеки — арабською мовою, 25 % — англійською, решта — переважно іншими європейськими мовами. Справжнім скарбом бібліотеки є унікальна колекція з 58 тис. рідкісних ісламських рукописів. В ісламському центрі аль-Азхар зібрана багата бібліотека з ісламістики, що налічує 22 тис. рукописних видань [7].

*Нью-Делі* (Індія, 2003 р.) [11; 13]. В Індії існує більше ніж 57 тис. бібліотек, серед яких 10 мають загальнонаціональне значення, зокрема Публічна бібліотека в Делі. Спеціальні наукові бібліотеки відкриті при Індійському союзі міжнародних відносин, Національному інституті прикладних економічних досліджень та Індійському інституті державного управління в Делі тощо. Бібліотеки, у яких зберігаються цінні рукописи, розташовані в різних містах країни; усі вони отримують субсидії з державного бюджету [8].

В Індії 221 університет, один з найвідоміших і найпрестижніших — Делійський.

*Антверпен* (Бельгія, 2004 р.) [13]. Місто цікаве плантенівською бібліотекою, яка знаходиться в музеї Плантона-Моретуса. У ній зберігається більше ніж 30 тис. примірників книг, серед яких 150 належать до перших років книгодрукування. Музей володіє колекцією друкарського обладнання, включаючи два найстаріших у світі збережених друкарських преси. Ця бібліотека зберігає деякі дуже рідкісні книги, включаючи Біблію п'ятьма мовами (Biblia Polyglotta), анатомічну книгу Андреаса Весаліуса (Andreas Vesalius). Одне з найбільш цікавих приміщень музею — друкарня.

*Монреаль* (Канада, 2005 р.) [13; 17]. Бібліотеки Монреаля об'єднані в одну спільну віртуальну бібліотеку, тому при пошуку якоїсь книги перевіряється спільна база всіх бібліотек.



Характерною ознакою літературного середовища Монреалю є різноманіття представлених тут культур: англійської, місцевої, карибської, французької, іспанської і навіть східної. У Всесвітній день книги та авторського права 2005 р. гостей приймали артисти Цирку Сонця. Артисти з Монреалю прочитали уривки з творів, присвячених їхньому місту, і виконали про нього пісні. Пам'ятна книга, що містить представлений репертуар, була випущена із цієї нагоди та подарована всім запрошеним.

*Турин* (Італія, 2006 р.) [11; 13]. Національна університетська бібліотека в Турині — одна з головних бібліотек Італії. Вона заснована в 1720 р. й на сьогодні має більше ніж 1 млн книг, 3700 манускриптів, 1600 інкунабул.

У Туринському університеті, що нараховує понад 600 років, зокрема, почав свій шлях літератора та філософа Еразм Роттердамський.

У 2006 р. Турин відвідав лауреат Нобелівської премії в галузі літератури Жозе Сарамаго, португальський письменник, що нині живе в Іспанії, який разом з п'ємонтським композитором з м. К'єри Аціо Корги відсвяткували п'ятнадцятиріччя свого творчого співробітництва, результатом якого стала опера «Виправданий розпусник», написана на замовлення театру «Ла Скала».

Саме в 2006 р. виповнилося 30 років першому італійському щотижневому виданню «Туттолібрі», присвяченому світу літератури: книгам, видавцям, життю та творчості письменників і поетів. Журнал почав своє життя як самостійне видання, займаючи на полицях книгарень і в журнальних кіосках окреме місце, а кілька років потому, коли він набув широкої популярності, став щотижневим додатком до газети «Ла Stampa». Завдяки успіху «Туттолібрі» в 1988 р. у Турині відбувся Книжковий салон — перший національний книжковий ярмарок. Турин став рупором своїх друкарень і видавництв, серед яких деякі виростили до рівня великих видавничих будинків, як, наприклад, Utet (Союз друкарень-видавців Турина), Paravia, Sei (Міжнародне товариство видавців), Einaudi, Boringhieri.

Слід також згадати дві значущі премії, вручення яких щорічно проходить у провінції Турина. Одна з них — «Премія Гринцане Кавур», що вручають авторам, чії твори перекладають і публікують у різних країнах; це дослідницький інститут іноземної літератури, що охоплює територію від Латинської Америки до Китаю. Друга —

«Оскар Вотто», заснована Маріо Валлаурі, перекладачем санскриту та викладачем літератури й античної індійської філософії, більш відома серед фахівців, які вивчають античну літературу.

*Богота* (Колумбія, 2007 р.) [13; 22]. У Боготі широко розгалужена мережа публічних бібліотек — Бібліомережа, а також більше ніж 80 читальних клубів, завдяки чому багато місцевих жителів стали книголюбам. У колумбійській столиці знаходиться найвідвідуваніша бібліотека в Латинській Америці — бібліотека імені Луїса Анхеля Аранго.

Напередодні міжнародного книжкового ярмарку, який щорічно відбувається в Боготі, столичною владою була проведена незвичайна акція, під час якої жителям колумбійської столиці, які змушені стояти в чергах, пропонували почитати книгу, зокрема Л. М. Толстого та А. П. Чехова.

Церемонія передачі звання Світової книжної столиці була відзначена дзвоном усіх дзвонів католицьких церков Боготи рівно опівдні 23 квітня.

*Амстердам* (Нідерланди, 2008 р.) [13; 24]. У місті два університети: Амстердамський університет і Амстердамський вільний університет. У цьому місті розташована Нідерландська королівська академія наук.

Символами книжкової столиці обрано філософа Спінозу, який більшу частину життя провів в Амстердамі, письменницю Анну Франк, котра переховувалася тут з родиною під час Другої світової війни й написала про це у своєму «Щоденнику дівчинки», а також відому дитячу письменницю Анні Шмідт.

В Амстердамі реалізовано цілорічну програму заходів під назвою «Відкрита книга», що включала різноманітні літературні події: виставки, конгреси, міжнародні зустрічі. Місцями їх проведення стали: Амстердамська публічна бібліотека, культурно-інформаційний центр «Rakhuis de Zwijsen», численні парки та площі міста. А 11 червня книжкова столиця приймала щорічний Конгрес європейських книготорговців.

*Бейрут* (Ліван, 2009 р.) [1; 13]. У Лівані існує 15 великих бібліотек, зокрема, Національна бібліотека в Бейруті, що є також депозитарієм документів ООН, і найбільша в країні бібліотека Американського університету.

Генеральний директор ЮНЕСКО Коїтиро Мацуура вітав той факт, що «місто Бейрут, яке стикається зараз зі значними проблемами

в плані підтримки миру і мирного співіснування, здобуло визнання у зв'язку з його прихильністю принципам діалогу, що сьогодні як ніколи важливо в контексті ситуації в регіоні; а також те, що була визнана здатність книг активно сприяти досягненню цих цілей» [1].

Нині в державі з населенням лише 4 млн проживають послідовники приблизно 17 різних релігій та віросповідань. Це світоглядне розмаїття, безперечно, позначилося й на літературі. Ліванців вважають арабською нацією, що найбільше читає, відповідно, ліванська література — одна з найрозвиненіших в арабському світі. А в Національному музеї Бейрута зберігаються зразки фінікійського алфавіту, який ліг в основу грецької й арабської писемності.

Відродження арабської літератури в XIX ст. стало плодом праці ліванських філологів і публіцистів. Завдяки їх зусиллям посилювався інтерес до класичної середньовічної спадщини та сформувався сучасний арабський літературний стиль. Родоначальниками арабської журналістики не лише в Лівані, а й в інших арабських країнах були ліванці, які заснували перші національні видавництва. Ліван, як і раніше, зберігає славу провідного центру журналістики та друкарської справи в арабському регіоні. Газети й журнали, що видають у Бейруті, називають «парламентом арабського світу», оскільки саме на їх сторінках розгортаються громадські дискусії з проблем, які хвилюють усіх арабів. У першій половині 1990-х рр. у країні виходило в світ 16 щоденних газет загальним тиражем 500 тис. примірників, а також публікувалася тижнева і щомісячна періодика арабською, французькою, англійською й вірменською мовами [15].

*Любляна* (Словенія, 2010 р.) [11; 13; 16; 20]. Серед кандидатів на це звання були також Гвадалахара (Мексика), Лісабон (Португалія), Рига (Латвія), Санкт-Петербург (Російська Федерація), Відень (Австрія), Веллінгтон (Нова Зеландія). Вибір Любляни як столиці книги зумовлений високим рівнем розвитку книжкової мережі в місті. Щороку в Любляні виходить не менше ніж 4500 нових книг, 1000 з яких — художня література. У місті дуже багато публічних бібліотек. Жителі міста багато читають, у тому числі іноземними мовами, чимало мешканців знають німецьку й англійську, на третьому місці — італійська.

У Словенії проходить Міжнародний поетичний фестиваль «Кристал Віленіці». У фестивалі «Література світу: фабула 2010» та Всесвіт-

ньому книжковому саміті взяли участь визнані книжкові експерти з усього світу.

Як своєрідні міні-бібліотеки використовували навіть автобусні зупинки: пасажери мали змогу брати книги, читати їх у дорозі, а після прочитання повертати на місце. Були розроблені спеціальні «книжкові» маршрути містом із відвіданням місць народження та помешкань відомих словенських письменників.

У зв'язку з обранням Любляни комітетом ЮНЕСКО Світовою столицею книги Монетний двір Фінляндії 12 квітня 2010 р. випустив в обіг три монети різного номіналу й різних металів, але з єдиним дизайном. На аверсі монет намальована стилізована відкрита книга й зазначені номінал монети, її рік випуску та країна емісionера («2010 SLOVENIJA» у два рядки). На реверсі монет також зображений стилізований фасад Національної бібліотеки Словенії. У правій частині уздовж фасаду є напис: «LJUBLJANA PRESTOLNICA KNJIGE» («Любляна столиця книги») у три рядки.

Упродовж року в Любляні пройшло понад 300 різних заходів, присвячених книзі: художні інсталяції у відкритих галереях, бібліотеки на вулиці, фестиваль живої літератури — читання письменників своєю мовою й у перекладах словенською мовою, заходи для дітей, виставки з історії писемності, виставки середньовічних рукописів, покази роботи старих друкарських машин, фільми, зняті за різними відомими літературними творами, тощо.

*Буенос-Айрес* (Аргентина, 2011 р.) [3; 12; 13]. Місто вибороло почесне звання в суперництві з шістьма іншими претендентами, серед яких були африканські міста Лагос (Нігерія) та Порто Ново (Бенін).

Річні проекти передбачали створення мультимедіальної громадської бібліотеки й запис аудіоваріантів понад сотні «шедеврів світової класики». Крім того, пройшов тиждень книги «Буенос-Айрес — місто книжкових магазинів», адже в столиці Аргентини існує понад 400 книгарень (приблизно один магазин на кожні 6 тис. жителів) — результат надзвичайної активності міністерства культури Аргентини, котре останніми роками досить ефективно працює над низкою проектів у літературній сфері, як-от: «Не існує міста без поезії», «Дай мені книгу в подарунок», «24 серпня — День читача». Крім того, щорічний книжковий ярмарок у Буенос-Айресі відвідують більше ніж 1,2 млн літературних шанувальників, що дає право аргентинцям на-

звати його найбільшим ярмарком серед усіх, що відбуваються в іспаномовних країнах.

За підрахунками соціологічного центру «Agencia Argentina de ISBN», лише з 1996 до 2006 р. випуск друкованих видань в Аргентині зріс на 120 %.

На площі Сан Мартін м. Буенос-Айреса 11 травня 2011 р. відбулося відкриття «Вавилонської вежі» із книг, виготовленої за проектом одного з найвідоміших латиноамериканських художників-авангардистів Марти Мінухін. «Вавилонська вежа» являє собою 25-метрову конструкцію з каркасом з металу, 16 метрів у діаметрі, що складається із семи поверхів. На її зведення знадобилося більше ніж 30 тис. книг, наданих дипломатичними місіями таких країн, як: Австрія, Азербайджан, Бельгія, Бразилія, Великобританія, Голландія, Греція, Данія, Еквадор, Ізраїль, Іспанія, Італія, Канада, Китай, Коста-Рика, Куба, Ліван, Мексика, Пакистан, ПАР, Перу, Південна Корея, Польща, Саудівська Аравія, Сирія, Словенія, США, Угорщина, Уругвай, Філіппіни, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Японія. Виступаючи на вернісажі, Марта Мінухін відзначила, що її робота стала символом масової участі різних країн у розумінні того, що, незважаючи на те, що всі представлені книги написані різними мовами-оригіналами, мова культури й літератури завжди одна.

*Єреван* (Вірменія, 2012 р.) [6; 11; 13; 18]. ЮНЕСКО віддала перевагу країні, що відзначала 500-річний ювілей друкарства. Єреван був обраний за якісну й багатогранну програму, що, за словами відбіркової комісії, «дуже детальна, реалістична та прив'язана до соціальної тканини, духу міста. Вона сфальцьована на загальному й повному залученні всіх категорій фахівців, задіяних у книжковій індустрії» [18].

У центрі уваги заходів проекту — діти й підлітки як майбутні носії знань. Це такі заходи, як: фестиваль-парад «Дайте нам книги, дайте нам крила», програми «Я створюю книгу» і «Повернути книги дітям», конкурс оформлення видань «Кольорові книги», виставка-аукціон книг, опублікованих дітьми, виставка «Книга як свідчення», програма «Екранні читання», Фестиваль читання на відкритому повітрі, Міжнародна книжкова виставка та фестиваль «Тиждень туманяннівської казки», Маскарад літературних героїв і Міжнародна зустріч письменників «Літературний ковчег», виставка-інсталяція «Вічність слова» тощо.

У ереванському Центрі мистецтва «Гафесджян» відкрилася виставка книги «ArmBookExpo», на якій було представлено літературу вірменською й іноземними мовами, опубліковану як у Вірменії, так і за кордоном. У межах виставки організовані презентації видавництв, лекції, читання на відкритому повітрі, обговорення тощо.

У центрі Єревана відбулося відкриття триметрової скульптури Да-вида Єреванці «Житіє Вічності», присвяченої охоронниці національної ідентичності й культурної спадщини — вірменській жінці (дві вірменські жінки в трагічні дні геноциду вірменів 1915 р. в османській Туреччині врятували древній рукопис). У Музеї історії Вірменії відкрилася виставка «Вічність письма...». Автор і керівник проекту — італієць Альберто Торсело. Унікальність виставки полягає в тому, що фактично вперше в межах однієї колекції вдалося побачити стародавні книги й рукописи із чотирьох великих музеїв: Ечміадзинського Святого Престолу, Історичного музею Вірменії, Матенадарана, Національної бібліотеки Вірменії. Понад 100 експонатів представляють перші зразки писемності — урартські й домаштоцівські письмена.

Проїшли масові заходи, наукові конференції й зустрічі в різних частинах Єревана, наприклад, усевірменський симпозиум письменників, семінар оформлення книги, конференція «Від Гуттенберга до Інтернету: незакінчена історія».

Для проведення заходів «Єреван — Світова столиця книги, 2012» уряд Вірменії виділив 300 млн драмів (близько 800 тис. дол.).

*Бангкок* (Таїланд, 2013 р.) [2; 13; 25]. Столиця Таїланду здобула титул Світової столиці книги завдяки зусиллям країни з «об'єднання всіх етапів видавництва та книготоргівлі, всіх учасників видавничих проектів» [2]. Це місто виявило рішучу готовність стати сполучною мирною ланкою серед суперечливих літераторів, видавництв і торговельних організацій. Воно почало активні заходи в межах просування соціальної програми серед громадськості.

У Таїланді функціонує мережа університетів, технічних, педагогічних і сільськогосподарських інститутів та коледжів. Найстаріші з університетів — Чулалонгкорнський в Бангкоку (заснований у 1917 р.) і Таммасартський (1933 р.), найбільш відомі — Рамкамхензький, Касетсатський та Махідонський [23].

Останніми роками в Сіамі активно відкривають нові бібліотеки, формують книжкові полиці в банках і галереях, літературні томи кла-

дуть навіть у міське таксі. За це прагнення Бангкок і здобув почесне звання.

«Я хочу подякувати Бангкоку за ту багату й різноманітну програму, яку він підготував і взяв на себе зобов'язання провести, особливо хотілося б відзначити те, що ця програма звертає увагу, насамперед, на молодь і неосвічене населення, яке не вміє або не бажає читати. Завдяки прагненню до співпраці й діалогу на місцевому, національному й міжнародному рівнях ця програма чудово відповідає цілям проекту «Світова столиця книги», — передає слова глави ЮНЕСКО Ірини Бокової «The Nation» [2].

Урочиста церемонія передачі титулу відбулась у столиці Таїланду 21–23 квітня. У ці дні пройшли такі цікаві заходи, як відкриття проекту «Book broadcast», презентація пам'ятної поштової марки, вручення книжкової премії «SEAwrite Award», всесвітня книжкова виставка тощо.

*Порт-Харкорт* (Нігерія, 2014 р.) [14]. Змагалися за це престижне звання 11 міст, зокрема Ліон (Франція), Москва (Росія), Оксфорд (Великобританія), Краків (Польща) тощо. Найбільшу активність у боротьбі виявили мешканці Оксфорда та Вільнюса, де активісти руху створили спеціальні сайти для збору голосів на підтримку своїх міст.

Порт-Харкорт подав комітету найкращу програму, яка включає в себе великий проект розвитку нігерійської видавничої культури й пропаганду читання серед населення країни, що зможе підвищити загальний рівень грамотності громадян країни.

«Родзинкою» програми є щорічний літературний фестиваль «Garden City», який газета «Thisday» описала як найбільшу подію такого роду в країнах Африки на південь від Сахари. До того ж у Порт-Харкорті живе нобелівський лауреат з літератури Воле Шоїнка.

У місті знаходяться Державний університет штату Ріверс і Університет Порт-Харкорта.

*Інчхон* (Південна Корея, 2015 р.) [4]. Надсилаючи заявку на участь у конкурсі на отримання цього права, влада Інчхона пообіцяла реалізувати ряд масштабних проектів, зокрема організувати книжковий обмін в Азійському регіоні, розповсюдження друкованої продукції на благочинних засадах, концерти та інші заходи, присвячені літературі.

Крім того, заплановано зустрічі з літераторами із сусідніх країн, проведення спільних семінарів з міжнародними асоціаціями книжкових видавництв і торгових організацій, а також створення глобаль-

ного товариства книголюбів-студентів. Найближчим часом у місті буде створено робочу групу, яка почне розробку конкретних заходів з реалізації цих планів.

Отже, у наші дні світова громадськість стурбована падінням інтересу до читання книг. Щоб змінити ситуацію, організують певні заходи, зокрема проект «Світова столиця книги». Цей титул уже здобули міста завдяки високому рівню програм популяризації книги й значному потенціалу всіх, хто залучений у видавничий процес, активному літературному життю, про що свідчить, зокрема, кількість нобелівських лауреатів відповідних країн. Ці міста мають високий рівень читацької та видавничої культури; проводять міжнародні книжкові виставки, ярмарки та акції популяризації читання; організують конференції, майстер-класи; виявляють винахідливість, створюючи скульптури, аудіобібліотеки, пам'ятні книги, монети, поштові марки тощо; втілюють у життя ідеали культурного розмаїття, діалогу та толерантності, відображаючи всі події на своїх офіційних сайтах. Головна мета всіх зазначених заходів — заохочення читання та любові до книги. До того ж поширення інформації про життя Світової столиці книги в ЗМІ, соціальних мережах тощо сприяє формуванню позитивного іміджу відповідної країни.

Україна лише готується спробувати свої сили в боротьбі за звання Світової столиці книги, що й визначає перспективи наших подальших досліджень.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агентство ООН в області культури провозгласило Бейрут «Всемирной столицей книги — 2009» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://un.by/news/world/09-07-07-dig4.html>
2. Бангкок — Всемирная столица книги 2013 (08.07.11) [Электронный ресурс] // Издательство «Иностранка». — Режим доступа : <http://inostrankabooks.ru/ru/text/5823/>
3. Буенос-Айрес стане книжковою столицею у 2011-му [Електронний ресурс] // Друг читача. — Режим доступа : <http://vsiknygy.net.ua/news/3943/>
4. Всемирной столицей книги в 2015 году станет южнокорейский город Инчхон [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://newsradio.com.ua/rus/2013\\_07\\_30/Vsemirnoj-stolicej-knigi-v-2015-godu-stanet-juzhnokorejskij-gorod-Inchhon/](http://newsradio.com.ua/rus/2013_07_30/Vsemirnoj-stolicej-knigi-v-2015-godu-stanet-juzhnokorejskij-gorod-Inchhon/)



5. Дослідження читання книжок в Україні : підготовлено компанією «GfK Ukraine» на замовлення компанії «Київстар» [Електронний ресурс] / Гліб Вишлінський, заступник директора GfK Ukraine. — Режим доступу : [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/reports/report\\_gfk\\_reading\\_pres.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/reports/report_gfk_reading_pres.pdf)
6. Єреван — столиця книги 2012 : програма [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.yerevan2012.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=636&Itemid=176&lang=ru](http://www.yerevan2012.org/index.php?option=com_content&view=article&id=636&Itemid=176&lang=ru)
7. Єгипет [Електронний ресурс] // Укрінформ. — Режим доступу : <http://svit.ukrinform.ua/Egypt/egypt.php?menu=additional>
8. Індія : путеводитель [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ericglotfelty.com/muzei-i-biblioteki.html>
9. Іспанія [Електронний ресурс] // Укрінформ. — Режим доступу : <http://svit.ukrinform.ua/Spain/spain.php?menu=additional>
10. Книга и чтение в культурном пространстве России [Електронний ресурс] // Университетская книга : информационно-аналитический журнал. — Режим доступу : <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/2759-kniga-i-chtenie-v-kulturnom-prostranstve-rossii.html>
11. Книга : Энциклопедия / редкол. И. Е. Баренбаум, А. А. Беловицкая, А. А. Говоров и др. — М. : Большая Российская энциклопедия, 1999. — 800 с.
12. Книжкова вежа в Буенос-Айресі [Електронний ресурс] // The Epoch Times Україна (Велика Епоха). — Режим доступу : <http://epochtimes.com.ua/life/society/knyzhkova-vezha-v-buenos-ajresi-96667.html>
13. Книжкові столиці світу : вебліографічний дайджест [Електронний ресурс] / авт.-уклад. Н. М. Бартош. — Черкаси, 2012. — 20 с. — Режим доступу : [http://www.symonenkolib.ck.ua/images/stories/anons/17.05.12/text\\_KSS.doc](http://www.symonenkolib.ck.ua/images/stories/anons/17.05.12/text_KSS.doc)
14. Книжковою столицею світу-2014 стане нігерійське місто Порт-Харкорт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://knig.org.ua/knyzhkovouyustolytseyu-svitu-2014-stane-niherijske-misto-port-harkort.html>
15. Ліван [Електронний ресурс] // Укрінформ. — Режим доступу : <http://svit.ukrinform.ua/Livan/livan.php?menu=additional>
16. Любляна — книжкова столиця світу [Електронний ресурс] // Інформаційна агенція культурних індустрій «ПРО». — Режим доступу : <http://www.i-pro.kiev.ua/contentlyublyana---knizhkova-stolitsya-svitu>
17. Монреаль — Мировая столиця книги [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.unesco.org/bpi/rus/pdf/Media-25-Russe.pdf>
18. О Проекте [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.yerevan2012.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91&Itemid=108&lang=ru](http://www.yerevan2012.org/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=108&lang=ru)

19. Резолюция 3.18. Провозглашение 23 апреля Всемирным днем книги и авторского права : Резолюция принята по докладу Комиссии IV на 22-м пленарном заседании 15 ноября 1995 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001018/101803rb.pdf>
20. Словения, 2010 (Любляна — Всемирная столица книги) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://news.euro-coins.info/2010/04/3700/>
21. Список лауреатів Нобелівської премії [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Список\\_лауреатів\\_Нобелівської\\_премії\\_з\\_літератури](http://uk.wikipedia.org/wiki/Список_лауреатів_Нобелівської_премії_з_літератури)
22. Столиці Колумбії привласнили звання Світової книжкової столиці [Електронний ресурс] // УНІАН. — Режим доступу : <http://culture.unian.net/ukr/detail/184826>
23. Таїланд [Електронний ресурс] // Укрінформ. — Режим доступу : <http://svit.ukrinform.ua/Tailand/tailand.php?menu=additional>
24. Amsterdam World Book Capital [Electronic resource]. — Mode of access : [www.amsterdamworldbookcapital.com](http://www.amsterdamworldbookcapital.com)
25. Bangkok World Book Capital 2013 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.bangkokworldbookcapital2013.com/home/home.asp?lang=en#7>
26. World Book Day [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.worldbookday.com/>

*Одержана 26.03.2014*

УДК 007:304:070

*Людмила Дудченко***ТИПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЛОВИХ ВИДАНЬ  
«FINANCIAL TIMES» («ФІНАНСОВІ ЧАСИ», ВЕЛИКА  
БРИТАНІЯ) ТА «ДЕЛОВАЯ НЕДЕЛЯ-FT» (УКРАЇНА)**

*Посилаючись на запропоновану російським вченим М. Шкондіним схему, автор здійснює типологічний аналіз англійської газети «Financial Times» та української «Деловая неделя-FT», визначаються спільні та відмінні риси.*

**Ключові слова:** соціо-комунікативний процес, типологія, медійний контент, контент-аналіз, ділові видання.

*Опираясь на предложенную русским ученым М. Шкондиным схему, автор осуществляет типологический анализ английской газеты «Financial Times» и украинской «Деловая неделя-FT», определяются общие черты и отличия.*

**Ключевые слова:** социо-коммуникативный процесс, типология, медийный контент, контент-анализ, деловые издания.

*The typological analysis of the English newspaper «Financial Times» and the Ukrainian newspaper «Delovaya nedelya-FT» is made according to the scheme suggested by M. Schondin. The author of the article defines the similar and distinctive features of this editions.*

**Key words:** social-communicative process, typology, content media, content analysis, business publications.

Періодична преса як засіб масової комунікації має величезну здатність сприяти налагодженню ділових контактів, удосконаленню системи розподілу праці, формуванню громадської свідомості, впливу на освітньо-просвітницький рух, духовні перетворення, відтак формувати громадську свідомість.

Важливим інструментом оптимізації соціо-комунікативного процесу періодики є типологізація як складова контент-аналізу. Типологічний аналіз видання передбачає з'ясування реальних характеристик досліджуваного об'єкта щодо відповідності їх тим, які мали б бути згідно з його місцем в системі преси. У полі зору дослідника — «вся сукупність системних характеристик об'єкта: його функціональні,

компонентні, змістові, економічні, технологічні, аудиторні параметри» [8, 7].

Останнім часом проблемам типології російські вчені приділяють багато уваги. У 2003 році М. Шкондін писав: «На наших очах народжується новий напрям вітчизняної журналістської науки — медіатипологія або типологія засобів масової інформації» [10].

Слід назвати таких, як М. Шкондін, Д. Мурзін, Л. Реснянська, М. Шостак, С. Дозорова та інші.

Водночас в українській науці про соціальні комунікації ця проблема залишається малодослідженою.

*Мета:* порівнявши дві газети «Financial Times» та «Деловая неделя-FT» визначити спільні й відмінні риси та з'ясувати, яку саме британську модель можна брати до уваги, формуючи національну систему ділової преси.

Загальнонаціональне видання «Financial Times» («Фінансові часи»), що видається у Великій Британії, входить до четвірки найпопулярніших ділових ЗМІ, а саме економічно-фінансового спрямування у світовій структурі медіаринку періодичних видань, на межі XIX–XX століть, коли відбувся розподіл усіх друкованих засобів масової інформації Англії на якісні та масові. У 1888 році «Financial Times» з'являється на британському медіаринку. Показово, що з першого дня свого існування газета заявила про себе як якісне видання, чим одразу ж не лише зайняла своє місце поряд з іншими якісними газетами («Times», «Guardian», «The Daily Telegraph»), а й засвідчило початок нової ери в історії економічної преси Великої Британії. Остаточо сформований, впливовий, міцний середній клас, позитивні економічні зрушення, виокремлення елітарного прошарку фінансистів, банкірів, великих промисловців та багато інших економічних й соціально-політичних чинників сприяли становленню «Financial Times». Високий рівень економічного життя країни, готовність читачької аудиторії сприймати спеціалізовану, професійну інформацію, завдяки високому рівню економічного та фінансового досвіду вплинули на якість видання. Відтак концепція якісного видання у поєднанні із зовнішніми факторами (економічними, політичними, соціальними) дали можливість газеті закріпитися на медіаринку Великої Британії як елітарному виданню для професіоналів.

Сьогодні «Financial Times», продовжуючи традиції, закладені ще у XIX столітті, модернізується, реагуючи на виклики часу, й динамічно еволюціонує. Усе це відбувається на тлі матеріальної нестабільності газет загального типу Британії. Газета входить до ділової періодики медіа-групи «Пірсон». Ця група лідирує у ролі «монітора» та аналітика світової економіки. «Пірсон» забезпечує «Financial Times» конкурентоспроможність та відносну матеріально-фінансову стабільність.

«Financial Times» обслуговує банківську та фінансову еліту не тільки Англії, а й інших провідних країн світу, це — своєрідний мозок фінансової еліти.

Вчені, зокрема такі, як Мурзін, Беккер та ін. вважають «Financial Times» універсальним типом економічних видань за широкий тематичний спектр (наприклад, високоякісні огляди культурного життя, мистецькі розвідки тощо), але головним напрямом редакційно-видавничої політики та концепції газети є економічне життя. Матеріали подаються крізь призму економіки, а усі презентовані на сторінках «Financial Times» події та факти є вкрай важливими та актуальними у загальносвітовому контексті.

Особливістю читачької аудиторії видання є те, що це високоосвічені, заможні споживачі інформації, ділова еліта суспільства. Це свідчить, що навіть у випадку, коли газета «Financial Times» йде за читачем, вона не стає на шлях масовізації через апріорну вибраність читачів. Банкіри, фінансисти, політики, індустріальні магнати — основа її читачької аудиторії. Характерно, що аудиторія «Financial Times» сформована, їй не треба виховувати, не треба підвищувати її професійний та інтелектуальний рівень, газета не наставник, а діловий, бізнесовий інформатор, коментатор та аналітик. Це і є головні функції «Financial Times». Газета не друкує пояснень, не дає теоретичних знань, вона оперує подіями, коментує та робить професійну аналітику.

Така функціональна налаштованість визначає концептуальні основи та тематику формування видання. «Financial Times» має чітку, структуровану тематичну систему, що віддзеркалюється у рубрикації видання. Матеріали подаються у системі інформаційних блоків.

Блок новин інформує про головні світові події економічного, фінансового, банківського та політичного (якщо це стосується сфери економіки) життя Великої Британії, Сполучених Штатів Амери-

ки, Європи, Близького Сходу та Африки, регіону Азії та Атлантики. Це стисла або розгорнута інформація без натяків на сенсаційність. «Financial Times» завжди використовує тільки достовірні, перевірені джерела. Це ключове правило іміджу видання. Чуткам та пліткам немає місця на сторінках газети.

У рубриці, присвяченій ринку, звіти, новини, головні події та стан світових фінансових ринків, а також інформація про інвестиційну активність (де важливі матеріали як для інвесторів, так і для економічних суб'єктів, що залучають інвестиції).

Промисловий блок інформує читачів про стан речей в різних галузях — енергетичній, аерокосмічній, медичній, фармацевтичній, телекомунікаційній, споживчій, фінансовій тощо.

Блок, присвячений інформаційним технологіям, — це своєрідний гід у світ телекомунікацій, Інтернету, колообігу інформації.

Грошова політика — одна з найбільших рубрик. Тут розміщуються матеріали про грошові операції та грошовий обмін. Це статті та замітки, присвячені глобальному, світовому інвестуванню, банківській справі, податкам та прибуткам. Це так звана зона грошового та навіологрошового життя.

Не головною, але постійною є рубрика, присвячена культурі та спорту. Культурологічні та мистецькі огляди, що публікуються на сторінках «Financial Times», визначаються як одні з кращих у світі. Рецензії на фільми, книги, музичні твори зорієнтовані на вільний час читацької аудиторії. Усі матеріали позначені високим інтелектуальним рівнем.

Аналізуючи матеріали різних рубрик, можна зробити висновок про головні принципи та підходи у інформуванні в «Financial Times»: використання лише достовірних, надійних джерел інформації; повне відсторонення від сенсаційності та загравання з аудиторією через публікацію чуток, пліток тощо; мінімальна журналістська суб'єктивізація. Усі коментарі, аналізи роблять професійні аналітики, практики та теоретики економічно-фінансової сфери; жанрове розмаїття — від інформаційних заміток до аналітичних статей, коментарів, оглядів, рецензій тощо; високий рівень мовленнєвого та лексичного оформлення, літературна англійська мова, переважно діловий стиль.

Загальний тираж видання — близько 300 тисяч примірників. Газета виходить щодня у незмінному вигляді. Винятком є спеціальний

випуск, який виходить наприкінці тижня, з публікаціями матеріалів про культурне та мистецьке життя Великої Британії та світу.

Інформація доповнюється фотографіями (змістовними), малюнками, графіками, таблицями, диграмами про динамічні зміни та різноманітні коливання економічних показників.

Рекламна продукція сфери товарів та послуг повністю розрахована на свою читацьку аудиторію — на заможних споживачів та ділову еліту. Надходження від реклами складають значну статтю прибутків «Financial Times». Реклама у чистому вигляді іноді займає цілі полоси газети.

Розповсюдження «Financial Times» відбувається шляхом роздрібного продажу (у Великій Британії та за кордоном) та передплати (як всередині країни, так і за кордоном) та електронної версії «Financial Times» в Інтернеті ([www.ft.com](http://www.ft.com)).

«Financial Times» одночасно виходить у п'яти «фінансових столицях» світу (Лондоні, Парижі, Франкфурті, Нью-Йорку, Токіо) та розсилається в усі країни світу. Слід зазначити, що по ліцензії «Financial Times» у багатьох країнах Європи виходять дочірні газети. Головним завданням таких видань є спеціалізація та орієнтація дочірніх «Financial Times» на національні економіки, специфіку політичного та соціально життя кожної окремої країни.

За ліцензією газети «Financial Times» в Україні виходить всеукраїнська ділова газета «Деловая неделя-FT» — продукт Видавничого дому «CN-Столичные новости», що належить медіа-магнату В. Рабіновичу. Як і «Financial Times», «Деловая неделя-FT» з перших днів свого існування позиціонувала себе як якісне видання для елітарної ділової читацької аудиторії. Водночас реалії українського медіаринку та економічно-політичного стану країни внесли свої корективи.

Якщо «Financial Times» виникла в період, коли Велика Британія вже мала могутній, виокремлений середній клас та стояла на шляху до завершального етапу формування ділової, фінансової та економічної еліти в країні, ситуація в Україні була прямо протилежною. В українському суспільстві не сформувався середній клас як такий, а ділову еліту взагалі важко було назвати елітою через низький інтелектуальний та освітній рівень. Українському читачеві потрібен «вихователь», а не коментатор чи аналітик. Таким чином, несформованість читацької аудиторії, занепад економіки не дали можливості «укра-

їнському «Financial Times» стати аналогом «британського «Financial Times». Відштовхнувшись від англійської концепції, редакція газети «Деловая неделя-FT» швидко зрозуміла, що видання треба переформатувати відповідно до ситуації. Інформаційний вакуум українського бізнесу вступав у протиріччя з розпочатими позитивними віяннями в економічній розбудові України. Та база, на якій була започаткована «Financial Times», та аудиторія газети у Великій Британії, були вже закладені та сформовані. Україна ж лише стояла на шляху економічно-фінансових реформ.

Відтак, «Деловая неделя-FT» почала процес налаштування на українського читача, при цьому намагаючись зберегти риси «Financial Times». Так, цільова аудиторія «Деловой недели-FT» — політики, бізнесмени, топ-менеджери підприємств та компаній, фінансисти, банкіри тощо. Контент видання також твориться у форматі «Financial Times» — аналіз економічних та політичних подій в Україні та світі, що безпосередньо впливають на вітчизняний та міжнародний бізнес-клімат, новини й аналіз фінансових подій, товарних ринків, новини компаній, аналіз найбільших політичних та важливих подій, процесів культурного життя.

Концепція видання складається з двох головних блоків — «ДН — Україна» та «ДН — світ». Блок «ДН — Україна» будується та видається українською редакцією та складається з кількох рубрик:

- «Політика» — аналіз внутрішніх та зовнішніх подій, які стосуються безпосередньо України та впливає на бізнес-клімат в країні;
- «Макроекономіка» — аналіз макроекономічних процесів в Україні, а також нові законодавчі ініціативи, що відбуваються на бізнес-кліматі держави;
- «Банки та фінанси» — аналізує найбільш помітні події на фінансових ринках країни, а також події в банківській сфері;
- «Компанії та ринки» — аналізує головні події товарних ринків, відслідковує найбільш значущі події життя українських компаній;
- «Люди, технології, стратегії» — подає інформацію про найбільш успішні українські компанії та стратегії їхнього успіху, успішних бізнесменів та топ-менеджерів, нові технології управління компаніями, технології розвитку бізнесу та самовдосконалення менеджерів;
- «Культура» — висвітлює найяскравіші події у культурному світі країни;



— «Стиль» — подає інформацію, необхідну для підтримки відповідного іміджу бізнесменів та топ-менеджерів;

Блок «ДН — світ» готується на базі матеріалів газети «Financial Times» та складається з рубрик «Світові новини», «Аналіз і коментарі», «Погляд з середини», «Компанії та ринки», «Культура», «Стиль», «Спорт».

Візуально «Деловая неделя-FT» дещо нагадує «Financial Times». Це стосується дизайнерських рішень, починаючи від типу набору текстів (шрифти) і до розміщення фотографічних матеріалів, малюнків, графіків тощо. Єдине, в «Деловой неделе-FT» трохи більше ілюстрацій (фотографічного доповнення).

Видається «Деловая неделя-FT» на 24 полосах, форматом В2, щотижнево (у четвер), загальною кількістю 30 тис. примірників.

Розповсюджується за передплатою, роздрібними продажами та має інтернет-аналог ([www.dt.kiev.ua](http://www.dt.kiev.ua)).

Таким чином, зовні та на рівні концептуальних примірників «Деловая неделя-FT» начебто відповідає «Financial Times», але це тільки заявлена, візуальна відповідність.

Після того, як видавці усвідомили необхідність переорієнтації класичної моделі «Financial Times» до українських реалій, почалися зміни, які не завжди мали позитивні наслідки. Залишаючись у форматі ділового видання та намагаючись бути якісною газетою, «Деловая неделя-FT» пішла за читачем. З одного боку, блок «ДН — світ» мав усі риси якісного видання, бо копіювався з «Financial Times», з іншого, блок «ДН — Україна» почав так звану «масовізацію інформації». Для того, щоб привернути читача, газета стала публікувати сенсаційні матеріали, висвітлювати суперечки (наприклад, між банками та клієнтами), використовувати неперевірену інформацію заради оперативності. Результатом цього є сьогоднішній варіант «Деловой недели-FT», тобто, утворення так зване «масовізоване економічне видання» з претензією якісного ЗМІ. Це не значить, що «Деловая неделя-FT» «пожовтіла», вона просто адаптувалася до читачької аудиторії. Газета не могла собі дозволити виходити у форматі «Financial Times».

Українське бізнесове життя та економічні, політичні реалії різняться з британськими, тому «вітчизняна «Financial Times» має національне обличчя. Зрозуміло, видання змушене модифікуватися, поступово наближаючись до моделі якісного видання.

Сьогодні «Деловая неделя-FT» — це газета з найтенденційнішою подачею новин тижня, з ілюзією опозиційності, але без фанатизму, професійними коментарями, які поступово витісняють суб'єктивні оцінки журналістів. Всі ці позитивні ознаки «Деловой недели-FT» мають підтримуватися та вдосконалюватися, а негативні риси, як періодичний передрук матеріалів інших видань: в інтернет-версії «Деловой недели-FT» час від часу зустрічаються матеріали з інших інтернет-сторінок без посилання на джерело інформації.

Газета «Деловая столица» є зразком загальнонаціональної ділової періодики з претензією на якісну. Сьогодні це щотижневє видання є одним з найбільш динамічно еволюціонізуючих бізнес-проектів. Видається газета ЗАТ «Картель» за фінансової підтримки компанії-лідера нафтопереробного бізнесу «Лукойл». Вдала редакційна політика вивели газету на самоокупність.

Цей проект від самого початку планувався як місцеве, локальне видання для бізнес-спільноти Києва та області, але широкий спектр рубрик та тематики майже одразу привернув до газети увагу ділової читачької аудиторії з інших великих міст України.

Як бачимо, Україна має прекрасні орієнтири та приклади, а також можливість ввійти до міжнародного комунікативного обміну, залучаючи на національний медіаринок ділових видань тільки перевірені та досконалі механізми та стратегії формування ділових друкованих засобів масової комунікації та інформації.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бужинська Ю. О.* Типологічна характеристика журнальних ділових видань / Ю. О. Бужинська // *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки.* — Запоріжжя : КПУ, 2011. — № 2. — С. 9–14.
2. *Вороненкова Г. Ф.* Типологические модели газетно-журнальной периодики ФРГ / Г. Ф. Вороненкова. — М. : Бахрах, 2001. — 198 с.
3. *Воронова О. В.* Динамика типологической структуры региональной прессы / О. Воронова // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика.* — 2000. — № 5. — С. 3–12.
4. *Демченко В.* Трансформація типологічних особливостей «часопису новин» на українському медіа-ринку / В. Демченко // *Українська періодика : історія і сучасність : доп. та повід. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф. 24–25 жовтня 2003 р. / відп. ред. М. М. Романюк [та ін.].* — Л. : НАН України ; ЛНБ ім. В. Стефаника, 2003. — С. 469–474.

5. Мисонжников Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы / Б. Я. Мисонжников // Типология печати: проблемы теории и практики : Материалы научно-практического семинара «Современная печать в контексте коммуникативных процессов». — СПб. : Санкт-Петербургский гос. ун-т, 1999. — С. 3–7.
6. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Мурзин Д. А. // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 67–74.
7. Реснянская Л. Л. Эволюция газетно-журнальной периодики / Л. Реснянская // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 1994. — № 4. — С. 23–32.
8. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранова, О. А. Воронова и др. ; под. ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 236 с.
9. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів — засіб вивчення світогляду суспільства / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2007. — Т. 28. — С. 43–48.
10. Шкондин М. В. Газетно-журнальна типологія в умовах становлення комунікативної системи інформаційного суспільства / М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 7–19.

*Одержана 1.10.2014*

УДК 070(477.83/.86)«1918/1939»

*Божена Іваницька*



**РОЛЬ ЗМІ ГАЛИЧИНИ МІЖВОЄННОГО  
ПЕРІОДУ В УДОСКОНАЛЕННІ СЕЛЯНСЬКОГО  
ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ:  
ПРОДОВЖЕННЯ ТРАДИЦІЙ І НОВАТОРСТВО  
(на прикладі фахово-господарських періодичних видань  
та репертуару книжкової продукції)**

*Аналізується тематика фахово-господарських часописів Галичини міжвоєнного періоду, зокрема газети «Сільський господар», та досліджується репертуар книжкової продукції щодо роз'яснення і пропаганди такого методу вдосконалення землевпорядкування в українському селі, як комасація.*

**Ключові слова:** фахово-господарська періодика Галичини, репертуар книжкової продукції, комасація.

*Анализируется тематика профессионально-хозяйственной периодики Галичины межвоенного периода, в частности газеты «Сільський господар», и исследуется репертуар книжной продукции, посвященный вопросам разъяснения и пропаганды такого метода усовершенствования землеустройства в украинском селе, как комасація.*

**Ключевые слова:** профессионально-хозяйственная периодика Галичины, репертуар книжной продукции, комасація.

*Analyzed subjects professionally and business magazines Galicia interwar period, including newspaper «farmers» and studied repertoire books for clarification and promotion of such a method of improving land management in the Ukrainian village as komasatsiya.*

**Key words:** professional and business periodicals Galicia repertoire books, komasatsiya.

Тривалий час однією з головних тем, над якою працювали українські науковці, були дослідження, присвячені ролі тих чи інших друкованих органів у різних сферах суспільно-політичного та господарсько-економічного життя. Причому традиція ця була поши-

рена ще з радянських часів. Прикладом цього є дисертаційні дослідження П. Гринюка, Н. Остапенко, І. Лубковича [3] та ін.

Безумовно, як преса, так і репертуар книговидання завжди впливали на суспільно-політичні події, формуючи громадську думку. Тому закономірно, що й після утвердження незалежності України вітчизняні пресознавці продовжили з'ясовувати роль преси та значення книговидання у тих чи інших громадсько-політичних та економічних процесах. Однак об'єктом їх дослідження стали недоступні радянським вченим видання й коло питань, на які тоталітарна влада наклала табу. Тобто почалося вивчення актуальних тем, але на принципово новому рівні й з нових, демократичних позицій.

Серед таких проблем, наприклад, дослідження О. Яцини, Д. Дурчик [15]. Деякі дисертації, зокрема Г. Кудряшова, Т. Решетуки, були присвячені проблемам редакційно-видавничої справи [3].

Однак роль преси фахово-господарських та просвітніх товариства залишається й досі маловивченою. Винятком може бути дисертація О. Левчук, в якій розглянуто деякі аспекти, пов'язані з розвитком кооперативного книговидання. Однак географічні рамки цього дослідження обмежені лише Наддніпрянською Україною [4]. Між тим поза увагою науковців залишилася преса фахово-господарських та просвітніх товариств Галичини міжвоєнного періоду, маловивченим є й репертуар книговидання, присвячений темі відродження українського села в 1921–1939 рр., зокрема тема землевпорядкування, що базувалася на таких складових, як проведення комасації, тобто розподілу ґрунтів.

*Метою нашої статті* є вивчити досвід періодичних видань, зокрема газети «Сільський господар», що видавалася під опікою фахово-господарського товариства з такою ж назвою, та репертуару книжкових видавництва у подоланні кризи в українському селі, поліпшенні добробуту селян, що мало досягатися певним чином як завдяки вдосконаленню проведення традиційних методів господарювання, так і впровадженні нових, наприклад, комасації землі.

*Актуальність* тематики обґрунтовується й тим, що нині деякі форми господарювання, знищені колгоспно-радянською системою, поступово відроджуються, і досвід друкованих видань, набутий в минулі роки, може стати в пригоді в нинішніх умовах.

Зміцнюючи свою владу, яку отримали польські колоністи на західноукраїнських землях після поразки національно-визвольних

змагань українського народу, вони аж ніяк не турбувалися про долю корінного населення краю. Більше того, саме за рахунок експлуатації українців окупанти намагалися зміцнити свій добробут, знищити будь-які вияви українського патріотизму, перетворити Галичину на сировинний придаток корінних земель Польщі [5, 16].

На добробуті селян найбільш негативно позначався брак землі, придатної для ведення сільськогосподарських робіт. Окупаційний уряд не лише не сприяв українським селянам, а й вів супроти них ворожу політику. Наприклад, 15 серпня 1920 р. польський Сейм ухвалив закон про земельну реформу, що базувалася на так званій парцеляції, тобто поділу сільськогосподарських угідь. Однак для українських селян ця кампанія обернулася блефом, оскільки при набутті землі преференції передовсім надавалися польським військовим колоністам, осадникам, урядовцям, і лише на те, що залишалося, могли претендувати українські селяни. Тому хоча з початку проведення парцеляції й до кінця 1939 р. було розподілено за різними умовами (правом викупу, в кредит, через обмін тощо) понад 820 тисяч гектарів, плодами цієї акції скористалося не більш як 1,3 % українських селян, які, до того ж, отримали незначні земельні наділи: відсоток тих, хто почав володіти угіддями більшими гектара, становила лише 16,8 % [6, 13].

Стало очевидним, що в найближчій перспективі селяни не зможуть розширити межі своїх земельних угідь. За цих умов залишалося два виходи з ситуації, які широко обговорювалися в колі національно свідомих українців: розширити еміграцію до інших країн чи навчити селян ефективніше вести власне господарство.

Новий поштовх для організації селян дала демобілізація, в ході проведення якої у рідні краї повернулися тисячі селян. Воєнні дії кидали їх в різні держави, і допитливі сільські хлопці з цікавістю придивлялися до того, як господарюють селяни в інших краях. По поверненню в рідні домівки саме демобілізовані українські вояки стали ініціаторами відродження просвітніх та фахово-господарських товариств, пропагандистами і популяризаторами нових форм ведення праці на селі. Саме вони почали пропагувати думку, що рятунок селян передовсім залежить від самих селян, від того, як вони зуміють організуватися: надій на допомогу з боку держави не було.

Першим кроком для досягнення цієї мети стало відродження просвітніх та господарсько-кооперативних товариств й розширення ти-

пології періодичних видань, налагодження мережі книгодрукування та книгорозповсюдження, оскільки «фахових газет і книжок, з яких селянин міг би почерпнути практичні знання для своєї господарки, у нас ще мало. А без широкої мережі преси й доступних селянинові книг не можна позбутися бідності» [7, 44].

Отже, саме преса та книга повинні були стати, за задумом національно свідомої української інтелігенції, тим фактором, завдяки якому через популяризацію нових форм господарювання селяни могли домогтися збільшення віддачі врожайності навіть з їх невеликих земельних площ. Звісно, для цього треба було чітко скоординувати роботу всіх видів друкованої продукції — газет, журналів, листівок, науково-популярних видань та книг, розрахованих як на масового читача, так і на фахівців певних галузей сільського господарства.

Особливих зусиль така робота не вимагала, оскільки певний досвід координації форм українських друкованих видань галицькі українці вже апробували до першої світової війни та почасти в невеликий період існування Західноукраїнської Народної Республіки. Так, під егідою господарських, просвітницьких та кооперативних товариств масовими накладками видавалися серії книг з агрономії, молочарства, торгівлі тощо. Зрештою, серійність видань, як слушно зазначає В. Хоню, «можна вважати однією з провідних тенденцій книгодрукування кінця XIX — початку XX ст., тенденцією, спільною для Росії, Західної та Східної України» [8, 9].

Особливо активно в справі книговидання, зокрема серійних видань, зарекомендувало себе товариство «Просвіта». Під патронатом цього товариства вже до 1910 р. в Галичині з виданих ним 344 найменувань книг 80 позицій становили серійні видання, присвячені сільськогосподарській тематиці. Серед цих книг були праці місцевих авторів, фахівців різних галузей сільського господарства, і праці, перекладені з інших мов — найбільше з польської та німецької. Зокрема, в серії «Господарська бібліотека» вийшло вісім книг, хоча, на жаль, авторами лише половини цих видань були галичани.

Про популярність книг серії «Господарська бібліотека» свідчить і те, що деякі книги перевидувалися по декілька разів, попри те, що разовий їх наклад нерідко перевищував кількатисячний рубіж. Так, чотири рази перевидувалася книга польського агронома А. Кіровського й фахівця-бджоляра В. Табо «Пасіка, або Наука про те, що робити,

щоб пасіка все добре велася» (останнє перевидання було здійснене 1910 р.). Двома заводами вийшла книга українського активіста товариства «Сільський господар» С. Кузика «Рільничі досвіди і проби, роблені заходом товариства «Просвіта» у Львові на селянських господарствах в літах 1908–1910». Цінність цієї книги була тим більш очевидною, що емпіричним матеріалом для її написання слугував авторів місцевий досвід ведення бджільництва.

В інших книгах цієї серії давалися поради «до часу», тобто які роботи, як і коли вести в той чи інший період на полі, як доглядати за тими чи іншими фруктовими деревами, як, коли і чим годувати домашніх тварин, як правильно доглядати за коровами, кіньми тощо.

Окрім цього, питання ефективного ведення сільського господарства порушувалося в щорічних «Ілюстрованих календарях «Просвіти» та в цілій низці її періодичних видань, зокрема на сторінках таких часописів, як «Просвітні листки», «Читальня», «Письмо з «Просвіти» та ін.

З 1910 р. на допомогу видавничій діяльності «Просвіти» все більше приходять товариство «Сільський господар», яке, зрештою, також мало досвід видавничої праці, започаткований ще в 1900 р.

На чисельних спільних нарадах товариства «Просвіта» та «Сільського господаря» неодноразово підкреслювалася потреба «Просвіти» більше зайнятися просвітницько-виховною, національно патріотичною працею, а видання спеціалізованої господарсько-фахової літератури передати під опіку товариства «Сільський господар».

У результаті чисельних дискусій було ухвалено намір активізувати видавничу діяльність і передати видання профільно-галузевих видань, спрямованих на ефективне ведення тих чи інших галузей сільського господарства, товариству «Сільський господар». Так, з 1910 р. це товариство започаткувало видання книжкової серії невеликих за обсягом книг, здебільшого брошур, під назвою «Бібліотека «Сільського господаря».

Однак передаючи «Сільському господарю» домінуюче право на видання книг з сільськогосподарської тематики, «Просвіта» та інші українські громадсько-політичні та кооперативні організації зобов'язувалася й надалі фінансово підтримувати видавничі плани «Сільського господаря» та певним чином залучити до фінансового забезпечення редакційних планів книговидання й австрійський уряд.



Це було особливо актуально й тому, що книговидання, особливо українське, найчастіше було збитковим, а кошти за отриману друкарську продукцію не завжди покривали навіть витрати на їх друкування.

Попри всі незгоди накладки книг і їх тематичний діапазон постійно розширювалися. За свою більше ніж 30-річну діяльність у серії «Бібліотека «Сільського господаря» побачили світ, за нашими підрахунками, не менше півтисячі назв книг і брошур, присвячених майже всім аспектам ефективного ведення сільського господарства.

Певним чином й завдяки мережі друкованих видань уже на початку 20-х рр. ХХ ст. в Галичині починають масово закладатися і активно розвиватися різнотипні сільськогосподарські кооперативи, активізує свою діяльність товариство «Просвіта», відроджується й розширюється мережа крайового товариства «Сільський господар». Головним своїм завданням усі українські фахово-господарські, просвітні чи кооперативні товариства вважають піднесення рівня національної свідомості українського селянства, прилучення його до нових форм і методів господарювання на селі.

Причина такої особливої уваги саме до селянства полягала не лише в тому, що абсолютна більшість українців проживала в селі і займалася сільським господарством, а в тому, що саме селянство було оберегом української культури, носієм народних традицій, захисником мови. Тому мали рацію провідники нації, її керманічі, коли констатували, що «найважливішою подією ХХ століття в ділянці формацій суспільних сил повинно стати відродження селянства, тож саме відродженню української нації» [9, 92]. Тому українські господарсько-кооперативні об'єднання й культурно-просвітницькі товариства відроджувалися саме «з потреб селянства, «з боротьби за землю», з необхідності задовольнити численні соціальні, господарські та культурні потреби в національному житті насамперед селян» [10, 76].

Саме навколо цих актуальних питань й велася вся робота в гуртках, товариствах і об'єднаннях, саме на це скеровувалася й редакційно-видавнича діяльність. Зокрема, виходячи з реалій сільського життя, керівництво товариств передовсім намічало основні господарсько-економічні проблеми, які необхідно було вирішити на селі, і до їх роз'яснення та пропаганди активно залучали друковані видання.

Аналізуючи тематику газетно-публіцистичних виступів фахово-господарської періодики та досліджуючи репертуар журнально-

книжкової продукції, можна помітити деякі тенденції. Зокрема, стали тенденцією до поглибленого висвітлення тієї чи іншої теми; намагання «не загубити» підняту тему протягом тривалого періоду, вести її менш-більш постійно; коли висвітлення теми набувало в якийсь період особливої актуальності, організовувалися різні газетні кампанії; за потреби редакції «розбивати» «велику» тему на кілька менших і висвітлювати їх в комплексі, як складову однієї теми. Саме це становило основну вісь щодо розробки майже всіх проблемно-тематичних напрямів, присвячених ефективному веденню сільськогосподарських робіт.

Прикладом може бути проблема землевпорядкування, що активно почала вестися друкованими засобами з 1923 р. і не сходила із сторінок преси протягом усього міжвоєнного періоду, а в кінці 20-х — на початку 30-х рр. для її висвітлення редакції організовували різні кампанії.

Оскільки ж тема землевпорядкування вимагала висвітлення її різних складових, бо складалася з багатьох стрижневих аспектів, тобто була досить «широкою», редакції «поділили» її на дрібніші теми: так з'явилися брошури, а на сторінках періодичних видань друкувалися статті, кореспонденції та репортажі, в яких не лише «ставилися» питання, а й окреслювалися шляхи їх реалізації. Саме тому, наприклад, акцентуючи увагу на необхідності впорядкування землеустрою як важливої складової для поліпшення ефективності обробки сільськогосподарських земель, в центрі уваги видань були проблеми, пов'язані із комасацією та меліорацією земель, польовими межами, управою сіножатей тощо. Тобто ця велика тема висвітлювалася через призму дрібніших проблем.

Однією з перших тем, що активно розроблялася часописами вже з перших повоєнних років, було роз'яснення суті комасації й пропаганда щодо необхідності її проведення. Постійною вона стає на сторінках газети «Сільський господар» з 1923 р., відтоді, коли 31 липня 1923 р. уряд видав земельний закон, один з пунктів якого був присвячений комасації.

Суть комасації полягала в тому, що більшість селян володіли земельними угіддями, які були розташовані в кількох місцях: найчастіше селяни мали 7–8 моргів поля, так зване «карликувате» або «шахове» господарство, яке нерідко складалося з 8–10 ділянок, розміщених одна від іншої на декілька кілометрів. Це змушувало майже кожного

господаря утримувати одного-двох коней, бо без того годі було вчасно обробити поле чи зібрати урожай. Тобто вже за цим стояли зайві витрати, що збільшувало собівартість продукції і зменшувало доходи господарів [11, 66].

Карликуватість господарств була й однією з причин сезонного безробіття: «навесні та восени селянин працював по 12–17 годин на добу, але зимою не мав праці й на дві-три години», що можна було порівняти з безробіттям міських робітників. Однак коли міські безробітні отримували хоча й злиденну допомогу при безробітті, то селянин з цією проблемою залишався сам на сам [12, 110].

Коли в Європі на початку 20-х рр. почала загострюватися економічна криза, яка все більше позначалася на Польщі, уряд вирішив випередити можливі селянські заворушення й ухвалив закон «Про комасацію». Тим більше, що, окрім забезпечення себе від можливих протестів селян, новим законом влада намагалася наповнити бюджет держави. Звісно, реалізація закону давала можливість українським селянам також поліпшити свій добробут. Саме тому українські фахово-господарські товариства позитивно оцінили цю законодавчу ініціативу влади й вирішили її підтримати та пропагувати, зокрема й за допомогою друкованого слова.

Селяни, які звикли нічого доброго не очікувати від окупаційної влади, з недовірою поставилися до проведення комасації. Тому товариства «Просвіта» та «Сільський господар» передовсім ухвалили вести через свої друковані органи широку роз'яснювально-пропагандистську роботу, залучаючи до цього як фахівців, так і селян, які вже встигли скористатися нововведеннями і зрозуміти їх користь. Це, зрештою, позначилося й на формуванні тематики книжкового репертуару, доборі редакційного портфелю, проблематиці газетно-публіцистичних виступів періодичних видань й формуванні відповідного авторського кола.

Селяни побоювалися, що при проведенні комасації вони можуть втратити частку високоврожайного поля, замість якого отримають хоча більшу площу й розміщену в одному місці, але гіршої якості: «...Виженуть мене з одного морга доброї земельки, а дадуть мокляк. Пропаший же я!» [13, 36].

Теоретичні статті, авторами яких були сільськогосподарські фахівці: агрономи, інженери, кооператори, провідники товариства

«Сільський господар», — на конкретних прикладах роз'яснювали, чому комасація вигідна передовсім біднякам. Прикладом може бути теоретична стаття І. Лапчука «Чому Остап хоче комасації» [14, 238]. Характерною особливістю цієї статті є добір яскравих фактів, які не потребують розлогих коментарів, оскільки при належному доборі, а це бачимо і в зазначеній статті, «факти агітують самі за себе»:

«Без комасації багатий може обійтися, бідному вона дає прибуток: бідний, наприклад, якщо не має коней, мусить їх наймати, щоб вивезти гній на поле. За один раз він не зробить усієї роботи, треба їхати декілька разів. А на це ж треба не лише витратити час, а й знайти гроші за оренду коня. А мав би бідняк поле коло дому — тачками міг би на нього навозити гною. Та й коли поле далеко — не встигає селянин його добре обробити... Треба також пам'ятати, що при комасації багаті не дістануть нічого, а бідні виграють, бо Закон комасаційний зобов'язує кожному, хто має менше, як чотири-п'ять гектарів, — додати, щоби мав чотири-п'ять гектарів. Де ж взяти землю? Земельний закон передбачає, щоб двори мали не більше 180 гектарів землі. Решту ж мусять розпродати бідним. Звідки узяти гроші на цю землю? Справді, ніхто вигідної позички не дасть. А для комасації уряд її дає. Дрібні господарі, які хочуть набути землю при комасації, мусять виплатити частину ціни як завдаток, іншу ж сплатити за 30 років. Хто захоче будуватися на площі, яку отримав через комасацію, може розраховувати на позику до 2400 злотих з відтермінуванням сплати на 10–15 років».

Редакційні статті роз'яснювали: будуть створені відповідні комісії з оцінки землі, до складу яких входитимуть як представники самих селян, так і товариства «Сільський господар», яким довіряють на селі. Вся земля буде поділена на сім класів, причому найкраща земля першого класу може коштувати в чотири-п'ять разів більше, ніж земля шостого чи сьомого класу. При оцінюванні якості поля будуть братися до уваги різні фактори: віддаленість від села, наявність доріг, урожайність поля тощо.

Водночас редакції неодноразово акцентували увагу на дотриманні при проведенні комасації принципу гласності та прозорості, радили, аби скликалися збори, на яких самі господарі могли мати право вибирати між кількістю та якістю. Наприклад, у невеликому хуторі Новосілки на Радехівщині селянин Мирон Бубняк господарював на чоти-

рьох гектарах землі. Оскільки ж земля не була високої якості і до того ж розміщена «в шахівницях», ніяк не міг виборсатися із злиднів, тому коли почув про комасацію, погодився на неї: при цьому він отримав дев'ять гектарів землі значно гіршої якості, але на одній площі. Відтак зробив меліорацію, почав дослухатися до порад фахівців і вже через три роки мав до тисячі золотих прибутку [15, 7].

Починаючи з 1930 р. редакції широко друкують відгуки селян на проведення комасації. Так, редакція газети «Сільський господар» завела для цього спеціальні рубрики «Чому потрібна комасація» та «Мені біда нічого не зробить». Проведенню комасації була присвячена низка брошур, що виходили як в серії «Бібліотека товариства «Сільський господар», так й іншими серіями чи окремими виданнями.

Якщо простежити за частотністю публікацій, присвячених темі комасації на сторінках фахово-господарських видань, зокрема газети «Сільський господар», можна констатувати, що найбільш інтенсивно цю тему висвітлювала редакція у період відповідних кампаній. Так, у 1923 р. цій темі було присвячено 8 публікацій, у 1925 р. — 16, у 1936 р. — 19.

Серед авторів публікацій 67 % були фахівцями агропромислового комплексу, 24 % — дописи селян, інше — редакційна хроніка, в основному інформаційні замітки, підготовлені працівниками редакції, про хід комасації в окремих селах Галичини. Особливо активними були інженери та агрономи І. Лачук, М. Творидло, В. Адамчук.

Отже, завдяки діяльності періодичних видань й відповідній тематиці книжкових видань українські села Галичини до середини 1939 р. за новітніми формами вдосконалення землевпорядкування наближалося до європейських країн.

Досліджуючи роль періодичних й неперіодичних українських видань Галичини міжвоєнного періоду, науковцям варто зупинитися й на вивченні ролі ЗМІ щодо таких нових на той час методів землевпорядкування, як меліорація й осушування, підвищення ефективності пасовищ тощо. Адже саме ці та подібні питання стояли в центрі уваги редакцій газет і журналів, були визначальними при формуванні книжкового портфеля видавництва.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баран С. Земельні справи в Галичині / С. Баран. — Аусбург : Об'єднання українських кооператорів на еміграції, 1948. — 22 с.
2. Василів В. Як Петро Американ вчив людей розумно господарювати / Василь Василів // Сільський господар. — 1929. — № 9/10. — С. 36.
3. Витанович І. Західноукраїнське село, його студія і сучасний стан / Ілля Витанович. — Подєбради : УТГІ, 1943. — 74 с.
4. Ганас П. Як маємо перебудувати нашу господарку / Ганас Петро // Сільський господар. — 1930. — № 15/16. — С. 362–363.
5. Гелей С. Ілля Витанович про традиції українського кооперативного руху / Гелей С. Д. // Всеукраїнська науково-практична конференція «Споживча кооперація України: історичний досвід, стратегічні орієнтири». — Л. : Львівська комерційна академія, 2010. — 322 с.
6. Гринюк П. Партийно-советская печать Украины в борьбе за социализацию индустрии (1926–1929) : автореф. дис. ... канд. ист. н. : 570 — История КПСС / Гринюк П. Ф. — К. : Киев. ун-т им. Т. Шевченко, 1968. — 17 с.
7. Дуцик Д. Роль засобів масової інформації у забезпеченні прав та свобод громадян у демократичному суспільстві : автореф. дис. ... канд. філол. н. : 10.00.08 — журналістика / Дуцик Д. Р. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. — 15 с.
8. Йовик Г. Гей, господарі! Беріться з завзяттям до діла / Гр. Йовик // Сільський господар. — 1929. — № 7. — С. 7–9.
9. Краплистий М. Умови життя і праці українського хлібороба на західноукраїнських землях / Макар Краплистий // Крайове господарське товариство «Сільський Господар» у Львові 1899–1944. — Нью-Йорк, 1970. — 600 с.
10. Коберський К. Сільське господарство України в новітні часи / Карл Коберський. — Нью-Йорк, 1969. — 126 с.
11. Кудряшов Г. Видавнича діяльність товариства «Просвіта» Лівобережної України (поч. ХХ ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. н. : 27.00.05 — теорія та історія видавничої справи та редагування / Кудряшов Г. О. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2013. — 14 с.
12. Л. М-в. Рятуюнок від кризи в наших руках / Л. М-в // Сільський господар. — 1934. — № 7. — С. 109–112.
13. Левчук О. Розвиток кооперативного книговидання в Україні в кінці ХІХ — першій третині ХХ ст. (на прикладі Всеукраїнського кооперативного книговидання і книгорозповсюдження) : автореф. дис. ... канд. філол. н. : 27.00.05 — теорія та історія видавничої справи та редагування / Левчук О. М. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. — 14 с.
14. Лубкович І. Воздействие печати на сельскую аудиторию и пути его повышения : автореф. дис. ... канд. фил. н. : 10.01.08 — журналістика / Лубкович І. М. — Киев. ун-т им. Т. Шевченко, 1982. — 16 с.

15. *Остапенко Н.* Роль массовых крестьянских газет Украинской ССР в пропагандистской подготовке сплошной коллективизации сельского хозяйства. 1926–1929 : автореф. дис. ... канд. филол. н. : 10.01.08 — журналистика / Остапенко Н. Ф. — Киев. ун-т им. Т. Шевченко, 1982. — 18 с.
16. *Решетуха Т.* Видавнича справа Тернопілля кінця XIX — першої третини XX ст. (на матеріалах українськомовних видань) : автореф. дис. ... канд. філол. н. : 27.00.05 — теорія та історія видавничої справи та редагування / Решетуха Т. В. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2011. — 16 с.
17. *Струк З.* «Сільський господар» у кооперативному русі на західноукраїнських землях / З. Струк. — Л. : ВЦ Львів. ун-ту, 2000. — 153 с.
18. *Хоню В.* Організаційно-методичні засади роботи українських видавців кінця XIX — поч. XX ст. / Хоню В. В. — К. : НТУУ «КПІ», 2000. — 48 с.
19. *Яцина О.* Національно-культурний рух 1907–1914 років і українська преса : автореф. дис. ... канд. іст. н. : 07.00.01 — історія України / Яцина О. А. — Х. : Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2002. — 16 с.

*Одержана 22.09.2014*

УДК 61(05):[004.738.1www:61]

**Світлана Козиряцька**



## **СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ВИДАННЯ З МЕДИЦИНИ ЯК СКЛАДОВА ВЕБ-КАТАЛОГІВ МЕДИЧНИХ САЙТІВ**

*Вивчено проблему визначення спеціалізованого видання законодавством України. Проаналізовано медичні каталоги, представлені в мережі Інтернет, та розглянуто види спеціалізованих видань, включених до них.*

**Ключові слова:** *медичні каталоги, медична преса, спеціалізовані видання, індекс популярності.*

*Изучена проблема определения специализированного издания законодательством Украины. Проанализированы медицинские каталоги, представленные в сети Интернет, и рассмотрены виды специализированных изданий, включенных в них.*

**Ключевые слова:** *медицинские каталоги, медицинская преса, специализированные издания, индекс популярности.*

*The problem of determining the specialized editions in lawmaking of Ukraine is studied. We Analyze medical catalogues listed in the Internet and identify the types of specialized publications included in them.*

**Key words:** *medical catalogues medical media, specialized edition, the index of popularity.*

Сьогодні з огляду на розвиток медицини та певні досягнення у цій галузі, а також популярність певних її напрямів, медична тематика стає предметом висвітлення як спеціалізованих, так і масових видань. Збільшується питома вага матеріалів, що висвітлюють різні теоретичні і прикладні аспекти медицини, в Інтернеті. При цьому тут так само функціонують як спеціалізовані видання, лінки на які найчастіше розміщені на офіційних сайтах медичних вищих навчальних закладів, так і немедичні журнали, газети та портали Інтернету, які або мають постійні рубрики, присвячені питанням здоров'я людини, або періодично публікують такі матеріали.

Зауважимо, що медичні видання виникли ще на початку XVIII ст.: спочатку це були популярні додатки до журналів, а згодом почали



з'являтися і спеціалізовані наукові, науково-популярні періодичні видання, що відображали важливі питання розвитку охорони здоров'я. Першим спеціалізованим виданням в Україні був журнал «Современная медицина», заснований О. Вальтером (Київ, 1860–1880), який пропагував фізіологічний напрям, виступав з питань медико-санітарного стану в Росії. Найбільше спеціалізованих медичних видань виходило в Києві, Харкові, Таврійській губернії.

На сьогодні кількість видань, які мають публікації з медицини, в Україні досить репрезентативна: традиційна друкована преса, електронні версії, онлайн-видання. І помітне місце серед них посідають саме спеціалізовані газети і журнали, що є тим особливим видом сучасної періодики, яка наразі вже закономірно входить до системи сучасних ЗМІ.

Жоден законодавчий документ не дає чіткого, повного й однозначного визначення поняття «спеціалізоване видання» або «спеціалізований засіб масової інформації». Це можна зустріти лише в Законах України «Про захист суспільної моралі» та «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», однак вони визначають ці поняття лише для цілей відповідних законів [4].

Навіть ДСТУ 3017–95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» наводить дефініцію лише спеціалізованої газети: це газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів [2].

Головний спеціаліст відділу з питань законодавства про інформацію Департаменту соціального, трудового та гуманітарного законодавства Мін'юсту Г. Красноступ після аналізу нормативних актів робить висновок, що законодавчі документи містять визначення таких понять, як «засіб масової інформації рекламного характеру», «спеціалізований засіб масової інформації», «спеціалізований друкований засіб масової інформації», «спеціалізована газета», проте не подають визначення поняття «спеціалізоване видання» [4].

О. Бондар, юрист компанії «Правовий альянс», теж звертається до цієї проблеми і звертає також увагу на питання визначення поняття «сайт». Так, він стверджує, що в Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Урядового порталу дано таке його визначення: «сайт — це сукупність програмних та апаратних засобів з

унікальною адресою у мережі Інтернет разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечують доступ фізичних та юридичних осіб до цих інформаційних ресурсів, а також інші інформаційні послуги через Інтернет» [1].

Однак питання про те, чи можна вважати спеціалізованим засобом масової інформації або спеціалізованим виданням сторінку в Інтернеті, повідомлення якої загалом і систематично висвітлюють коло питань окремої галузі, так і залишається відкритим.

Стосовно медичної галузі проблема визначення спеціалізованого видання набула неабиякої актуальності, починаючи з січня 2010 р., коли набрали чинності зміни до абз. 4 ч. 1 ст. 22 Закону України «Про рекламу», відповідно до яких, реклама лікарських засобів, що реалізуються тільки за рецептом лікаря, заборонена, крім випадків, коли вона розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для лікарів та інших медичних працівників [3]. Але зважаючи на вищесказане (відсутність у нормативному законодавстві чіткого визначення спеціалізованого видання), виходить, що рекламу медичних засобів можна подавати на будь-якому сайті в мережі Інтернет, що висвітлює теми з медичної галузі, оскільки через законодавчі колізії він може вважатися спеціалізованим.

Сучасні науковці ведуть також дискусії щодо того, чи можна розглядати спеціалізовану і фахову пресу як тотожні поняття. Так, наприклад, дослідниця О. Школьна проводить синонімічну паралель між ними [9].

Інший науковець, А. Судин, прирівнює фахові видання до наукової літератури. Зокрема, фаховою він вважає періодику певної галузі (галузеву), що призначена «для забезпечення оперативною інформацією працівників різних галузей. Особливо тих, які розвиваються інтенсивно і потребують швидкого поповнення знань з нових технологій, впроваджень досягнень науки, причому не лише з книжкових джерел, темпи підготовки яких досить тривалі, а з оперативних — спеціалізованих журналів і газет» [7, 340].

На нашу думку, дещо суперечливими є погляди Д. Олтаржевського, який вивчає спеціалізовану екологічну пресу. Так, її призначення він вбачає в «...інформуванні вузького кола читачів про специфічні події та явища, пов'язані з охороною довкілля <...>». Однак при цьому з-поміж спеціалізованих видань виділяє такі: науково-

популярні, інформаційні бюлетені громадських організацій, наукові видання, науково-технічні (мають екологічний ухил) та екологічно-розважальні [5]. З тезою науковця про «вузьку аудиторію» в цьому випадку погодитися не можемо, оскільки науково-популярні та особливо розважальні видання апріорі їй не передбачають, хоча водночас підтримуємо думку про те, що до спеціалізованих видань можуть належати і науково-популярні, адже вони не є масовою пресою і не тяжіють до сенсаційності та поверхових суджень, що є важливим при висвітленні медичної тематики.

І хоча Т. Скотникова [6], досліджуючи специфіку сприйняття аудиторією фахових (спеціалізованих видань), говорить, що відповідність інформаційної насиченості тексту і доступності викладу рівню компетентності читача — одна з найважливіших умов успішної комунікації, у випадку з медичними виданнями можемо зробити певну поправку. Оскільки медицина, екологія, туризм, спорт, релігія, реклама — це ті сфери, що можуть цікавити широку аудиторію, а відтак, визначення читацької адреси й орієнтація лише на спеціалістів у таких виданнях не завжди є бажаними. Тобто, на нашу думку, слід розвести такі поняття, як «фахові видання» та «спеціалізовані видання». При цьому для перших як основоположні типологічні ознаки слід узяти цільове призначення та читацьку адресу, тобто видання лише для фахівців (у рамках нашого дослідження — для медиків), а для других — тематичну спрямованість, тобто коли у виданні публікуються матеріали, що стосуються лише однієї галузі. Таким чином, до першої групи будуть належати як наукові видання (у тому числі й ті, що входять до переліку наукових фахових видань України, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт), так і науково-виробничі, науково-практичні, науково-методичні, а до другої групи можуть входити і науково-популярні (медичні, спортивні, рекламні).

Таким чином, зважаючи на відсутність вищеокресленої конкретизації у чинному законодавстві, однак при цьому беручи до уваги тематичну спрямованість видань та вказану на їх сайтах читацьку адресу, у нашому дослідженні ми будемо вважати спеціалізованими виданнями не лише наукові (фахові), але й науково-популярні, інформаційно-аналітичні.

Представленість спеціалізованих медичних видань у мережі на сьогодні залишається поки ще невивченою сферою наукового знан-

ня. Науковим дослідженням спеціалізованих Інтернет-видань наразі більше займаються західні вчені. Зокрема, значним є внесок Я. Нільсена, який у своїх доробках поєднав теоретичні здобутки з практичною діяльністю.

*Мета статті* — проаналізувати медичні каталоги, представлені у мережі Інтернет, та розглянути види спеціалізованих видань, включених до них.

Сьогодні в Україні на ринку преси можна бачити друковані видання медичного спрямування як українського, так і російського походження, так само, як і каталоги медичних видань в Інтернеті включають російські та українські онлайн-видання та електронні версії медичних газет і журналів.

З-поміж спеціалізованих каталогів медичних сайтів найбільш професійним підходом, на нашу думку, відзначається Каталог медичних сайтів України (УКРМЕД). Цей приватний комерційний проект було створено ще на початку 1999 р. з метою впорядкування медичних сайтів (і сторінок, дотичних до медицини) та полегшення пошуку медичної інформації в українському Інтернеті. З 2001 р. Каталог було реструктуризовано і на його базі розроблено повноцінний реєстр медичних ресурсів українського сегмента Інтернет. У Каталогі визначається рейтинг кожного ресурсу за такими важливими для Інтернет-ресурсів ознаками, як: 1) інформативність (у тому числі й з погляду цінності медичної інформації); 2) якість дизайну сторінки, зручність навігації сайтом; 3) актуальність та своєчасність оновлення інформації; 4) наявність інтерактивності. Крім того, у Каталогі звертають увагу на таке: 1) чи пропонує сайт оригінальні авторські публікації та чи вказано джерело походження інформації у разі передруків; 2) чи є можливість зворотного зв'язку; 3) чи є лінки тематично близьких сайтів; 4) чи доступні тексти клінічних посібників, методичних розробок або аналітичних оглядів літератури (а відтак, можливість всебічного розгляду проблеми або теми); 5) якою є оновлюваність інформації (зокрема, періодичність оновлення); 6) чи існують форми інтерактивної взаємодії з реципієнтами; 7) чи є додаткові мовні версії сайта.

Позитивним є те, що Каталог розглядає сайти крізь призму журналістики, зокрема інформативність, наявність авторських матеріалів, доступ до аналітичних матеріалів, а відтак, орієнтація на незалежне і всебічне висвітлення теми, оновлюваність (як синонім до періодич-

ності), а також відповідність, так би мовити, «канонічним» вимогам до мережевих видань: інтерактивність, посилання на першоджерело у разі републікації, наявність лінків «дружніх сайтів», зручність навігації.

У цьому Каталогі станом на січень 2014 р. зареєстровано 52 журнали, 4 газети, а також книги, окремі статті медичної тематики. До Каталогу включено як спеціалізовані видання (наукові), так і науково-популярні. Зокрема, можна назвати такі спеціалізовані журнали, як: «Щотижневик Аптека», «Лікування та діагностика», «Український медичний часопис», «Буковинський медичний вісник», «Репродуктивне здоров'я жінки» та ін.; газети: «Здоров'я України», «Ваше здоров'я», «Медичний вісник України», «Medicus Amicus» тощо. Якщо звернути увагу на інші види видань, то Каталог містить науково-популярне видання «Рецепти здоров'я», «Жіноче здоров'я», історико-медичне «Агапіт». При цьому останнє ми також розглядаємо як спеціалізоване видання.

Інший досить популярний каталог у мережі Інтернет «Мета» має рубрику «Медична преса», яка станом на січень 2014 р. включає 27 сайтів. За назвами можна бачити, що тут є ті самі видання, що включені до вищеназваного каталогу, тобто переважно спеціалізовані видання, зокрема газети «Здоров'я України», «Medicus Amicus», «Українська медична газета», журнали «Український кардіологічний журнал», «Український медичний журнал», «Клінічна еферентологія», «Жіночий лікар», «Фармацевтичний кур'єр», а також сайти інших видань. У цьому каталозі не завжди вказано вид видання, однак відзначимо, що сюди включено як науково-практичні («Український кардіологічний журнал», «Український медичний журнал»), так і інформаційно-аналітичні («Фармацевтичний кур'єр»), науково-популярні «Жіноче здоров'я».

Спільним для видань, розміщених у цих каталогах, є те, що на самому сайті видання або в анотації, наведеній у каталозі, вказано вид видання або читацьку адресу. Наприклад: «Здоров'я України» — спеціалізоване видання для лікарів, «Medicus Amicus» — видання для лікарів і фармацевтів, «Медичний вісник» — професійне видання для медичних працівників, «Косметологія та ароматологія» — науково-популярний журнал для провізорів та косметологів, «Жіночий лікар» — для практикуючих акушерів, гінекологів, мамологів,

«Фармацевтичний кур'єр» — інформаційно-аналітичний журнал для фахівців фармацевтичного ринку і т. д. Тобто, як бачимо, читачке призначення чітко визначено і в науково-практичних, і в науково-популярних, і в інформаційно-аналітичних. Таким чином, дотримуючись існуючих постулатів щодо призначення таких видань певній категорії читачів [2; 6], зауважимо, що останні два види журналів, включених до каталогів, наразі цілком правомірно зараховувати до спеціалізованих. Тим паче, що вони мають і вузьку тематичну спрямованість — медичну.

Здійснення моніторингу мережі Інтернет з погляду виявлення медичних онлайн-видань та електронних версій традиційних, полегшує популяризація вищими навчальними медичними закладами своїх фахових видань. Крім того, інформацію щодо цього можна знайти і в каталогах бібліотек таких ВНЗ. Так, зокрема, сайт бібліотеки Буковинського державного медичного університету пропонує в рубриці «Інтернетресурси» алфавітний покажчик електронних медичних журналів, наявних у бібліотеці, та активні лінки сайтів, на яких можна ознайомитись із характеристикою того чи іншого журналу. До названого каталогу входять як російські, так і українські спеціалізовані видання.

Сайт бібліотеки Сумського державного університету також містить рубрику «Медичні науки», де представлено гіперпосилання на спеціалізовані журнали для науковців і практичних лікарів. Видання належать як до українського, так і до російського Інтернет-простору. З-поміж тих, що належать до Укрнету можна назвати такі: «Буковинський медичний вісник», «Вестник Ассоциации психиатров Украины», «Вісник проблем біології і медицини», «Внутрішня медицина», «Дерматологія та венерологія», «Журнал Академії медичних наук України», «Клінічна фармація», «Клінічна хірургія», «Український журнал хірургії», «Український медичний часопис», «Український терапевтичний журнал».

При цьому слід відзначити, що самі гіперпосилання у цьому каталозі не завжди ведуть безпосередньо до сайта журналу, іноді це лише архів (у форматі PDF) або сайт видавництва, на сайті якого можна ознайомитись із характеристикою видання, але не із самим журналом.

На сайті Тернопільського державного медичного університету імені І. Я. Горбачевського є рубрика «Періодичні видання», одним із

лінків якої є «Періодичні видання ТДМУ» (спеціалізовані журнали «Шпитальна хірургія», «Вісник наукових досліджень», «Інфекційні хвороби», «Медична хімія, вісник соціальної гігієни й організації здоров'я», «Медична освіта», «Медсестринство», «Клінічна стоматологія» та ін., які можна переглянути у форматі PDF).

Сайт Національного медичного університету імені О. О. Богомольця також має рубрику «Медичні видання», до якої включено британські, російські, українські медичні видання (спеціалізовані, науково-практичні, навчально-методичні).

Сайт Харківської медичної академії післядипломної освіти пропонує адреси веб-сайтів спеціалізованих періодичних видань українського і російського Інтернет-простору: «Медицина світу», «Мистецтво лікування», «Сучасна гастроентерологія», «Therapia» («Український медичний вісник»), «Український вісник психоневрології», «Український медичний часопис», «Український пульмонологічний журнал».

Сайт Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки має рубрику «Ресурси Інтернет» та підрубрику «Охорона здоров'я», де під тематичним заголовком «Медична періодика on-line» подано анотований міні-каталог електронних версій та онлайн-видань (всього вісім найменувань). Усі спеціалізовані видання належать до українського Інтернет-простору: «Аптека ua», медична газета «Здоров'я України», журнал для широкого кола лікарів «Медицина світу», «Мистецтво лікування», «Провізор», «Український кардіологічний журнал», «Український медичний часопис: актуальні питання клінічної практики».

На сайті «Інтернет-ресурси з кардіології в Україні» розміщено посилання на електронні версії спеціалізованих періодичних видань (журнали «Український кардіологічний журнал», «Мистецтво лікування», «Медицина світу», газета «Здоров'я України»).

На сайті електронної бібліотеки друкованої періодики (PressPoint) існує рубрика «Медицина. Охорона здоров'я». Для ознайомлення тут запропоновано як масові видання (газета «Бабушка»), які стосуються сфери медицини, так і спеціалізовані (журнал «Ендокринологія», «Практикуючий лікар», газета «Медичний вісник»).

В Україні існує спеціалізований Інтернет-проект «Медична техніка і технології», присвячений медичній і стоматологічній техніці,

новим лікарським препаратам, високим технологіям у медицині та медичному бізнесі. Розділ «Газети і журнали» включає газети «Ваше здоров'я», «Главный врач», «Головна медична сестра» (спеціалізовані інформаційні видання) «Инфекционный контроль», «Медичний всесвіт» (науково-практичний журнал), «Медичний вісник України», газета-дайджест «Пацієнт».

Цікавим є сайт, що позиціонує себе як «Медична енциклопедія» (TUT/medic/com). Він має рубрику «Медичний каталог» та підрубрику «Медичні журнали», однак містить у ній посилання не на самі журнали, а на ресурс, який є ще одним каталогом «Медлайн-каталог», засновник якого — Національна медична бібліотека USA. До цього Каталогу, згідно з анотацією, входять більше, ніж 75 % всіх світових медичних видань, однак саму базу даних станом на січень 2014 р. переглянути неможливо ([http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/journals/loftext\\_prov.html](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/journals/loftext_prov.html)), хоча задавши в рядку пошуку потрібну тематику, можна знайти статті, опубліковані в різних журналах, тобто частково бачити «асортимент» журналів, які включені до каталогу. Загалом же слід відзначити, що сюди включені лише спеціалізовані видання.

Прикарпатський каталог, що розміщений за адресою [http://catalog.iv-fr.net/go\\_list/id\\_253](http://catalog.iv-fr.net/go_list/id_253), має рубрику «Медицина» та підрубрику «Медичні газети, журнали, видавництва», у якій виділено підрозділи «Медичні газети країн СНД, медичні журнали країн СНД», «Світові медичні газети», «Світові медичні журнали», «Українські медичні журнали», «Українські медичні газети», однак усі вони порожні: із медичних видань каталог містить лише одну позицію — журнал «Остеопатия и мануальная терапия» (решта три ресурси — новинні портали).

Досить репрезентативним є Каталог «i.ua», що в рубриці «Здоров'я» має підрубрику «Медичні видання» (включає 108 найменувань). До Каталогу входять не лише, так би мовити, класичні видання (газети і журнали), але й портали, новинні сайти, енциклопедії, інформаційно-освітні проекти і навіть медичні соціальні мережі (наприклад, MEDCURU) тощо. Позитивним є те, що цей Каталог є анотованим, показує «Індекс популярності» кожного сайту, тобто веде статистику (кількість відвідувачів, переглядів сторінок (визначає сторінки-хіти), кількість переходів із Каталогу на сайт і навпаки), пропонує зареєструватися і здобути можливість додавати сайти до за-



кладок, демонструє територіальну належність ресурсу (хоча й і не в усіх сайтів), має мітки (теги).

На сайті лікаря-хірурга І. Піговича (м. Кам'янець-Подольський) подано архіви медичних журналів видавництва «Springer» ([http://pigovych.at.ua/news/medichni\\_zhurnali\\_vidavnictva\\_springer/2012-01-16-11](http://pigovych.at.ua/news/medichni_zhurnali_vidavnictva_springer/2012-01-16-11)).

Принагідно зауважимо, що Міністерством освіти і науки України станом на 2014 р. затверджено перелік наукових фахових видань, із них 160 друкованих видань з медицини, фармації (в основному це вісники та журнали) та лише три електронних видання («Аннали Мечниковського інституту» «Морфологія», «Ліки України плюс»).

Загалом можна відзначити, що всі каталоги більшою мірою включають наукові медичні видання, про що вказують в анотаціях, часто конкретизуючи їх різновиди залежно від цільового призначення (науково-теоретичні, науково-практичні, науково-методичні), менше науково-популярних медичних журналів і тих, що орієнтовані на масового читача. Однак підкреслимо, що мова наразі йде виключно про видання, включені до веб-каталогів, а не про всі медичні ресурси Інтернету, які, звісно, розраховані на широку аудиторію. Хоча до каталогів входять і портали, новинні сайти, енциклопедії тощо, що містять публікації медичного спрямування. Найбільшу питому вагу в каталогах становлять електронні версії традиційних наукових фахових видань (часто з такими журналами можна ознайомитись у форматі PDF). Окремо можна виділити бюлетені («Медична екологія»), які не належать до якогось одного виду, згідно з ДСТУ 3017–95, а часто становлять собою синтез нормативних, довідкових і рекламних бюлетенів.

Отже, загалом медичні видання, включені до каталогів, можна розподілити на такі групи:

1) наукові («Буковинський медичний вісник»);

- науково-теоретичні («Клінічна фармація», «Клінічна онкологія», Український радіологічний журнал, газета «Здоров'я України» та ін.);

- науково-практичні («Українська медична газета», «Медицина світу», «Український медичний часопис», «Стоматолог», «Репродуктивне здоров'я жінки» та ін.);

- науково-методичні;

- 2) науково-популярні («Рецепти здоров'я», «Академія здоров'я», «Жіноче здоров'я», «Косметологія и ароматологія», «Здоров'я» та ін.);
- 3) історико-медичні («Агапіт»);
- 4) інформаційно-аналітичні («Фармацевтичний кур'єр»);
- 5) масові, які тематично орієнтовані на сферу медицини або містять окремі публікації чи рубрики медичної тематики (наприклад, «Бабушка», «Народный целитель», «Целитель»).

Отже, медичні веб-каталоги включають переважно вузькоспеціалізовані видання — з кардіології, стоматології, терапії, хірургії тощо. Примітно, що деякі з таких каталогів відзначаються професійним підходом до розміщення медичних ресурсів і здійснюють якісний аналіз сайтів (Каталог медичних сайтів України; Каталог «i.ua»).

Загалом доцільно буде відзначити, що в жовтні 2013 р. в рамках 22-ї Міжнародної медичної виставки «Охорона здоров'я 2013» за результатами комплексного аналізу були нагороджені найкращі спеціалізовані медичні видання України. До уваги було взято такі важливі критерії, як: значна частка спеціалізованого матеріалу, визнання серед провідних фахівців галузі, використання теоретичних здобутків у лікарській практиці, зручність користування інформацією, її доступність, актуальність та об'єктивність, наявність постійних рубрик. Відтак, за цими характеристиками найкращим виданням визнано «Український медичний часопис», серед педіатричних видань — журнал «Современная педиатрия», серед гінекологічних — «Здоров'я жінки», найкращим кардіологічним виданням є «Серце і судини», для сімейних лікарів — «Сімейна медицина», для стоматологів — «Современная стоматология» [8].

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондар О. Веб-сайт як спеціалізоване видання для реклами лікарського засобу [Електронний ресурс] / О. Бондар // Pravotoday.in.ua : юридичний портал. — 2010. — 5 травня. — Режим доступу : <http://pravotoday.in.ua/ua/press-centre/publications/pub-143/>
2. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. — К. : Держстандарт України, 1995. — 45 с.
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 271/96-ВР (зі змінами) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

4. *Красносуп Г.* Правове регулювання спеціалізованих засобів масової інформації [Електронний ресурс] / Г. Красносуп // Офіційний сайт Міністерства юстиції України. — Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/24639>
5. *Олтаржевський Д. О.* Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми) : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Д. О. Олтаржевський. — К., 2004. — 25 с.
6. *Скотникова Т.* Підходи до редагування повідомлень у спеціалізованих часописах (на матеріалах бухгалтерської преси) [Електронний ресурс] / Т. Скотникова. — Режим доступу : [http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1960](http://http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1960)
7. *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.
8. Українська рейтингова агенція [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ratingua.com.ua/?p=1693>
9. *Школьна О.* Технічна преса Катеринославщини в контексті розвитку спеціалізованої періодики краю ХІХ — початку ХХ століття [Електронний ресурс] / О. Школьна. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2236>

*Одержана 22.02.2014*

УДК 007:655.4(477)

**Алла Миколаєнко****«СМОЛОСКИП» ЯК ОСЕРЕДОК САМОРЕАЛІЗАЦІЇ  
СУЧАСНОЇ ТВОРЧОЇ МОЛОДІ**

*У статті розглянуто український етап функціонування видавництва «Смолоскип», з'ясовано специфіку його діяльності як осередку, що підтримує молодих авторів у виданні дебютних книжок та популяризації творчості письменників.*

**Ключові слова:** *видавництво «Смолоскип», літературний конкурс «Смолоскип», семінари творчої молоді.*

*В статье рассмотрено украинский этап функционирования издательства «Смолоскип», выяснена специфика его деятельности как организации, поддерживающей молодых авторов в издании дебютных книг и популяризации творчества писателей.*

**Ключевые слова:** *издательство «Смолоскип», литературный конкурс «Смолоскип», семинары творческой молодежи.*

*The article considers the Ukrainian phase of publishing «Smoloskyp», it reveals the specificity of its activity as a center that supports young authors in the edition of debut books and promotion of writers' works.*

**Key words:** *publishing house «Smoloskyp», a literary contest «Smoloskyp», seminars of creative young people.*

Для книжкового ринку України початку 1990-х років характерна поява приватних видавництв, які намагалися своїми проектами привернути увагу вимогливої читацької аудиторії. Одне з них — диспори видавництво «Смолоскип». З переїздом в Україну видавництво спрямувало свою діяльність на підтримку молодого покоління в його творчих починаннях. Цей напрям безпосередньо пов'язаний з еміграційним етапом функціонування видавництва, яке організувалося в США на основі журналу української молоді «Смолоскип». Виховання та підтримка літературних поколінь стали засадничими принципами й українського етапу функціонування «Смолоскипа». Зі здобуттям Україною незалежності необхідність видавництва, яке б

узяло під опіку видання молодих авторів, була особливо актуальною. По-перше, серед українського письменства на початку 1990-х рр. панувала пасивна творча атмосфера. По-друге, державні видавництва виявили абсолютну неспроможність друкувати твори не тільки молодих, а й старших літераторів. Тому ініціатива «Смолоскипа» була на часі й досі це видавництво залишається чи не єдиним осередком, який згуртовує молодих письменників і сприяє популяризації дебютних видань авторів.

Попри багаторічну діяльність видавництва «Смолоскип» в Україні, про нього як про осередок сучасної творчої молоді йдеться в наукових студіях та ЗМІ лише фрагментарно, у межах тих чи інших порушених проблем. Внесок «Смолоскипа» в розвиток сучасного книговидання частково відображений у дисертації І. Копистинської, де, зокрема, з'ясовано унікальне значення організованого видавництвом конкурсу для молодих літераторів. Заслужують на увагу також матеріали про видавництво в періодичних та Інтернет-виданнях (газети «Дзеркало тижня», «Літературна Україна», «Українська газета плюс», «Без цензури», журнал «Welcome to Ukraine Magazine», сайти «Літакцент», «Буквоїд»), у яких автори Н. Позняк, А. Астаф'єв, Я. Дубинянська, О. Коцарев в деяких аспектах (семінари творчої молоді, літературний конкурс, стипендійний фонд, видання альманахів та антологій) висвітлювали проекти і заходи видавництва «Смолоскип» в Україні для молодих авторів. Велику кількість фактичного матеріалу з означеної теми містять також публікації в часописі «Смолоскип». Проте досі бракує ґрунтовних досліджень стосовно ролі видавництва у згуртуванні та становленні молодих літераторів. Отже, *мета статті* — проаналізувати діяльність видавництва «Смолоскип» як осередку сучасної творчої молоді. Поставлена мета передбачає вирішення таких *завдань*: 1) виявити вплив організованого видавництвом поїздок творчої молоді в 1990-х рр. на тогочасний літературний процес; 2) з'ясувати значення літературного конкурсу «Смолоскип» для становлення молодих письменників; 3) простежити зв'язок між проектами видавництва та ідентифікацією літературних поколінь «дев'яностників», «двотисячників», «двітисячідесятників»; 4) проаналізувати співпрацю видавництва з молодіжними осередками; 5) визначити роль заходів «Смолоскипа» у популяризації дебютних видань молодих авторів.

Ініціатива «Смолоскипа» приділяти якомога більшу увагу до творчості молоді в 1990-х рр. потребувала активних дій працівників видавництва. У співпраці з творчою асоціацією «500» «Смолоскипом» у 1994 р. було організовано турне молодих літераторів містами України. Поїздки з презентаціями поетичної антології «Молоде вино» (з 1994 р.) та прозової антології «Тексти» (з 1995 р.) охопили такі міста, як Дніпропетровськ, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Черкаси, Луганськ, Донецьк, Миколаїв, Полтава, Суми, Харків, Чернігів, Чернівці, Ялта та ін. Серед учасників були молоді літератори М. Розумний, С. Жадан, Ю. Бедрик, Р. Кухарук, А. Кокотюха. Літературне турне дало змогу читацькій аудиторії одержати інформацію про нові імена в літературі, ознайомитися з виданнями молодих авторів, а письменникам — заявити про себе, представивши свої твори на широку читацьку аудиторію.

Під час зустрічей з літераторами слухачами найчастіше були представники молодого покоління. Описуючи поїздку в Чернігів, учасник турне О. Доній зауважив: «З досвіду відомо — студентська публіка найбільш втячний слухач, серед студентів багато потенційних літераторів, для них такі зустрічі корисні, вони стимулюють молодіжну творчість» [6, 1]. У цьому ж матеріалі він наголосив на тісній співпраці молодих літераторів і політологів: «...Хоча ці дві спільноти працюють по різних програмах, мета в них одна — формування державної еліти, яка згодом буде творити цю державу і формувати нові кадри» [6, 1]. Поєднання сил письменників і політологів було зумовлене потребою творчого й раціонального поштовху для об'єктивного уявлення тогочасних читачів, зокрема вимогливої молоді, про літературний процес 1990-х років. В умовах краху пострадянських стереотипів, ліквідації ідеологічного контролю над письменницькою працею та зняття заборони на недозволені раніше теми учасники турне взяли на себе відповідальність привертати інтерес до нової української поезії та прози, позначених постмодернізмом.

Творча молодь випробувала свої сили перед різними аудиторіями. В одній із тогочасних публікацій інформаційного бюлетеня «Смолоскипа» зазначено: «Якщо західні регіони України звичні до подібних літературно-мистецьких акцій, то зрусифікований Схід залишається для українського мистецтва «terra incognita» — невідомою землею» [10, 2]. Проте і в такій ситуації в містах Східної України учасники

турне адаптувалися: організували заходи за підтримки середнього та старшого покоління, чим викликали зацікавленість пасивної молоді, яка згодом долучалася до презентацій та дискусій між різними літературними генераціями. Активними заходами видавництво привернуло увагу до своїх видань, здобувши довіру та визнання з боку читацької аудиторії. Крім того, поїздки, організовані «Смолоскипом», забезпечили для авторів-початківців входження в український інформаційний простір.

Американські витoki видавництва стали приводом для розширення географічних меж поїздок творчої молоді, якими охопили не лише регіони України, а й закордон. Резонансною подією було організоване «Смолоскипом» турне творчої молоді в США та Канаду (березень 1996 р.). Участь у поїздки взяла група творчої молоді України в складі дев'яти осіб віком від 20 до 26 років: автори книжок «Смолоскипа» О. Доній, М. Розумний, А. Кокотюха, С. Жадан, а також Студентський драматичний гурток (Харків): С. Олешко (автор сценарію, режисер), Н. Цимбал, В. Коробка, М. Озеров, Д. Туркевич з виставою «Арабески». Ідея проведення турне належала директорові видавництва О. Зінкевичу, який організував зустрічі в одинадцяти містах Америки та Канади. Спонсорами поїздки були Український Конгресований Комітет Америки (УККА), Українська Американська Координаційна Рада (УАКРада), Координаційний Комітет Допомоги Україні (ККДУ). Водночас українська громада влаштувала побут учасників турне на місцях. За свідченням А. Кокотюхи, станичний пластун з Філадельфії Б. Турчанюк «возив творчу молодь дорогами Америки цілий місяць, був їхнім гідом, батьком і охоронцем одночасно» [3, 2]. Учасники подорожі мали змогу не лише налагодити тісні контакти з українською громадою під час зустрічей та презентацій, а й відвідати провідні установи та осередки діаспори. Так, українська делегація відвідала Конгрес США (Вашингтон), зустрілася з послом України в США Ю. Щербаком. Поїздка стала кульмінацією в серії презентацій та творчих зустрічей, вона розширила рамки турне творчої молоді України, зміцнивши зв'язки видавництва «Смолоскип» із представниками діаспори.

Концептуальним продовженням спільних проєктів Творчої асоціації «500» та видавництва «Смолоскип» — видань «Молоде вино» і «Тексти» — став не менш гучний проєкт «Іменник» (1998). На за-

киди та звинувачення видавців в упередженому доборі авторів, які спілкуються лише у своїх вузьких колах, вичерпну відповідь знаходимо в анотації до цього видання: «Упорядники намагались бути об'єктивними — антологія “Іменник” збирала під однією обкладинкою тих, чий прихід у літературу припав на 90-і роки і мав при цьому найбільший розголос. Не вина цих авторів, що слава їхня досі — тусовочна» [8, 4]. Антологія — різножанрова, проте в ній домінують поетичні твори. Серед авторів видання — поети І. Андрусяк, С. Жадан, С. Пантюк, В. Махно, Р. Скиба, прозаїки Л. Демська, А. Кокотюха, Т. Прохасько, критики І. Бондар-Терещенко, В. Даниленко та ін.

Є всі підстави стверджувати, що опубліковані видавництвом «Смолоскип» у середині 1990-х рр. антології «Молоде вино», «Тексти» та «Іменник» виразно засвідчили появу нового покоління в українському літературному процесі, яке назвалося «дев'яностниками». У формуванні генерації 1990-х рр. не можна применшити значення організованого «Смолоскипом» однойменного літературного конкурсу, який проводиться щорічно (від 1995 р.) і завершується виданням книжок із творами лауреатів. Випускаючи дебютні книжки молодих авторів, видавництво також створює умови для їх популяризації в Україні та за кордоном.

В одному з інтерв'ю директор «Смолоскипа» О. Зінкевич наголосив: «Коли молодий початкуючий автор може видати свою книжку — він уже має відкритий шлях у велику літературу. Це заохочення передусім моральне, бо фінансового тут майже немає» [1]. З одного боку, видання книжок молодих, нікому невідомих авторів — збиткова й не вигідна справа, оскільки не може гарантувати успіху та рентабельності. З іншого — сприятлива для авторитету видавництва серед творчої молоді. У цьому зв'язку постає дилема: якщо зважати лише на фінансову вигоду від видань, то імена багатьох талановитих літераторів не прозвучать на широкий загал або будуть відомі лише обмеженому, переважно провінційному, колу поціновувачів письменства. Вибір «Смолоскипа» однозначний — заявляти про молодих письменників, формувати їхній авторитет та популяризувати видання лауреатів конкурсу на книжковому ринку.

На конкурс «Смолоскип» приймаються написані українською мовою, раніше не публіковані поетичні, прозові, драматичні твори, а також художні твори для дітей; історичні, політологічні, культуро-



логічні та літературознавчі дослідження, які розкривають проблеми ідеологічних та культурних трансформацій у ХХ ст., рухів опору проти тоталітаризму та імперського шовінізму, ролі молоді в названих процесах. Вік учасників конкурсу — від 18 до 28 років. Твори лауреатів I і II премій видавництво публікує окремими книжками, а твори лауреатів III і IV премій та кращі ненагороджені твори виходять друком в антологіях і збірниках «Смолоскипа».

Особливий резонанс конкурс мав під час поїздок творчої молоді містами України, під час яких презентували не лише вище згадані антології, а й видання лауреатів. Уже в перші роки проведення конкурсу спостерігалася позитивна тенденція щодо зацікавлення ним з боку потенційних авторів. Динаміку залучення молодих письменників демонструють статистичні дані: якщо в 1995 р. на конкурс було подано 17 рукописів, то в 1996-му — 46 (із них 39 — поетичних, 5 — прозових, по одному — творів драматургії, перекладів та історичного есе) [11, 1]. За результатами конкурсу видавництвом створено серію «Лауреати “Смолоскипа”». Упродовж 1995–2013 рр. побачили світ 88 книжок молодих літераторів.

Аналізуючи становище сучасного літературного процесу та книговидання, І. Копистинська відзначила: «Загалом поезія бачиться одним із найуразливіших елементів українського книжкового ринку» [4, 105]. Є всі підстави погодитися з дослідницею: накладі поетичних збірок в незалежній Україні, як правило, обмежуються мінімальними показниками (300–500 примірників), а читачі такої видавничої продукції — переважно представники інтелігенції. І. Копистинська також звернула увагу на те, що нині «молодою поезією не займається практично ніхто, крім видавництва “Смолоскип” [4, 105]. І в цьому, попри труднощі на книжковому ринку, полягає основна відмінність «Смолоскипа» від інших сучасних видавництв, яка пояснюється саме літературним конкурсом.

Як зазначив О. Коцарев, «цей літературний конкурс регулярно постачає літературі цікавих молодих авторів, із котрих нерідко вирастають центральні постаті літпроцесу» [5]. Серед авторів, які були переможцями конкурсу, варто назвати таких, як Р. Скиба, О. Коцарев, П. Коробчук, Д. Лазуткін, І. Шувалова, А. Малігон (поезія), А. Кокотюха, А. Дністровий, М. Павленко (проза), І. Перенесієнко, І. Копистинська (дослідження) та ін. Так, у «Смолоскипі» побачило

світ перше повноформатне видання С. Жадана — збірка «Цитатник» (1995). Його книжку так представлено на шпальтах бюлетеня «Смолоскип»: «Один із критиків назвав Сергія Жадана найтипівшим з українських поетів 90-х років. Прикметною рисою цього покоління слід вважати яскраву індивідуальність і несхожість поетів між собою. Жадан дуже часто не схожий на Жадана і навпаки. У творчості Жадана немає сентиментальних віршків про кохання та прекрасну весну, квітнучі жита й похилені верби» [2, 4].

Ототожнення того чи іншого автора з певним поколінням, попри всі закиди щодо типовості, не поширюється на все життя письменника. Частина авторів, представлених у «смолоскипівських» антологіях, нині не асоціюється безпосередньо із середовищем видавництва — С. Жадан, І. Андрусак, Т. Прохасько. Ці та інші письменники, незважаючи на інтереси та цінності, пов'язані з групою «смолоскипівців», у певний момент відокремлюються і напрацьовують власний авторитет у літературі.

Літературний конкурс «Смолоскип» відіграв вагомую роль і у формуванні літературних поколінь «двотисячників» (О. Коцарев, О. Степаненко, П. Коробчук, Б.-О. Горобчук, Д. Лазуткін) та «двітисячдесятників» (М. Лаюк, О. Герасим'юк, К. Тумаєва, Л. Панасюк), які прийшли на зміну «дев'яностникам». Американський дослідник Д. Перкінс так пояснює категорії генерацій: молодий автор «імплицитно домагається закріплення в історії і намагається визначати терміни, у яких історія літератури говоритиме про нього» [9, 94]. З початком ХХІ ст. збереглася і тенденція 1990-х років представляти покоління письменників у спільних публікаціях. «Смолоскип» став інформаційним спонсором антології поезії двотисячників «Дві тонни» (К.: Маузер, 2007). Згодом альманах молоді української літератури «Знак» (2013), випущений видавництвом «Смолоскип», подав твори представників генерацій 2000-х і 2010-х рр. Окрім поезії та прози, в альманасі також уміщено рецензії молодих критиків кількох останніх років, що були опубліковані в літературному додатку «Знак» до бюлетеня «Смолоскип України».

Окрім постійного конкурсу «Смолоскип», видавництво причетне до організації багатьох інших заходів, серед яких Всеукраїнський фестиваль поезії «Молоде вино» (1997–2011), літературний радіоконкурс програми «Мистецький Вал» (1995–1997), конкурс студентських на-

укових робіт спільно з Товариством української мови ім. Т. Шевченка Київського університету (1997), молодіжні конференції, проведені спільно з науковим товариством «Гуманітарна колегія» у Дніпропетровську, Кіровограді, Луганську (2002) та ін.

Молодь згуртовують навколо видавництва «Смолоскип» і багато-річні семінари (з 1995 р.), місцем проведення яких спершу було м. Ірпінь (1995–2008), а згодом — м. Ворзель (2009–2013). Від семінарів Спільки письменників «смолоскипівські» відрізняються тим, що молодь самостійно проводить засідання, круглі столи і семінарські заняття.

І в попередній час, і нині пропозиції щодо тем можливих круглих столів «Смолоскипа» приймаються задовго до семінарів від потенційних учасників, тобто сама молодь обирає проблемно-тематичні напрями для обговорення та дискусій. Семінари видавництва покликані нівелювати географічні межі спілкування та сприяти налагодженню контактів між молодими науковцями. Сьогодні комунікативні зв'язки учасників після семінарів не обриваються, а продовжують розвиватися завдяки соціальним мережам в Інтернеті. Створені наукові майданчики не протиставлені академічній системі, навпаки, гармонійно доповнюють її. Якщо перші «смолоскипівські» семінари об'єднували два окремі табори, що майже не перетиналися в проблематиці обговорень — політологічний і мистецький, то нині набрала ваги міждисциплінарність заходів. Молодь постійно перебуває у творчому пошуку: виникають свіжі теми до дискусій або порушуються проблеми попередніх років, які залишаються невіршеними перед уже новою генерацією учасників.

Багато акцій та заходів видавництвом «Смолоскип» було організовано також спільно з Асоціацією студентів Києва, Молодіжним колом Києва, політичним об'єднанням «Молода Україна», Науковим товариством ім. В. Липинського та ін. Завдяки комунікативним зв'язкам з молодіжними організаціями сформувався осередок видавництва, який постійно поповнюється перспективними літераторами та науковцями.

Молоді автори «Смолоскипа» причетні до творення не лише художньої літератури. Помітним явищем в українському книговидаванні став альбом «Студентська революція на граніті» (1995), упорядником якого є О. Доній. У цьому виданні зібрано понад 150 світлин, спогади

учасників та очевидців, які відтворюють події студентського голодування на майдані Незалежності (Київ, 2–17 жовтня 1990 р.). У фотоальбомі надруковано листи з різних регіонів України (Волинь, Полтавщина, Житомирщина, Львівщина), а також із-за кордону (США, Канада, Грузія), що змістовно доповнюють ілюстративні матеріали. Також представлено уривки з газетних публікацій ЗМІ (видання «Вечірній Київ», «Молода гвардія», «Київський вісник», «Літературна Україна», «За вільну Україну»), у яких зафіксовано факти, пов'язані з молодіжним рухом 1990 р. Альбом став об'єктом зацікавлень не лише очевидців та учасників революції на граніті, а й широкого загалу читачів.

Довіру до молоді з боку видавництва засвідчує і популярна серія видавництва — «Розстріляне Відродження», специфіка якої полягає в тому, що її упорядниками є молоді науковці. Такий принцип має логічне пояснення: опанувавши нові літературознавчі методи, саме молоді науковці трактують творчість українських митців, репресованих у 1930-х роках, незаангажовано і без пострадянських стереотипних уявлень. Серія стала свіжим об'єктивним поглядом на представників Розстріляного Відродження.

Молодь, яка гуртувалася навколо видавництва, у середині 1990-х років потребувала власного періодичного видання для оприлюднення матеріалів своєї діяльності. Як зауважив М. Тимошик, «молодіжна преса в усі підрадянські часи була виразником інтересів і сподівань найдинамічнішої і водночас найнезахищенішої як в соціальному, так і в ідейно-моральному аспектах частини суспільства» [12, 12]. Із проголошенням незалежності України молодь вимагала не традиційної, а нової за формою і змістом періодики, сторінки якої слугували б для самовираження і творчості. У першому числі бюлетеня «Смолоскип» видавці наголосили: «Постає потреба спілкування молоді, яка полягає у відсутності інформаційного простору, органічності та єдності молодіжного середовища, браку зв'язку між столицею з її культурним життям та регіонами України. Тому і з'явилась ідея випуску інформаційного бюлетеня» [7, 1]. Матеріали конференцій, конкурсів та окремі дослідження молодих науковців видавництво друкувало в щоквартальному альманасу «Молода нація».

Випуски періодичних та книжкових видань, організація багатьох різноманітних заходів, які згуртували молодь у політично та еконо-

мічно нестабільних 1990-х рр., були б неможливими без підтримки з боку української громади в США та Канаді. Так, у 1994 р. на спонсорську допомогу Західної української діаспори було створено Стипендійний фонд українського студентства, який досі надає фінансову та матеріальну підтримку молодим науковцям та літераторам.

Отже, видавництво «Смолоскип», незважаючи на неоднозначне сприйняття його видань критиками, протягом українського етапу діяльності міцно утвердилося на книжковому ринку і заявило про себе як таке, що відкриває нові імена, підтримує молодих письменників конкурсами та іншими заходами й акціями, сприяє формуванню їхнього авторитету та популярності серед читацької аудиторії материкової України та діаспори. Ця стаття не вичерпує всіх аспектів досліджуваної проблеми, яка потребує подальшого вивчення в контексті впливу видавництва на формування бренду молодого автора.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Дубинянська Я.* Осип Зінкевич: повернення емігранта [Електронний ресурс] / Яна Дубинянська // Дзеркало тижня. — 2001. — 21 лип. — Режим доступу : [http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/osip\\_zinkevich\\_povernennya\\_emigranta.html](http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/osip_zinkevich_povernennya_emigranta.html)
2. Книжки лауреатів літературного конкурсу видавництва «Смолоскип» // Смолоскип. — 1995. — № 5. — С. 4.
3. *Кокотюха А.* Творча молодь України мандрує Америкою / Андрій Кокотюха // Смолоскип. — 1996. — № 4 (9) — С. 2.
4. *Копистинська І. М.* Тенденції сучасного вітчизняного книговидавництва: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.): дис. ... канд. філол. наук / І. М. Копистинська ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2004. — 201 с.
5. *Коцарев О.* Літературний конкурс «Смолоскип»: від Сергія Жадана до Ірини Шувалової [Електронний ресурс] / Олег Коцарев // Літакцент. — Режим доступу : <http://litakcent.com/2010/05/20/literaturnyj-konkurs-smoloskyp-vid-serhija-zhadana-do-iryny-shuvalovoji/>
6. Молода поезія і проза в Чернігові // Смолоскип. — 1995. — № 5. — С. 1.
7. Молодіжний політологічний семінар «Демократія: теорія і практика в суспільному житті» // Смолоскип. — 1995. — № 1. — С. 1.
8. Нові видання «Смолоскипа» // Смолоскип. — 1998. — № 1 (30). — С. 4.
9. *Перкінс Д.* Чи можлива історія літератури? / Д. Перкінс ; пер. з англ. А. Іщенко. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2005. — 152 с.

10. Поїздка творчої молоді по Східній Україні // Смолоскип. — 1995. — № 1. — С. 2.
11. Руденко С. Міжсезоння / Сергій Руденко // Смолоскип. — 1996. — № 3 (8). — С. 1.
12. Тимошик М. С. Українська молодіжна преса в останній період існування СРСР. 1986–1991 : монографія / Микола Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2010. — 240 с.

*Одержана 25.01.2014*

УДК 007:304:004.9

**Ірина Мудра****СТАТУТ РЕДАКЦІЇ — ФУНДАМЕНТ  
НЕЗАЛЕЖНОСТІ ЗМІ**

*У статті обґрунтовуємо необхідність професійного підходу до створення статуту редакції ЗМІ. А також наводимо приклади статутів ЗМІ, які дозволяють втручатися власникам / співзасновникам у редакційну діяльність мас-медіа.*

**Ключові слова:** *статут редакції, ЗМІ, газети, розвиток.*

*В статті обґрунтовуємо необхідність професійного підходу до створення уставу редакції СМІ. А також приводимо приклади уставів СМІ, які дозволяють втручатися власникам / співзасновникам у редакційну діяльність СМІ.*

**Ключевые слова:** *устав редакции, СМІ, газеты, развитие.*

*The paper justifies the need for a professional approach to the creation of charter amended media. And provides examples of statutes media that allow owners to get involved / co-founder of the editorial activities of the media.*

**Key words:** *charter amended, media, newspapers, development.*

*Актуальність теми.* Однією з обов'язкових умов становлення і належного функціонування громадянського суспільства та демократичної, правової держави є забезпечення свободи діяльності засобів масової інформації. Лише незалежні, не заангажовані владою або чиймись особистими амбіціями ЗМІ можуть об'єктивно і неупереджено інформувати громадян про найважливіші події та обставини суспільного життя. На жаль, в сьогоdnішніх реаліях більшість ЗМІ не можуть себе презентувати вільними. На них впливає багато чинників, основний — гроші. Але редакції ЗМІ можуть зменшити вплив і втручання у їхню редакційну політику завдяки професійно сформованому статуту мас-медіа.

Статус мас-медіа завжди був проблематичним питанням від самого початку їх виникнення. Громадськість, влада та власники — три-

кутник, в якому засоби масової інформації завжди шукають та намагаються знайти місце, де б вони могли забезпечити себе від зовнішніх впливів. Тому є актуальна проблема створення редакційних статутів.

Ставимо собі за *мету* проаналізувати статuti українських державних ЗМІ і з'ясувати наскільки власник / співвласник може втручатися у їх редакційну діяльність.

Для досягнення цієї мети виконаємо *такі завдання*: з'ясуємо, що таке статут редакції ЗМІ; проаналізуємо статuti різни державних ЗМІ; визначимо, чи може правильно оформлений статут редакції гарантувати невторчання у діяльність ЗМІ.

Коли звернутися до історіографії цієї проблеми, то ми не знайшли жодної праці, яка б детально аналізувала проблеми редакційних статутів або була присвячена лише статутам ЗМІ. Але незважаючи на те, декілька дослідників все ж таки звертає увагу на редакційні статuti — М. П. Присяжний, А. С. Сенюк, А. В. Сидоренко, Ю. Е. Фінклер. У них проблеми редакційних статутів розглядаються поверхнево.

Кожну редакцію газети, що працює на ринку, прийнято вважати підприємством, основним видом діяльності якого є видання і продаж інформаційного продукту. Тому воно спрямовує діяльність на те, аби найвигідніше продати свій продукт і отримати за нього кошти. За часів адміністративно-командної економіки редакції газет в Україні утримувалися завдяки державним дотаціям. Преса повністю була на утриманні в партії чи держави і не вела самостійної фінансово-господарської діяльності. Нині в Україні є ще мас-медіа, які живуть від постійних дотацій держави. Це здебільшого державні ЗМІ. Але і вони розуміють, що з бюджету завжди не будуть виділяти кошти на їх утримання і той, хто дає гроші на розвиток видання завжди намагається вплинути на діяльність ЗМІ. Тому їм необхідно самостійно навчитися заробляти на себе і сформувати професійну правову основу функціонування ЗМІ.

Адже для успішної діяльності періодичних видань потрібна міцна матеріально-технічна база. Мас-медіа країн, які вважають цивілізованими, тримаються на трьох китах. Перший з них — економіка, матеріальні підвалини існування ЗМІ; другий — закон, законодавчі основи функціонування газет та інших ЗМІ; третій — професіоналізм журналістів, тобто рівень їхньої кваліфікації, загальна, політична, фахова культура.



Тому будемо говорити про другий «кіт» — закон, законодавчі основи функціонування газет та інших ЗМІ. В Україні є низка законів, які гарантують функціонування незалежних ЗМІ.

Свобода слова та право на інформацію в Україні закріплені на конституційному рівні. Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб (ЗУ «Про інформацію»).

У нашій країні державні структури, політичні та бізнесові кола намагаються підпорядкувати ЗМІ своїм інтересам. У їхніх руках основний інструмент впливу на них — гроші. На жаль, багато мас-медіа не мають змоги самостійно заробляти та конкурувати на ринку, тому їм необхідне дофінансування від держави чи політичної структури.

Таким чином редакційні колективи стають залежними від своїх засновників чи співзасновників.

Мас-медіа мають можливість зменшити або уникнути впливу засновника і співзасновника у своїй професійній діяльності, якщо правильно оформлять статут редакції, за яким працює ЗМІ. У статтях 21-й та 22-й Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» тлумачиться поняття редакція. Воно юридично точне і відповідно скупе — підготовку та випуск у світ друкованого ЗМІ за дорученням засновника (співзасновника) здійснює редакція або інша установа, що виконує її функції. Редакція діє на підставі свого статуту та реалізує програму друкованого ЗМІ, затверджену засновником. Статут редакції визначає виробничі, майнові, фінансові та інші умови її діяльності та затверджується засновником відповідно до чинного законодавства України [3, 7].

Статути — це юридичні акти, якими оформляється утворення установ, організацій чи товариств, визначають їх структуру, функції, взаємовідносини з іншими організаціями чи громадянами і правове становище у визначеній сфері державного управління або господарської діяльності. Статут — це зведення правил, які регулюють: основи організації та діяльність підприємств і установ певної галузі господарства; умови створення, склад, будова та діяльність конкретного підприємства, організації або установи, певної галузі або сфери управління; конкретну сферу діяльності організації та інше [5]. Статут редакції ЗМІ є одним із гарантій самостійності та незалежності

редакції, де прописують основи взаємовідносин між редакцією і засновником.

Отже, це установчий документ, на основі якого діє підприємство. Статут затверджується власником (власниками) майна ЗМІ і за участю трудового колективу.

Неправильно оформлені статuti є засобом впливу засновника чи співзасновника на ЗМІ. Наприклад, у статуті редакції «Правдошукач» вказано, що редакція газети діє на підставі законодавства України і статуту редакції. А в регулятивному документі вказано, що редакція газети за дорученням засновника здійснює підготовку та випуск газети, реалізує програму друкованого ЗМІ, яка затверджена засновником. У статуті комунального підприємства «Старобільська районна редакція радіомовлення» зазначено, що засновник встановлює засади редакційної політики, які є складовою редакційного статуту.

А ось у статуті газети «Шевченків край» вказано, що співзасновники мають право визначення основних напрямків діяльності редакції газети, а також розглядати будь-які інші питання, пов'язані із діяльністю редакції газети. Цими словами співзасновник має право говорити редакторів, що потрібно публікувати і кого. Виходить, що основним, хто формує інформаційну політику видання є засновник чи співзасновник видання.

Редакція газети «Зоря Рахівщини» повинна звітувати перед органом управління, який має право контролювати хід виконання завдань, доручених газеті, отримувати повну інформацію про її діяльність в цьому напрямку. У статуті газети «Рідне Прибужжя» не вказано права та обов'язки засновника, щодо втручання у діяльність видання. А ось в статуті редакції газети «Вісті Красноградчини» вказано, що засновники не мають права втручатися у творчу діяльність редакції в інший спосіб, ніж через внесення змін до статуту. У статуті газети «Гуцульський край» вказано, що керівництво редакцією здійснює редактор, користуючись правом єдиноначальності, і несе особисту відповідальність за виконання доручень, розпоряджень та рішень засновників, дотримання журналістами Законів України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про державну підтримку засобів масової інформації».

Редакція газети «Галичина» самостійно здійснює політику, визначену програмою статуту видання. При виникненні принципів роз-

біжностей між засновниками на вимогу однієї із сторін, спірне питання вирішується в порядку, встановленому цивільним процесуальним законодавством України і згідно зі ст. 9 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Коли колектив редакції не зможе знайти із засновником спільне взаємоприйнятне рішення, може бути поставлене питання про розрив співзасновницьких відносин.

Отже, правильно сформований статут може стати першим кроком до незалежності видання. Для цього у документі повинно бути чітко описано обов'язки як головного редактора, так і засновника чи видавця газети. Потрібно вказати, що засновник і власник не мають права втручатися у редакційну політику ЗМІ і у висвітлення ними інформації. Якщо це комунальна газета, то у статуті варто вказати і частку фінансування з державного бюджету. Наприклад, у статуті Броварської редакції міськрайонного радіомовлення вказано, що фінансування редакції здійснюється через головного розпорядника коштів бюджету міста. Частка коштів надходить у вигляді міжбюджетного трансферту з Броварського районного бюджету, що складає 50 % від загального обсягу коштів, передбачених на фінансову підтримку редакції. З метою захисту творчого колективу при редакції газети можна створити наглядову раду — спеціалізований наглядовий дорадчо-представницький орган. Наглядова Рада утворюється засновниками та трудовим колективом. Її завдання і обов'язки потрібно детально описати у статуті редакції.

Тоді редакція ЗМІ зможе зменшити вплив засновника на творчу діяльність працівників. Краще було б якби засновником мас-медіа були не державні, політичні чи бізнесові структури, а трудові колективи чи підприємстві, які зацікавлені у тому, аби медіа-підприємство приносило прибуток. Тоді вони вимагатимуть від редакційного колективу першочергово ставити інтереси читачів і вивчати їх потреби.

На жаль, є випадки, коли і правильно оформлені статuti не рятують редакції від втручання співзасновників у їх редакційну політику. Наприклад, співзасновник Сахновщинської районної газети «Колос» — Сахновщинська районна рада, вирішила звільнити з посади головного редактора газети Галину Пархоменко. Але їй це не вдалося навіть через суд, тому що у статуті редакції вказано, що редактор, обраний трудовим колективом не може бути звільнений з посади без згоди трудового колективу. Але співзасновник не заспокоївся і без

згоди колективу редакції змінив статус газети — «Одного дня колектив редакції випадково дізнався, що їх організація вже не просто редакція Сахновщинської районної газети “Колос”, а комунальна організація «Редакція Сахновщинської районної газети “Колос” — так й у ЄДРПОУ офіційно записано, — а це вже зовсім інший статус юрособи» — розповіла Галина Пархоменко [2]. І редакція знову відстоюватиме свою «правду» і незалежність у суді.

Отже, правильно сформований статут редакції не лише розширює права та обов’язки редакційного колективу, але й дає змогу уникнути впливу власника/співвласників на редакційну діяльність ЗМІ. Тому вкрай необхідно такий важливий документ підготовлювати з юристами, які б передбачили усі можливі проблеми, які відстоюватимуть у суді.

Структура редакційного статуту, його зміст визначаються розроблювачем і повинен містити такі розділи:

- загальні положення (вказуються задачі і цілі медіа-підприємства);
- організаційна єдність (перелічуються структурні підрозділи і їхні взаємозв’язки);
- регламент діяльності (наводиться інформація про форми управління, права і обов’язки посадових осіб);
- фінансово-матеріальна база (вказуються джерела фінансових ресурсів, порядок розпорядження коштами);
- звітна і ревізійна діяльність;
- порядок ліквідації і відповідальність за справи медіа-підприємства [1].

Редакційні статuti повинні також відповідати українським кодексам професійності працівника ЗМІ. В нашій країні існує Кодекс професійної етики українського журналіста, який був прийнятий на десятому з’їзді Національної спілки журналістів України у квітні 2002 р. Ще один етичний кодекс був запропонований цього ж року Комісією з журналістської етики та підтриманий Незалежною медіа-профспілкою України у травні 2003 р. За змістом ці два кодекси цілком відповідають міжнародним етичним та професійним стандартам журналістики. Проте сучасні уявлення українських журналістів щодо професійності помітно шкутильгають. Необ’єктивність, односторонність висвітлення подій, безвідповідальність, прихована політична реклама, маніпулювання громадською думкою, так звана «джинса» тощо

зводять нанівець прагнення України досягти демократичного рівня європейських країн та дискредитують українську журналістику. Ці негативні явища суперечать нормам Етичного кодексу українського журналіста, а саме, таким пунктам:

1. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста.
2. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного.
3. Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.
4. Журналіста не можна у службовому порядку зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам.
5. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста [4].

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Балабанова Л. В.* Організація праці менеджера : підручник [Електронний ресурс] / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. — К. : Професіонал, 2007. — 416 с. — Режим доступу : [http://jenessi.net/organiz\\_praci\\_menegera/251-8.1.-skladannja-oformlennja.html](http://jenessi.net/organiz_praci_menegera/251-8.1.-skladannja-oformlennja.html)
2. *Варченко І.* На Харківщині районка вимагає незалежності від влади [Електронний ресурс] / Іван Варченко // Главное. — Режим доступу : <http://glavnoe.ua/articles/a8192>
3. *Присяжний М. П.* Організація роботи редакції і праці журналіста : навчальний посібник / М. П. Присяжний, М. В. Лозинський. — Л. : ЛНУ імені Івана Франка, 2010. — 182 с.
4. *Сенюк А. С.* Міжнародні журналістські професійні стандарти та українські мас-медіа [Електронний ресурс] / А. В. Сенюк // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2173>
5. *Сидоренко А. В.* Організаційні та розпорядчі документи : наказ, статут, розпорядження та рішення [Електронний ресурс] / А. В. Сидоренко // Освіта.ua. — Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/dilovodstvo/24463/>

Одержана 12.04.2014

УДК 070-029(477.83/.86)«1919/1939»:82-7

**Юлія Савчин**



**ОСОБЛИВОСТІ РУБРИКАЦІЇ ТА СТРУКТУРИ  
САТИРИЧНО-ГУМОРИСТИЧНОГО ЖУРНАЛУ «БУДЯК»  
(1921–1923 рр.)**

*У статті виокремлено основні рубрики журналу «Будяк», проаналізовано зміст та особливості подачі матеріалів.*

*Ключові слова:* рубрика, сатира, гумор, журнал «Будяк».

*В статтє выделены основные рубрики журнала «Будяк», проанализировано содержание и особенности подачи материалов.*

*Ключевые слова:* рубрика, сатира, юмор, журнал «Будяк».

*The article highlights the main sections of the magazine «Budiak», analyzes the contents and characteristics of feed materials.*

*Key words:* column, satire, humor, magazine «Budiak».

*Вступ.* Сатирично-гумористична періодика Галичини була широко розгалужена ще до Першої світової війни. Смішити та розважати галичан гострим слівцем бралися такі довоєнні видання як «Страхопудь», «Зеркало», «Жало» та ін. У повоєнний період знову відроджуються журнали та газети цього напрямку. Однак можна вважати, що історію сатирично-гумористичної преси того часу розпочинає журнал «Будяк» (1921–1923 рр.).

В першу чергу видання привертає увагу тим, що розпочало свою історію у нових політичних умовах і дало поштовх до розвитку та продовження традицій довоєнної сатирично-гумористичної преси у повоєнний час.

Побіжно мова йде про журнал «Будяк» у праці А. Животка «Історія української преси», проте автор помилково зазначив період виходу видання — лише 1921–1922 рр., хоча ми встановили, що журнал виходив з 1921 по 1923 р. Згадується часопис і у праці Л. Сніцарчук «Сатирично-гумористична преса Галичини 20–30-х рр.», зокрема розглядаються умови виходу видання, редакторський колектив і тематика публікацій.

*Постановка завдання.* Дослідження цього часопису цікаве не лише через зміну політичної обстановки (як відомо, саме у 1918 р. розпалася Австро-Угорщина, і Східна Галичина спочатку де-факто, а згодом і де-юре стала частиною Польщі), а ще й з огляду на особливості подачі інформації, оформлення сторінок, рубрик, структурування змістового корпусу видання, бо саме цей аспект залишається мало-дослідженим.

*Мета цієї статті* — проаналізувати та виокремити основні рубрики журналу, в яких редакція подавала актуальну інформацію міжвоєнного часу.

*Результати.* Ініціаторами появи «Будяка» були учасники так званої «Пресової квартири» УСС, які в період національно-визвольних змагань долучились до видавництва різноманітних часописів, на сторінках яких розвивали ідею незалежної української держави. Постійні дописувачі стрілецької преси — Роман Купчинський, Микола Голубець, Лев Лепкий, Юрій Шкрумеляк згодом активно виступали зі своїми публікаціями на сторінках «Будяка».

Традиції довоєнної періодики австро-угорського періоду мали неабиякий вплив на часописи міжвоєнного часу, зокрема і на журнал «Будяк». Про це свідчать різноманітні карикатури як у довоєнних, так і повоєнних виданнях. Водночас це простежується у схожості чи навіть запозиченні певних рубрик. До прикладу, у журналі «Страхопудь» була рубрика «Стецько Кропива має голос» та «Отъ Редакцій», а в «Будяку» — «Політик має голос» і «Від редакції», в журналі «Зеркало» публікувалась рубрика «Мої сплетні», потім під такою ж назвою будяківці друкували різноманітні гумористичні розповіді і в своєму часописі.

Журнал «Будяк» побачив світ 10 лютого 1921 р., перше число вишло у форматі невеликої книги і містило здебільшого різноманітні вірші, анекдоти та одне гумористичне оповідання. Проте вже другий номер журналу візуально зазнав суттєвих покращень, зокрема, на першій сторінці з'являється малюнок з логотипом (там зображений чоловік із будяком в руках, а навколо перехожі, які від нього втікають). Своєрідним підтвердженням цього рисунка можна вважати такі слова із часопису:

«А я ж «Будяк» — то не яка-будь штука —  
Я не цвіту оттак собі на кпи —

Все те, що в нас повинно брати буки,  
Ранять і колять мої колючки» [8, 1].

Вже із сьомого числа «Будяк» помітно еволюціонує та починає позиціонувати себе як сатирично-гумористичний ілюстрований журнал, а малюнок із будяком замінюють на різноманітні карикатури та шаржі. Такі переміни значно оновили лице часопису та мали привернути ще більше уваги читачів.

Про творчі пошуки редакторського колективу свідчать намагання уточнити напрям журналу, бо із 13-го числа його починають іменувати політично-сатиричним ілюстрованим двотижневиком, а з 14-го журналом політичної сатири та гумору. Проте на цьому творчі пошуки завершилися і надалі «Будяк» виходив у світ із підзаголовком «Сатирично-гумористичний журнал». За свою порівняно недовгу історію редакторам вдалося видати, зокрема, 18 чисел у 1921 р., 24 — у 1922 р. та 9 — у 1923 р.

Очевидно, що редакція часопису на чолі із Д. Кренжаловським продумала структурування змістової частини видання, кожне з чисел якого мало постійні рубрики, конкретний формат та оформлення сторінок. Періодично окремі рубрики зникали із «Будяка», натомість з'являлися інші, одні мали постійний характер, а інші періодичний.

Варто виокремити ті рубрики, які були постійними на сторінках часопису чи друкувалися певний період, але містили актуальну інформацію. Беручи до уваги такий принцип їх диференціації, можна виділити такі:

«Політик має голос», «Від редакції», «Кажуть», «Телеграми Будяка». Редакція не виділяла у спеціальні рубрики анекдоти, карикатури, гумористичні вірші та рекламу, але їх друкували у кожному номері, тому вважаємо за потрібне звернути увагу і на них.

«Політик має голос» була однією із найцікавіших рубрик журналу. Зазвичай в ній вміщувалась інформація про різноманітні політичні події, подані у сатирично-гумористичному світлі. Для читачів-галичан вона була цікава тим, що акцентувала увагу на найактуальніших політичних новинах, бо у період так званої повоєнної стабілізації саме політика та політики вирішували подальшу долю українства Галичини. Яскравим прикладом може слугувати такий уривок: «Справа Сх. Галичини з подихом весни не сходить з уст і умів жителів цього краю. Одні і другі не можуть спати; одним і другим привиджується в сні не-



зависима Сх. Галичина під протекторатом Англії, з генеральним її губернатором у Львові. Польська преса доказує, що ця справа вже рішена, а прем'єр Вітос заявив, «ex cathedra», що з приводу підписання мира з большевиками приналежність Сх. Галичини до Польщі не улягає ніякому сумнівові!! Блаженні віруючі!! Та аж тепер доперла довідалися ми, що рішення цюї справи лежало в руках большевиків — а ні якоїсь там Ліги Народів чи Ради амбасадорів» [7, 2]. На жаль, ця рубрика остаточно зникає вже у 10-му номері журналу.

Ще однією цікавинкою часопису стала рубрика «Від редакції», де друкувались різноманітні матеріали про перипетії навколо самого журналу та різноманітні сатиричні і гумористичні матеріали, зокрема кореспонденції про поїздки до Лондона та Варшави: «Дивує Вас певно, що я місто писати з Берліна, як обіцяв, опинився так нагло у Варшаві і звідси пишу, але до цього приневолити мене дуже важні політичні обставини. Як Вам звісно, укладається тут проект автономії для східної Малопольщі — значить діло епохального значіння — ну і тим самим так важне, що я кинув все і пустився в дорогу, щоби на місци досягнути точних інформацій» [1, 2].

Упродовж 1921–1922 рр. рубрика «Телеграми Будяка» друкувалася майже у кожному числі журналу, а матеріали, вміщені у ній, повідомляли про новини з Галичини та з-за кордону: «Харків: Відбувся з'їзд Комнезамів (кум біди). В президію вибрано самих українців, а то: Раковського, Каменєва, Мануїльського і Фрунзе... Вирішено переміняти усю Україну в комнезаму бідноту» [11, 10]. Або ще така телеграма: «Львів. Арештовано тут відповідального редактора «Будяка» Дмитра Кренжаловського. В кульоарах поліції при вул. Казимирівській говорять, що ред. Кренжаловський буде відповідати не лише за власні провини але й чужі, бо є дані, що він накладавав сугестивно другим свою волю, спонукуючи їх до злочинів» [12, 7]. В основі цих будяківських телеграм були реальні події, проте автори журналу подавали їх із певним сатиричним підтекстом.

Також незмінно з'являлася на сторінках часопису рубрика «Кажуть». У ній публікували численні новини та події у дещо перебільшеному, гумористичному світлі, до прикладу, такі: «Що Будяк не спить і пильно приглядається всему що діється в центрі і на периферії укр. політики» [5, 5]. Або, наприклад, «що польська лівиця в порозумінню з бльоком національних меншостей задумує, на випадок уступлення

Піلسудського висунути кандидатуру рабіна др. Тона на президента Річі Посполитої. Може тепер економічний стан Польщі піднесеться» [6, 7].

У журналі «Будяк» карикатури займали центральне місце. З номера в номер їх друкували на першій сторінці і вони за допомогою сатиричних та гумористичних прийомів зображали реалії тодішнього життя. Їхніми об'єктами ставали негативні явища, процеси та люди, бо саме за допомогою рисунка у дещо перебільшеній формі вдавалось підкреслити чи висміяти конкретні недоліки та суспільні вади.

Різноманітні карикатури із журналу «Будяк» засвідчують, що їх автори були небайдужими до суспільно-політичних процесів у Східній Галичині, та тих перипетій, які навколо них вирували. Зрозуміло, що карикатуристи видання завжди тримали руку на пульсі подій і проблем, які були актуальними для галичан. Наприклад, в одному із номерів на першій сторінці надрукували малюнок із красномовною назвою «Brygidki» [13, 1]. Як відомо, «Бригідками» називалася одна із польських тюрем у Львові. На карикатурі бачимо величезну чергу до головних воріт тюрми, а у вікнах — численних арештантів. Це зображення дещо гіперболізоване, про воно демонструє одну із тодішніх реалій — масові арешти українства.

Карикатура стала своєрідною графічною сатирою та гумором — деколи потрібною для того, аби просто посміятися, а інколи аби в'їдливо розкритикувати чи висміяти. Вона була підпорядкована єдиній ідейно-змістовій концепції: сатирично або гумористично інформувати (малюнком) громадськість про наболілі проблеми, підкреслити важливість певних процесів, зацентувати увагу на негативних персоналіях, зображуючи їх дещо перебільшено, перекручено. Тобто, це була не просто розвага, а спосіб покарати зло та його носіїв.

Цікавими для вивчення є вірші на першій та другій сторінках журналу. Наприклад, деякі актуальні і в наш час:

«Дивная новина:  
Ціла Україна  
Зароїлась овечками,  
Наче полонина.  
Бачить ми привичні  
Вівці «потиличні»,  
А в нас вівці завелися  
Чисто політичні...» [9, 2].

Редакція не виділяла в окрему рубрику анекдоти, проте вони стали провідним жанром журналу, який не лише смішив читачів, а ще й зумів у доступній та лаконічній формі зацентрувати увагу на суспільно-політичних та побутових проблемах повоєнного часу.

Побутові анекдоти відтворювали найрізноманітніші сфери галицького життя, наприклад:

«Бідний урядник української інституції вибрався літом за місто на прохід. Побачивши на полі великі покоси сіна сказав:

— Господи, чому-то я не худобина? Раз хочайби наївся» [10, 7].

Анекдоти на політичні теми дотепно «осмислювали» становище українців, які опинилися у складі Польщі, як нацменшина:

«— З чого складається чоловік?

— З душі і тіла.

— З чого складається чоловік, що живе в Малопольщі?

— ???

— З душі, тіла — і ідентичности» [3, 2].

На останніх сторінках журналу завжди друкувалась реклама, наприклад: кінотеатру «Коперник», кіно «Марусенька», фабрики печаток І. Глязермана, сигаретних папірців «AIDA», фабрики лікерів І. А. Бачевського, першорядної кав'ярні і ресторації «Ренесанс», торговельно-промислової спілки «Топас», парцеляційного товариства «Земля» та ін.

Таким чином, журнал не лиш веселив та вмів сатирично «вколоти», а ще й виконував інформаційну функцію, повідомляючи галичанам про різноманітні товари, послуги та розваги в краї. Тобто, у журналі «Будяк» «зміст газетної реклами по суті охоплює всі вияви наукового-технічного, економічного, культурно-освітнього поступу» [2, 31]. А у деяких числах часопису реклами було більше, ніж в сучасних періодичних виданнях.

*Висновки.* Отже, редакційний колектив «Будяка» вміло поєднав у рубриках журналу традиції та новаторство сатирично-гумористичної преси Галичини. Авторів провідних рубрик — «Від редакції», «Політик має голос», «Телеграми Будяка», «Кажуть» зуміли привернути увагу численних читачів своїми актуальними публікаціями, які були викликом на події у тогочасному галицькому суспільстві. Не менш важливо й те, що редакція часопису на чолі із Д. Кренжаловським здійснила першу спробу видавати часопис такого напрямку у нових

політичних умовах, драматичних для українців Галичини. Структура видання цікава тим, що його на сторінках представлено найрізноманітніші сатирично-гумористичні жанри: анекдоти, памфлети, фейлетони, шаржі, карикатури, гумористичні повідомлення та ін.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Від редакції // Будяк. — 1921. — № 11, 20 лип. — С. 2.
2. *Георгієвська В. В.* Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси Східної України (XIX — початок XX ст.) : навч. посіб. / Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М. — К. : АДЕФ-Україна, 2010. — 31 с.
3. Дір. Дефініція / Будяк. — 1922. — № 13–14, 10 лип. — С. 2.
4. *Животко А. П.* Історія української преси / Животко А. П. — К. : Наша культура і наука, 1999. — 362 с.
5. Кажуть // Будяк. — 1921. — № 18, 10 груд. — С. 5.
6. Кажуть // Будяк. — 1922. — № 23–24, груд. — С. 7.
7. Політик має голос // Будяк. — 1921. — № 5–6, 1 трав. — С. 2.
8. Смик. З весною // Будяк. — 1921. — № 2, 15 берез. — С. 1.
9. Смик. Цап вівці не пара! // Будяк. — 1922. — № 1, 1 січ. — С. 2.
10. Також зависть // Будяк. — 1923. — № 1, січ. — С. 7.
11. Телеграми Будяка // Будяк. — 1922. — № 6–7, 1 квіт. — С. 10.
12. Телеграми Будяка // Будяк. — 1921. — № 18, 10 груд. — С. 7.
13. Вrugidki // Будяк. — 1922. — № 21–22, листоп. — С. 1

*Одержана 9.11.2014*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**Александров Олександр Васильович** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

**Андрєєва Олександра Сергіївна** — аспірантка кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету.

**Бадюл Лілія Василівна** — аспірантка Київського національного університету культури і мистецтв.

**Березенко Віта Віталіївна** — доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри соціальних комунікацій, реклами і зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.

**Берестеннікова Ольга Михайлівна** — здобувач Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

**Бессараб Анастасія Олександрівна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи, редагування та української філології Класичного приватного університету.

**Бондар Світлана Олександрівна** — старший викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

**Брошкова Світлана Леонідівна** — кандидат економічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

**Валькова Катерина Геннадіївна** — аспірант кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

**Горецька Станіслава Дмитрівна** — аспірант кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Грисюк Володимир Петрович** — магістр Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

**Гусєва Олена Олександрівна** — доктор філологічних наук, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

**Джиджора Євген Володимирович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

- Дудченко Людмила Миколаївна** — викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
- 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** — викладач Львівського поліграфічного коледжу Української академії друкарства.
- Іванова Олена Андріївна** — доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Калинів Андрій Любомирович** — викладач кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка.
- Кица Мар'яна Олегівна** — здобувач кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.
- Коваленко Алла Федосіївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Ковпак Вікторія Анатоліївна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики і соціальних комунікацій Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету.
- Козиряцька Світлана Анатоліївна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри культурології та українознавства Запорізького державного медичного університету.
- Коміна Тетяна Олександрівна** — асистент кафедри тележурналістики, дикторів та ведучих телепрограм Інституту кіно і телебачення.
- Кондратюк Марина Олександрівна** — аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Ломоносова Катерина Сергіївна** — аспірант кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

- Мадей Анна Сергіївна** — аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Маркова Ганна Едуардівна** — старший викладач кафедри масової і міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
- Миколаєнко Алла Юріївна** — аспірантка кафедри видавничої справи та мережевих видань Київського національного університету культури і мистецтв.
- Михайлюта Ольга Олександрівна** — аспірант кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Мітчук Ольга Андріївна** — кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.
- Монич Лілія Михайлівна** — аспірантка кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Мудра Ірина Миколаївна** — асистент кафедри журналістики та засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка».
- Подашевська Тетяна Леонтіївна** — заступник голови Київської обласної держадміністрації.
- Подобна Євгенія Володимирівна** — аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Полумисна Ольга Олексіївна** — кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
- Порпуліт Олена Олександрівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Порфімович Ольга Леонідівна** — доктор політичних наук, професор кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Ривліна Валентина Миколаївна** — аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

- Савчин Юлія Олегівна** — асистент кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.
- Сіроткіна Ганна Аркадіївна** — викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Смусь Андрій Григорович** — викладач кафедри теорії і методики журналістської творчості Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.
- Спрінсян Василь Георгійович** — кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету.
- Стеблина Наталія Олександрівна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Філіпенко Євгенія Сергіївна** — аспірант кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Хітрова Тетяна Володимирівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і соціальних комунікацій Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету.
- Шевченко Олена Василівна** — кандидат історичних наук, доцент кафедри інформаційно-документних систем Харківської державної академії культури.
- Шилова Вікторія Віталіївна** — старший викладач Інституту кіно і телебачення в КНУКіМ,
- Яценко Галина Володимирівна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка.



## ВІД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

### ВИМОГИ

до матеріалів фахового наукового видання  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
«ДІАЛОГ: МЕДІА-СТУДІЇ»

Текст статті повинен відповідати вимогам ВАКу України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми і на які спирається автор;
- визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
- формулювання мети і завдань статті;
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

#### ***Комп'ютерний варіант статті:***

1. Формат аркуша А4, відступи: зліва — 3 см, справа — 1 см, зверху та знизу — 2 см.
2. Текст: гарнітура — Times New Roman; кегль — 14 pt (анотації та бібліографія — 12 pt), інтервал — 1,5, абзац — 1 см.
3. Відмінні від стандартної латиниці та кирилиці букви іноземних мов мають бути надруковані **червоним** кольором.
4. Матеріали подавати в такій послідовності:
  - індекс УДК (окремий абзац з вирівнюванням по лівому краю);
  - ім'я та прізвище автора, напр.: *Іван Іваненко* (новий абзац звичайними літерами жирним курсивом із вирівнюванням по центру);
  - назва статті (через рядок по центру великими літерами жирним шрифтом з вирівнюванням по центру);
  - анотації (обсягом не більше п'яти рядків) та ключові слова українською, російською та англійською мовами (не більше п'яти слів);
  - текст статті (через рядок після анотацій);

– література в алфавітному порядку (через рядок після основного тексту статті, великими літерами нормальним шрифтом 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 усєї статті. За наявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, віршовані рядки, графіка), редакція застосовує стандартні нормативи перерахування обсягу в текстовий. За бажанням збірник можна одержати поштою. Поштовий переказ висилати лише після підтвердження, що стаття прийнята до друку.

Статті друкуються мовою оригіналу. За точність викладених фактів, цитат і посилань відповідає автор.

Редакційна колегія залишає за собою право повертати автору статтю, яка не відповідає проблематиці збірника та вказаним вимогам щодо оформлення наукових статей. Відмова у публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причин і не повинна вважатися негативним висновком про наукову та практичну цінність роботи.

Для аспірантів, здобувачів і викладачів без наукового ступеня **обов'язковою є рецензія наукового керівника**, де мають бути визначені актуальність і новизна дослідження.

Комплект матеріалів (заповнені відомості про автора, роздрук статті, файл на дискеті 3,5 дюйми, грошовий поштовий переказ) просимо надсилати на адресу: Стратюку Анатолію Миколайовичу, а/с 45, Одеса-58, 65058.

Для довідок звертатися за телефонами: (048) 746–64–43 (Анатолій Миколайович Стратюк, ст. лаб. каф.), (067) 911–03–70 (Олена Олександрівна Порпуліт, доц. каф. журналістики, e-mail: porpulis@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**

*Українською, російською та англійською мовами*

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

*Реєстраційне свідоцтво серія КВ № 9978 від 21.06.2005 року.*

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

*(Протокол № 3 від 25.11.2014 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 **Порнуліт О. О.***

Тираж 100 прим. Зам. № 343 (140).

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](mailto: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](http://www.astroprint.odessa.ua)**

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.

ISSN 2308–3255. **Діалог: Медіа-студії.** 2014. Вип. 18–19. 1–524.