

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

#21, 2015

**відповідальний редактор
проф. Іванова О. А.**

засновано у 2004 році

Одеса
2015

Видання присвячене дослідженню питань комунікації у політичній, соціальній та культурній сферах. Трансформації, що відбуваються у ЗМІ під впливом нових медіа, міжкультурна дифузія у кіномистецтві, релігійна комунікація, специфіка формування образу в киеворуській гімнографії, формування стереотипів та маніпулятивне використання ключових слів у сучасній пропаганді, інформаційно-розважальний контент ЗМК та вплив пропаганди на аудиторію – це провідні теми випуску Науковцям, фахівцям із соціальних комунікацій, аспірантам та студентам

Рекомендовано до друку

Вченою радою факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Протокол №4 від 17 грудня 2015 року

Засновник

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Редакційна колегія

д. н. із соціальних комунікацій Олена Іванова (відповідальний редактор);

д. філол. наук Олександр Александров;

д. іст. наук Ірена Гребцова;

д. філол. наук Наталя Малютіна;

д. філол. наук Валентина Мусій;

д. політ. наук Микола Польовий;

д. політ. наук Василь Попков;

д. н. із соціальних комунікацій Вікторія Шевченко;

к. н. із соціальних комунікацій Наталія Стебліна (заступник відповідального редактора);

Світлана Бондар (відповідальний секретар).

©Одеський національний
університет
імені І. І. Мечникова, 2015

Зміст

<i>Передмова</i>	4
<i>Шевченко Вікторія Едуардівна</i> Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві	7
<i>Пархітько Олег Володимирович</i> Міжкультурна дифузія та культурна диференціація у фільмах-ремейках	27
<i>Стеблина Наталія Олександрівна</i> Новини чи піар? Або чи можливо дотримуватися професійних стандартів у мережевих ЗМІ?	36
<i>Сидун Ірина Володимирівна</i> Соціокультурні уявлення одеських публіцистів про США другої половини ХІХ ст.	49
<i>Голубицкая Анна Витальевна</i> Коммуникационный аспект концепта “кафолическое время” Г. В. Флоровського.....	59
<i>Джиджора Євген Володимирович</i> Архітектоніка образу Хрестителя Русі в Службі князю Володимиріу.....	69
<i>Бондар Світлана Олександрівна</i> Про «Одеську хатинь» як штучно сакралізований концепт	84
<i>Червінчук Аліна Олегівна</i> Специфіка подання новин про Україну під час військових дій на Донбасі у програмі «Воскресное время» з І. Зейналовою (2014 р.).....	97
<i>Гресько Ольга Вікторівна</i> Інформаційно-розважальний компонент ЗМК.....	108
Відомості про авторів.....	119
Вимоги до подачі матеріалів.....	120

Передмова

Українська наука переживає час змін, поволі долаючи межу, що відділяє її від західних стандартів. Реформи, що відбуваються у сфері вищої освіти, мають призвести до того, що українські наукові публікації стануть частиною європейського наукового контексту, а сама українська наука буде прозорішою та конкурентоздатнішою.

Зміни також стосуються й галузі соціальних комунікацій, тому цей випуск наукового збірника «Діалог: медіа-студії» є спробою розпочати обговорення пріоритетних напрямків майбутніх дискусій у сфері журналістикознавства. Трансформації, що відбуваються у ЗМІ під впливом нових медіа, міжкультурна дифузія у кіномистецтві, релігійна комунікація, специфіка формування образу в киеворуській гімнографії, формування стереотипів та маніпулятивне використання ключових слів у сучасній пропаганді – це провідні теми випуску.

У статті В. Е. Шевченко розглядає поняття «контенту» у журналістиці. Сучасні ЗМІ, які значно підсилили свій технічний потенціал, зіткнулися з потребою опрацьовувати набагато більшу кількість даних, пошук тем та способів їхнього викладу постійно модифікується, до того ж, платформ, за допомогою яких може бути поширений цей контент, стає чимало, окрім того, журналісти – не єдині, хто виробляє повідомлення. Тому виникає потреба зрозуміти відмінності між такими поняттями, як «факт», «коментар», «інформація», «дані», класифікувати контент як поняття та навести його особливості у різних видах медіа.

Проблема міжкультурної дифузії та культурної диференціації аналізується у дослідженні О. В. Пархитька. Матеріалом для її розкриття став ремейк «Чудова сімка», прототипом якого став фільм Акіри Куросави «Сім самураїв». Міжкультурна дифузія, що сьогодні стимулює процес появи нових фільмів-ремейків, призводить до появи моди на подібну продукцію. При цьому, як зазначається в дослідженні, наповнення римейків зазвичай не є близьким до оригіналу, а може істотно змінюватися через культурні особливості певної країни.

Трансформація класичних принципів інформаційної журналістики в мережі вивчається у статті Н. О. Стеблини; українська інтернет-журналістика, що за декількома параметрами випереджає традиційні ЗМІ (швидкість, кількість новинних повідомлень та ін.), має нижчий рівень ексклюзивності, збалансованості. Окрім того, інтернет-ЗМІ переважно не виробляють свого власного контенту, а поширюють велику кількість запозичень, часом стаючи майданчиком для поширення піар-повідомлень.

Уявлення громадських діячів Одеси про США – тема дослідження І. В. Сидун. На цьому матеріалі вивчається роль громадських діячів у відображенні суспільної думки населення Півдня України II половини XIX ст. Визначаються особливості стереотипів про Новий світ, а також розкриваються способи висвітлення американського життя одеситами-публіцистами, які відвідали США.

Проблему комунікацій в релігійній сфері розглядає Г. В. Голубицька, зокрема її дослідження сконцентроване навколо найменш вивченого питання – темпорального аспекту комунікації, взаємодії поколінь у релігійному досвіді. Воно представляється через вивчення концепта «кафолічний час», запропонованого Г. В. Флоровським, видатним філософом, одним із найбільш впливових богословів XX ст.

Особливості архітектонічного зведення образу святого Володимира в киеворуській гімнографії аналізує Є. В. Джид-

жора. При укладанні архітекτονіки образу святого дослідник виділяє три напрями семантичної символізації: називання відтворюваного об'єкту, його опредметнення та надання синергійного зв'язку із Богом.

Історія і причини появи когнітивного концепту «Одеська Хатинь» в медіапросторі розглядається у статті С. О. Бондар. Виявляється його штучність, окреслюється етимологія та специфіка функціонування в заголовковому комплексі.

Тему пропаганди продовжує А. О. Червінчук, розглядаючи окремі пропагандистські технології у програмі «Воскресное время» з ведучою І. Зейналовою на «Першому каналі».

Інфотейнмент, витіснення традиційних «hard news» розважальними телепрограмами - предмет дослідження О. В. Гресько. Проблема розглядається на прикладі інформаційних випусків новин на українському телебаченні та телевізійних дебатів у США.

Дослідження, що з'явилися у цьому випуску, дають змогу подивитися на комунікацію як на вельми широке явище, що проявляючись у таких різних сферах людського життя, все ж запрограмована на досягнення спільної мети – взаєморозуміння між адресатом та адресантом. Навіть якщо йдеться про маніпуляцію – розкриття провідних її прийомів врешті решті призводить до того, що подальше їхнє використання легко зчитується і видає справжні наміри комуніканта. Відтак, спілкування відбувається вже на новому рівні, на якому обізнаний адресант сприймає не тільки контент, а й контекст.

Цей випуск наукового журналу – останній, що видається за старими вимогами. У планах: зміни в редакційній колегії, запровадження рецензування та нових вимог до публікацій (змістових і формальних – про це детальніше читайте у вимогах до оформлення статей), а також опанування нових горизонтів – уходження до міжнародних наукометричних баз. Відтак запрошуємо до співпраці усіх, кого цікавить сфера соціальних комунікацій, а також суміжні дисципліни: політологія, соціологія, мистецтвознавство.

Вікторія Шевченко

Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві

У статті розглядаються поняття «контент», «факт», «коментар», «інформація», «дані», наводиться класифікація контенту як поняття в журналістикознавстві, наведені особливості контенту в друкованих та електронних медіа, у соцмережах, для виставок та презентацій. Контентом у медіа є вміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення медійного ресурсу, а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для споживання читачем. Контент різних видів медіа суттєво відрізняється, ефективність його взаємодії з реципієнтом залежить від врахування потреб і реакції читача, принципів сприйняття інформації.

Ключові слова: контент, дані, інформація, журналістикознавство.

The article deals with the notions “content”, “fact”, “comment”, “information”, “data”, the classification of content as the concept in journalism has been given; the peculiarities of the content in the print and electronic media, social networks, for exhibitions and presentations have been characterized. The media content is a content, stuffing of media such as: texts, graphics, audio, multimedia; the information that is intended for the readers’ consumption. The content of different types of media has got substantial differences; the effectiveness of media with its recipient depends on the reader’s demands and reaction, principles of information perception.

Key words: content, data, information, journalism.

Науково-технічний поступ, інтенсивний розвиток новітніх інформаційних технологій трансформували сучасний соціум в інформаційний. Водночас тенденції розвитку медіагалузі обумовлені концептуально новим підходом до вироблення медійного контенту. Нині його продукування передбачає потребу опрацювати значну кількість даних як джерел інформації, а пошук тем та способів їх викладу зазнає постійної модифікації. З іншого боку існує багато платформ, на яких дані можуть бути розміщені. Сприйняття інформації на кожній платформі має свої особливості.

Нагромадження фактів із різних джерел, висвітлення подій з максимальною швидкістю робить ЗМІ більш відкритими, соціально зорієнтованими. Мобільні технології та комунікації надають можливості не лише оперативно й зручно знайомитися з оприлюдненою інформацією, а й самостійно долучатися до публікації новин, послуговуючись численними інтерактивними додатками й програмами. Чіткий поділ на творців і споживачів медійного контенту дедалі все більше стирається, адже нині чи не кожен бере участь у його формуванні завдяки доступності можливостей, що надають блогосфера, форуми, соціальні мережі. Журналісти усе менше одноосібно контролюють ЗМІ. Правильно створений контент відповідає запитам читача, містить елементи привернення уваги і зацікавлення. Наразі споживачі інформації орієнтовані на швидкий перегляд новин та відштовхування від змістових і візуальних акцентів, заголовків, що зумовлює способи інтерпретації фактів.

Дослідженням контенту займається чимало науковців. Остання конференція в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка була присвячена перспективним напрямкам дослідження українського медійного контенту, науковці поділилися напрацюваннями з даної теми [1]: інструменти для фокусування уваги аудиторії (Т. Бондаренко), контент медіаринку (В. Брадов), технологія створення сторітеллінгу (О. Нестеренко), тенденції новинної інтернет-журналістики (О. Градюшко), стратегічне планування на телебаченні (І. Черемних), сучасні теорії пропаганди (Т. Скотникова) та інші. Кожне число часопису «Медіакритика» містить статтю, в якій сучасні практики та науковці діляться результатами досліджень з медіаграмотно-

сті та впливу контенту на аудиторію: ідеальна новина: принципи та правила написання (Я. Іваночко), журналіст-мультимедійник: вміти все (М. Скорик), комерціалізація алгоритму в соціальних мережах як загроза силі слабких зв'язків між людьми (Ю. Залізник), Зараз у нас продукуються месиджі, які видають за сенси (Ю. Голоднікова), найкраща критика виходить, коли не можеш змовчати (Н. Лигачова), тренди в нових медіа: досвід американського сьогодення (І. Вихрущ), декілька парадоксів веб-журналістики (Б. Потятиник), нові медіа 2015: що далі? (Н. Антонишин). Психолого-емоційний вимір контенту на основі зіставлення тематики випусків новин каналів «Інтер», «1+1», ICTV, СТБ, «Україна» та Новий канал дослідила Н. Лещик [2], орієнтуючись на рекомендації Ради Європи «Про силу візуальних образів» [3]. Отже, тема достатньо популярна, актуальна і, не зважаючи на численні наукові статті, потребує більш детального вивчення.

Метою статті є обґрунтувати відмінності між поняттями «контент», «факт», «коментар», «інформація», «дані», класифікувати контент як поняття в журналістикознавстві та навести особливості контенту в друкованих та електронних медіа, у соцмережах, під час підготовки виставок та презентацій.

Серед методів, застосованих у даній статті, основним є контент-аналіз різних видів медій, а також методи спостереження, фактологічного аналізу, зіставлення та моніторингу. Аналіз контенту різних видів медійних продуктів дав змогу сформулювати вимоги до контенту газет і журналів, виставок та презентацій, сайтів та соціальних мереж. Опитування читацької аудиторії щодо сприйняття і реакції на повідомлення дало можливість сформулювати вимоги до контенту різних видів медій. Розуміння відмінностей контенту впливає на спосіб подання даних відповідно до поставленої мети, читацької аудиторії та виду медійного продукту та робить медіа ефективними.

Отже, що є контент і які його види існують?

Англійський термін контент (content - зміст, вміст) – комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію. У ЗМІ контентом є вміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (газети, журналу, радіо- чи телепрограми,

веб-сайту тощо), а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для споживання читачем.

Сама ж інформація (від лат. *informatio* – роз'яснення) означає повідомлення про щось, відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, чиюсь діяльність, що їх сприймають людина і живі організми, керуючи машинами та інші системи, будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [4]. «Функцією газетної новини є інформування, а не переконання. На це працюють ряд стратегій. Журналісти посилаються на достовірні джерела, насичують текст цифрами» [5].

Ідеальний контент задовольняє запити реципієнта у потрібний час і в найбільш зручній і зрозумілій формі. Тобто для формування контенту потрібно не лише зібрати факти та дані, а ще знати потреби читача, розуміти принципи сприйняття інформації, поведінку і реакцію читача. Поняття «дані» багатозначне. В одних випадках йдеться про аналітику в певній галузі, побудовану на даних (*data-driven*), маркетинг контенту, виявлення потенційно вірусних матеріалів і додаткове їхнє просування. В інших випадках дані слугують сировиною для текстового, зображального або відеоконтенту. Дані – цифри, конкретні параметри, факти, поняття або інструкції, подані у формі, прийнятій для розуміння, обробки та інтерпретації; джерело, за допомогою якого робиться журналістська новина. Журналісти віддають перевагу відкритим даним (*Open data*) - дані, що є у вільному доступі для використання і подальшого відтворення без обмежень авторських прав, патентів та інших механізмів контролю. В. Іванов наводить вимоги, що висунула Комісія зі свободи преси до даних у ЗМІ [6]:

1. повідомлення медіа повинні бути точними і правдивими, факти мають бути відділені від оцінок.
2. мас-медіа мають розглядати себе як засіб громадської дискусії, повинні подаватись не лише ті точки зору, яких дотримується видання, а і протилежні.
3. створення «представницької картини тих груп, які складають суспільство»

4. представлення і роз'яснення завдань суспільства і його цінностей
5. забезпечувати повний доступ до відомостей, отриманих за день.

Існує поняття «журналістика даних» - журналістика, що оперує лише фактами, які передає споживачеві у структурованому вигляді. Репортери, які спеціалізуються у журналістиці даних, часто оприлюднюють факти, які намагається замовчувати влада, після чого державні установи починають надавати суспільству детальні звіти про свою діяльність. Звісно, журналістика даних набуває популярності, а думки щодо її вагомості розходяться. Британський медіа-експерт Хігерсон наводить міфи щодо журналістики даних [7]:

Журналістика даних - це нова галузь журналістики. Хоча насправді це нова форма представлення даних, яку сформували інструменти візуалізації та велика кількість доступної інформації.

Журналістика даних - це модний тренд, несерйозне захоплення. В реальності ж без даних та історій на їхній основі неможливо побудувати матеріал статті.

Журналістика даних - це інтерпретація статистики урядових організацій. Насправді навпаки: журналісти спочатку знаходять проблему в суспільстві, а потім збирають дані щодо підтвердження своєї гіпотези.

Журналістика даних - це не лише аналіз даних. Ні, наявне глибоке знання контексту даних задля об'єктивності викладу історії.

Журналістика даних реалізується у друкованих та електронних ЗМІ вже не один рік, і щороку виникають нові способи представлення даних, представлені в репортерських проектах, побудованих на даних. Серед останніх найбільш актуальних варто назвати FiveThirtyEight (www.fivethirtyeight.com), Vox (www.vox.com), The Upshot (www.nytimes.com/upshot), блог «Numbers» The Wall Street Journal (<http://blogs.wsj.com/numbers/>). Ці та інші подібні проекти допомагають читачам краще розуміти зростаючий обсяг інформації, для чого використовують всі види даних, графіки та додатки, а також нові формати. Науковці розглядають два типи моделей комунікації [8]: «трансмійсну» та «символічну». В одній акцентується на процесі передання інформації, в - іншій основним є уяв-

лення про масову комунікацію як про акт спілкування, певний «символічний» обмін, в якому передавач та приймач включені більш-менш рівномірно. Журналісти збирають первісний матеріал, перевіряють інформацію, представлену в інших виданнях, надають докази для проведення більш масштабних журналістських розслідувань на основі даних. Вони візуалізують новини, намагаються писати прямо і просто для того, щоб читачам було легше зрозуміти, про що йдеться, та легше розібратися у великій кількості цифрових даних. Наприклад, представлення інформації у проекті «Як виглядають 2000 калорій?» ("What 2,000 Calories Looks Like"), реалізованим із використанням зображень різних комбінацій меню, що пропонують провідні мережі фірмових ресторанів у США, «Трансформація Нью-Йорку» ("Reshaping New York"), де роз'яснюється специфіка урбаністичних змін, які відбулися у Нью-Йорку за дванадцять років, протягом яких Майкл Блумберг обіймав посаду мера.

Основою інформаційного повідомлення в ЗМІ звичайно є факт (від лат. *factum* — зроблене, здійснене) – подія або нова думка. Факт – правда, подія, результат, знання, слушність якого доведена. Серед факторів відбору фактичної інформації для конкретного видання Н. Луман називає [9]:

- новизну, несподіваність фактів, небажаність повторів;
- конфліктність та напруженість інформації;
- наявність кількісних показників, особливо якщо цифри порівнюються, що більші цифри, то краще;
- локальність інформації;
- порушення норм (правових, етичних), які медіа репрезентують у вигляді скандалів;
- моральні оцінки, за допомогою яких медіа виконують функцію збереження та відтворення моралі;
- перевага дій (та дійових персон) над мотивами і причинами вчинків;
- актуальність та рекурсивність;
- висловлення думок під виглядом новин.

Сприйняття фактичної оригінальної інформації значною мірою залежить від способу її подання. Інтерпретація інформації

підвищує вплив журналістського матеріалу на читача. Будь-які фактичні дані потрібно не просто надрукувати, а втілити засобами візуальної комунікації. З іншого боку, сам факт графічної матеріалізації тексту можна розглядати як його зображення. Адже один і той самий текст можна графічно інтерпретувати відповідно до поставлених завдань: читацького призначення, очікуваної реакції, тематичної концепції видання. Для тексту і заголовків обираються шрифти певного малюнку; текст розділяється підзаголовками, з нього виділяються другорядні тексти, вриси, коментарі; зображення та декоративні елементи є потужним засобом візуалізації інформації. Адже «сухий» текст без графічного супроводу сприймається лише в наукових та спеціалізованих виданнях. Зображальний ряд також набуває найрізноманітніших форм – від фотографії, малюнку, до символічного абстрактного образу чи інфографіки. Вибір способу візуалізації, графічної інтерпретації залежить, перш за все, від читацького призначення видання, потім – від тематики, концепції видання.

Усі матеріали, які аналізують, тлумачать, зіставляють факти, тобто їх інтерпретують – є коментарем. Відповідно, інтерпретована інформація – це інформація, пояснена чи доповнена іншою інформацією, яка дає нове бачення фактичної події. Коментар (від лат. *commentarius* — замітка, тлумачення) роз'яснює смисл актуальної події, акцентує на найбільш важливому з точки зору журналіста чи видавця. Перехід від моменту інформування до моменту тлумачення означає перехід від інформаційного жанру до коментуючого, що здійснюється через доопрацювання інформації, додавання окремих даних, які пояснюють та роз'яснюють окремі моменти та включаються в текст, вриси, посилання; створення монтажу з первісного фактичного матеріалу та додаткового тексту (фактів, коментарів фахівців, свідків, редакції) або ілюстрацій, які його розкривають або ж нова композиція фактів на основі вибіркового фактичного матеріалу.

Параметрами контенту є обсяг, форма подання, релевантність та ефективність. Обсяг контенту вимірюється в одиницях кількості інформації - знаки, аркуші, мегабайти, формат ілюстрації тощо. За формою подання контент буває візуальним чи вербаль-

ним. Релевантністю позначається міра відповідності форми подання контенту читацьким запитам, очікуваній реакції читачів на конкретний матеріал з урахуванням поставленої мети. Похідною від релевантності є ефективність, контент має бути доречним, відповідати читацьким інтересам і спонукати до комунікації. Доречність може проявлятися у формі подання, стилі, структурі, але головне - у змісті. Завдання контекстної стратегії контенту – встановити значимість кожного складника і спосіб отримання бажаної реакції на матеріал. Ефективний контент відповідає вимогам лаконічності, актуальності, достовірності, тематичної спрямованості, простий і одночасно повний, максимально розкриває тему.

Класифікувати контент можна за різними критеріями:

- формою подачі інформації: текстовий, візуальний, фото-контент, аудіо, відеоконтент;
- доступністю: безкоштовний, платний;
- змістом та жанром: інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний;
- приналежністю: журнальний, газетний, телевізійний, радіий, мобільний, веб-контент.

Будь-який контент є об'єктом авторського права, продуктом інтелектуальної праці людини. Унікальний контент не має аналогів, він розміщений у ЗМІ з дозволу автора, є результатом його інтелектуальної праці й охороняється законом про авторське право. Такий контент є першоджерелом інформації. Джерелами унікального контенту стають власні спостереження, архівні документи, статистичні відомості, звіти організацій, офіційна інформація державних органів, а також конкретні люди, агенції копірайтингу, біржі контенту.

Традиційно в основі журналістського матеріалу перебуває текстовий контент повідомлення. Журналісти та видавці ретельно пишуть, редагують текст, намагаються як можна повніше і детальніше описати сутність події. Відповідно, журналістикознавство традиційно вважає текст основним носієм змісту видання, при цьому візуальним повідомленням увагу приділяють як допоміжному інструментові. Але в інтернет-виданнях візуальний контент набуває все більшого значення, стаття без влучного зображення і

змістовного заголовка, як правило, залишається без уваги читачів. У соціальних мережах повідомлення на 70 % складаються із зображень (фото, малюнків, інфографіки) із доданим текстом (фразами, що характеризують зображене) та розгорнутим заголовком.

Інший аспект - спосіб оформлення контенту, його візуальна привабливість. Дискусії щодо встановлення пріоритету вербального та візуального лише спонукають до вивчення взаємозалежності цих двох аспектів контенту. Дизайн робить видання привабливим, від нього залежить перше враження. Але увагу читача потрібно утримати, зацікавити змістовими акцентами, адже актуальний і якісний матеріал може залишитися непрочитаним, якщо оформлений монотонно чи не відповідно до задуму, або ж не враховує потреби та звички конкретної читацької аудиторії. Читач під час попереднього перегляду налаштовується на сприйняття контенту, зовнішня форма структурує, акцентує, підтримує зацікавленість. Змістовність візуального компонента може бути більшою за цілу сторінку тексту. В інтернет-журналістиці цей принцип є ще більш актуальним, оскільки крім статичних зображень, є можливість застосовувати й анімовані, 3D, аудіо, відео, гіперпосилання. Як свідчать численні дослідження, при перегляді цифрового контенту читач лише 1-2 хвилини зупиняється на заголовках статей, тому для їхнього прочитання потрібні чіткі візуальні акценти, які утримують увагу.

Отже, поняття «контент» включає не лише вміст повідомлення. На розуміння і сприйняття інформації впливає його оформлення, структура, шрифти, колір та ін.

Дослідники медіа проводять численні опитування, підраховують частоту звернення читачів до того чи іншого контенту. Так, у 2014 р. Google провели дослідження [10], у ході якого виявили 17 видів контенту, який найчастіше шукають користувачі інтернету в пошукових системах. До них належать:

- інтерв'ю;
- переліки та списки;
- інформаційні повідомлення;
- соціальний контент;
- голосування та опитування;

- оновлення;
- огляди;
- порівняння;
- короткі новини;
- тематичні дослідження;
- гучні фрази (ствердження);
- історії;
- прогнозування;
- передбачення (а якщо б...);
- вираження емоцій;
- конкурси;
- прайси.

У друкованому виданні принципи сприйняття та пошуку контенту відрізняються від цифрового формату, адже читач може кілька разів повертатися на ті чи інші сторінки, що враховують під час конструювання сторінки, кожного конкретного матеріалу. Вербальний контент розрахований на візуальне сприймання, він об'єктивно існує у формах, які графічно та зображально візуалізують певну систему знаків, що складають писемність і національні ознаки. Окремі знакові системи становлять також засоби верстки й графічного оформлення видань, які візуально сприймаються разом із факторами матеріального фіксування вербального інформаційного продукту. На думку М. Маклюєна, писемна культура є невербальною, тобто візуальною, адже після написання слово перестає належати слуховому каналові, воно сприймається візуально. «Візуальний світ холодний, оскільки він виключає зі своєї системи інші простори та відчуття» [11, с. 196]. У його основі – раціональне, лінійне мислення.

Сучасний споживач інформації вносить свої корективи в інформаційний продукт. Із огляду на те, що цифрові технології впливають на всі сфери суспільного життя, безупинний потік інформації, яку людина отримує з різних джерел, з одного боку, є необхідним, а з іншого – свідомість не може охопити все, відсортувати, вибрати необхідне та сформулювати власний контент. Результатом захисту від перевантаження інформацією стало виникнення нового типу мислення – так зване «кліпове» [12] сприйняття повідомлень. Читач із

усього розмаїття повідомлень «схоплює» фрагменти, які віддзеркалюються в пам'яті, і зупиняється на деяких із них. Принципам кліпового мислення відповідає ланцюжок «зображення–заголовок–текст», оскільки візуалізований контент зацікавлює людину своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою й іншими властивостями. Візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб. За умов правильного виконання вона висвітлює інформацію там, де її проблематично викласти, послуговуючись традиційними журналістськими формами тексту.

Читач передусім бачить заголовок як графічне зображення, а потім читає його зміст. Саме тому важливий матеріал може залишитися поза увагою, якщо він має непомітний заголовок. Заголовки переривають текст, змушують читача зупинитися, осмислити прочитане і підготуватися до подальшого сприйняття. Крім цього, членування тексту заголовками полегшує читання вибіркокими порціями, лише про той предмет, що зацікавив найбільше. Заголовки у виданні є важливим засобом передавання інформації. Вони призначені для отримання уявлення про зміст статті та відображення найголовнішого в публікації, структурування видання, організації, спрямування читання; систематизації текстового та графічного матеріалу, позначення зв'язку між складниками видання; попередження про початок нового матеріалу, необхідності зробити паузу для осмислення прочитаного; виконання довідкової функції, полегшення і спрощення пошуку частин твору чи видання; поглибленого розуміння твору, оскільки наочно розкривають його будову; привертання уваги читачів до конкретних матеріалів, зацікавлення тематикою.

Отже, вимоги до змісту та оформлення заголовків дуже високі. Держстандарт України виділяє поняття «заголовковий комплекс»: «сукупність взаємопов'язаних текстових і графічних зображень, що лаконічно подають інформацію про видання» [13]. Відповідно до основної функції заголовка – дати попередні відомості про матеріал – заголовковий комплекс передбачає наявність чи відсутність певних компонентів із власними функціями, що висвітлюють логічну послідовність тексту, з різних боків розкривають зміст. Крім цього, заголовок утворює необхідні зо-

рові центри через поєднання елементів комплексу різними графічними прийомами та засобами. Тобто змістова функція заголовкових компонентів дає читачеві змогу відшукати потрібний матеріал, а графічна – повернути увагу до нього.

Для підвищення швидкості читання, спрощення і конкретизації, заголовки намагаються робити якомога коротшими та складати великим кеглем: простота викладу змісту сприяє розумінню, стислість є запорукою виразності. Тому за необхідності винесення у заголовок довгої фрази, його розбивають на кілька частин: у назву ставлять одне-три слова, а продовження переносять у підзаголовок чи інші елементи заголовкового комплексу, роблять перевернутий заголовок (kicker, hammer). Сукупність вимог до заголовків можна звести до таких:

- використання конкретних імен, дат, цифр, замість абстрактних слів «актор», «багато», «швидко», «більше», «деякі» тощо;
- використання емоційних слів чи дієслів дії, слів-обіцянок, адже вони підсилюють заголовок і спонукають до дії: небезпечний, несподіваний, помилковий, міф, несправедливо, шкідливий, зворушливий, унікальний, ексклюзивний, зізнався, знайшов тощо;
- звернення до людських почуттів, найкращих якостей особистості, наприклад, відчуття справедливості, жалю;
- згадування імен відомих особистостей навіть у статтях, де про них йдеться одним абзацом, до того ж імена варто писати повністю;
- заголовок має відповідати на традиційні журналістські питання: «Хто? Де? Коли? Що зробив? Які наслідки?»;
- зберігання інтриги, щоб читач не отримав повної інформації, а хотів прочитати статтю;
- чіткість, стислість, лаконічність;
- візуальний зв'язок з текстом.

Система заголовків та їхнє оформлення визначаються типом ЗМІ, його змістом, призначенням, характером викладу тексту, особливостями користування і кваліфікацією читача. У газеті система заголовків розкриває зміст статті з різних позицій. Жур-

нальний заголовковий комплекс поступово веде читача матеріалом, зупиняє у певних моментах, підсумовує чи акцентує, не дає можливості втратити зацікавленість матеріалом. Довідкові, наукові, навчальні та технічні видання, електронні та мережеві публікації можуть бути індексовані одночасно за кількома категоріями, наприклад, за темами, авторами статей, торговельними марками продуктів, технічними термінами, авторами зображальних матеріалів тощо, що і відображено у системі заголовків. У заголовках недопустимі штампи, двозначності, повтори, вживання скорочень. Сусідні заголовки не можуть зливатися.

Контент конкретного медіа має відповідати його специфіці. Особливістю газет і журналів є те, що читач їх тримає в руках, має можливість перегортати сторінки, повертатися чи забігати вперед, позначаючи цікаві фрагменти. Найважливішими вимогами до контенту друкованих періодичних видань є достовірність, актуальність, відповідність читацьким запитам, оригінальність та авторство матеріалів. Під час перегляду газети читачі звертають увагу на зображення (високої якості, велике або незвичне) та заголовки (інтригуючі, скандальні, короткі, великого розміру), окличні знаки, цікаві й чітко виділені ліди, статтю на першій сторінці, анонс. Для газети важлива візуальна кількість символів у статті (кліпове сприйняття обсягу статті), чіткість і лаконічність текстів. Розбиття тексту на стовпці вимагає чіткого макету і правильного співвідношення між шириною стовпця, кеглем шрифту і проміжками між колонками та рядками. Розподіл матеріалів за тематичними рубриками є необхідною умовою функціонування газети. У статтях віддають перевагу чергуванню коротких та довгих речень. Текст, побудований з однакових за розміром речень, виглядає одноманітним, монотонним. Чергування різних за розміром речень надає йому динамічного характеру.

Для журналу велике значення мають загальний дизайн, колористика видання, елементи стилю; шрифти, зручні для читання; наявність додаткових елементів (фото, інфографіка). Обсяг журналу і гарна якість поліграфії дає можливість розміщувати якісні ілюстрації та довгі тексти, які необхідно розбивати підзаголовками на структурні одиниці. Абзац - це закінчена думка. Короткі

абзаци легше читаються, думка, викладена небагатослівно, виглядає чіткішою. Оптимальний абзац – 5-12 рядків. Складні речення, обтяжені сполучниками та сполучними словами, надають канцелярського відтінку й ускладнюють розуміння та засвоєння тексту. Крім фахових видань, така мова відвертає читачів від видання. Кожне друковане ЗМІ орієнтується на свого читача, що відображається у лексиці видання – не можна використовувати слова, не знайомі аудиторії, розмовні фрази та слова, штампи та кліше, а також такі, які не несуть смислове навантаження.

Проведене нами опитування читацької аудиторії журналів та газет дає можливість сформулювати такі вимоги до їх контенту:

- змістовий яскравий короткий заголовок;
- наявність ліду, врізів, внутрішніх підзаголовків;
- лаконічність абзацу;
- стилістично-комунікативні правила (слова, які виражають дію, цікавий стиль викладу, унаочнення інформації);
- система виділень та акцентів;
- стала рубрикація;
- виразні зображення, переважно крупний план;
- наявність інфографіки, особливо для аналітичних матеріалів;
- закріплення певних графічних характеристик за кожним складником відповідно до індивідуального стилю видання.

Електронні медіа містять тексти, заголовки, гіперпосилання, зображення (малюнки, фото, креслення, інфографіку), мультимедіа (аудіо та відео файли), елементи інтерфейсу. Контент електронних медіа найшвидше серед інших видів ЗМІ потрапляє до споживача, отже його актуальність та своєчасність у поєднанні з достовірністю та оригінальністю належать до найбільш важливих критеріїв. Доступність контенту з сайтів та мобільних додатків сприяє його поширенню в лічені хвилини з величезною швидкістю й у значних обсягах. При цьому більшість користувачів не читають тексти, а лише переглядають заголовки та зображення. Особливу важливість для користувача має значущість контенту на даний час і джерело наданої інформації, а також відповідність контенту поставленим цілям.

Правила і поради щодо якості контенту на інформаційних сайтах можна звести до таких:

- відповідність контенту меті публікації: інформування, переконання, реклама;
- привернення уваги зображенням, яке швидко завантажується;
- текст повинен бути написаний цікаво, привертати увагу і затримувати увагу реципієнта;
- не повинно бути орфографічних помилок, недоречностей, різнорідних елементів;
- унікальність тексту для пошукових систем;
- наявність інтерактивних можливостей, гіперпосилань;
- оптимізація контенту під пошукові системи; наявність ключових слів і виразів;
- читабельність тексту: шрифт, колір, розташування, побудова речень.
- вказівка на джерело інформації, авторів контенту;
- можливість зворотнього зв'язку.

Один із способів отримати контент для сайту – рерайт (ReWrite) готових статей, коли здійснюється перерозподіл доміант тексту, змінюється форма подачі без зміни сенсу, розбавлення контенту певними ключовими фразами. При рерайті, як і при копіпасті, важливо посилатися на джерело. Контент блогу має суттєві відмінності, адже статті присвячені конкретній події чи аналізують її наслідки, містять авторський стиль написання. Важливим способом підтримання популярності контенту, привернення до нього уваги – популяризація на форумах, digg-подібних сайтах, у гостьових книгах і соціальних мережах.

Зображення, веб-анімація, відео – важливі складники контенту електронних ЗМІ. Але багатьох користувачів Інтернету дратує анімація на сайтах, що заважає зосередитися на основному вмісті сторінки, завантажується відразу після завантаження сторінки і відбирає час та обсяги інтернет-послуги. Використання анімації необхідне для привернення уваги для певної ділянки сторінки чи наочної демонстрації можливостей об'єкту. В інших випадках, як прикрасу на кожній сто-

рінці чи у шапці анімацію застосовувати не варто.

Контент соціальних мереж відрізняється від контенту сайтів, адже в мережі реципієнти налаштовані на спілкування, а не на тривале читання. Тож, тексти мають бути невеликими за обсягом (або з посиланням на більш розгорнуту статтю на сайті), а заголовок - активний, інтригуючий та емоційний. Для читача важлива достовірність інформації, тож посилання на відоме авторитетне джерело, при наявності, обов'язкове, як і фільтрація матеріалів, їх відповідність моральним кодексам. Зручний інтерфейс, швидкий доступ до усіх функцій, цікаве оформлення, меню та зображення в правій частині сторінки підвищують зручність та мультифункціональність контенту соціальних мереж.

Вимоги до контенту соціальних мереж можна сформулювати наступним чином:

- невеликі за обсягом тексти, якісні та достовірні;
- оперативність подання контенту;
- текст без граматичних помилок, лаконічний, легкий для сприйняття, з короткими абзацами, без складних слів;
- шрифт не дрібний, без засічок;
- зображення високої якості, чіткі, в невеликій кількості;
- наявність тегів або певних розділів для пошуку інформації;
- можливість діалогу з користувачами;
- використання мультимедійних матеріалів;
- єдиний формат, розмір, стиль зображень;
- нейтральний фон;
- контрастність фону та шрифту.

Мультимедійна презентація містить набір слайдів і спецефектів (слайд-шоу), текст, зображення-прикладі, нотатки доповідача, а також роздатковий матеріал для аудиторії, що зберігаються в одному файлі. Презентація є інформаційним чи рекламним проектом, повідомляє певну інформацію про об'єкт презентації в зручній візуальній формі з коротким описом. Основні слайди презентації містять титульний аркуш з назвою презентації та зображенням для привернення уваги, слайд з фотографією автора та контактною інформацією (пошта, телефон), зміст презентації

з кнопками навігації (гіперпосиланнями), контент презентації, список джерел та завершальний слайд із подякою, відомостями про автора. Для швидкості переміщення усередині презентації обов'язковими є кнопки навігації. Особливі вимоги до візуального ряду: зображення тільки оптимізовані (стислі), відео у форматі wmf або mpg, в одній папці з презентацією. Посилання на джерела ілюстрацій, звуків, текстів розміщують наприкінці або внизу кожного слайда. Для кращого сприйняття й єдності презентації, вона виконується у кольорах і графічному стилі, що відповідає тематиці презентації чи фірмовому стилю компанії, а гарнітура та кегль тексту, заголовків, композиція та кольори складників слайдів відповідають єдиному шаблону.

Вимоги до контенту презентацій наступні:

- дотримання єдиного формату, стилю;
- швидкий перехід до слайдів (кнопки навігації)
- обмеження кількості слайдів;
- оптимізація зображень;
- текстовий контент бажано структурувати, робити по пунктам;
- шрифт застосовується простий, з мінімальною кількістю елементів, бажано рубаний, не курсив розміром не менше 24 пунктів, щоб вільно читався з відстані;
- на одному слайді рекомендується використовувати не більше трьох кольорів: один для фону, один для заголовків, один для тексту;
- для тла і тексту слід використовувати контрастні кольори;
- виділення, гіперпосилання (звернути увагу на колір гіперпосилань);
- стримані анімаційні ефекти;
- для фону використовують холодні тони або білий;
- використання графіків, діаграм, інфографіки;
- зображення повинні займати максимально допустиму площу та однаковий принцип розташування.

Особливої уваги потребують освітні презентації, в яких важливі повнота розкриття теми; структуризація інформації; наявність і зручність навігації; відсутність граматичних, орфографічних і мов-

них помилок; відсутність фактичних помилок, достовірність поданої інформації; наявність і правильність оформлення обов'язкових слайдів (титовий, про проект, список джерел, зміст); оригінальність оформлення презентації; обґрунтованість і раціональність використання засобів мультимедіа та анімаційних ефектів; придатність презентації для обраної цільової аудиторії; грамотність використання кольорового оформлення; використання авторських ілюстрацій, фонів, фотографій, відеоматеріалів; наявність дикторського мовлення, його грамотність і доцільність; наявність, обґрунтованість і грамотність використання фонового звуку; розміщення і комплектування об'єктів; єдиний стиль слайдів. Під час проведення презентації неприпустимо читання тексту зі слайдів, тобто надрукований і вимовний текст не можуть дублювати один одного. Перевантаженість текстом неприпустима, текст може бути тільки тезовим.

Виставка як медіазаход є публічною демонстрацією матеріалів певної тематики. Розрізняють виставки: місцеві, національні, міжнародні і всесвітні, а також загальні та спеціалізовані, присвячені тільки одній сфері діяльності людини; періодичні (тимчасові) і постійні. Перед організацією виставки детально працюють над її контентом, проводять певні медійні заходи щодо популяризації. Для цього чітко формулюють тематику, формат та сценарій, змістову концепцію, місце і умови проведення, цільову аудиторію. Продуманий дизайн стендів, кольорова гама, гармонійне, логічне та концептуальне поєднання елементів виставки, зважене застосування декоративних елементів, хороше освітлення, максимально простий і стильний стенд; конкурси чи презентації для відвідувачів, гармонійне поєднання простору приміщення та розміру об'єктів виставки, надійне кріплення експонатів – підвищують враження від її контенту.

Серед вимог до контенту виставки слід назвати такі:

- цікава назва - актуальна, креативно сформульована, коротка;
- змістова анотація;
- виготовлення буклетів, роздаткових інформаційних мате-

- ріалів, візитівок для відвідувачів;
- стенд з навігацією по виставці;
- продумана послідовність перегляду виставки, наявність знаків-навігаторів;
- зображальний контент об'єднується за тематиками і супроводжується пояснювальним текстом;
- текстовий супровід експонатів та інформаційних матеріалів - короткий, з позначенням джерел інформації та відомостей про авторів;
- чіткий шрифт великого кегля, щоб можна було читати з відстані без ускладнень, на буклетах – лаконічний, але яскравий, що привертає увагу, оригінальний;
- можливість інтерактивної взаємодії, зворотного зв'язку.

Отже, можна зробити висновки, що контент різних видів медіа хоча і має спільні риси, але для ефективної взаємодії з читачем варто враховувати особливості, запити читачів, умови сприйняття контенту, що впливає на спосіб його подання. У соціальних мережах важливе значення мають стислість інформації, влучні позначення теми; журналах - аналітичність, жанрове різноманіття, яскравість зображень, газетах - чітка структуризація і оперативність матеріалів, на сайтах – змістовність відео, інтерактивність. До спільних рис належать змістові заголовки, яскраві виразні зображення, чітка структура, грамотність, зрозуміла навігація.

Список літератури:

1. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції Конференція присвячена аналізу ефективності використання комунікаційних технологій в українському медіапросторі. – К., 2016.
2. Лещик Н. В. Дослідження українського інформаційного медійного контенту: психолого-соціальний вимір / Н. В. Лещик // ScienceRise. - 2016. - № 1(1). - С. 42-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2016_1\(1\)__8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2016_1(1)__8)

3. Power of the visual image [Electronic resource]. – Parliamentary Assembly. – 1995. – Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewPDF.asp?FileID=15310&lang=en>
4. Закон України «Про інформацію» // Українське законодавство : збори масової інформації / Ред.-упор.: Т. Конюжинська, Л. Панкратова. – К. : 2004. – С. 61-82.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – Рефл-бук Ваклер 2001. – 650 с. – С. 52.
6. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с. С. 190-193
7. Data: where are we? // David Higgerson. - Режим доступу <https://davidhiggerson.wordpress.com/2011/05/18/data-where-are-we/>
8. Демченко С.В. Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя// Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2013 р., № 1 (13). – С. 4-8. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_3
9. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
10. 17 Types of Content That Google Will Eat Up // Real-World Education for Modern Marketers. – Режим доступу: <http://www.marketingpros.com/articles/2013/10121/17-types-of-content-that-google-will-eat-up,01.02.2-16>
11. Мак-Люэн М. Понимание Медиа : Внешнее расширение человека / Маршалл Мак-Люэн ; пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. – М.; Жуковский; «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
12. Сундуков А. С. Дизайн российских журналов : история, теория, практика : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Александр Сергеевич Сундуков ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2011. – 171 с. + прил. (77 с. : ил.).
13. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення : ДСТУ 3018-95. [Чинний від 1996-01-01]. – К.: Держстандарт України, 1995. – 21 с. – (Національні стандарти України).

Олег Пархітько

Міжкультурна дифузія та культурна диференціація у фільмах-ремейках

У статті здійснено спробу показати, як у фільмах-ремейках реалізуються процеси міжкультурної дифузії та культурної диференціації. На прикладі стрічок «Сім самураїв» та «Чудова сімка» автор демонструє, що сюжетна подібність може приховувати глибокі смислові відмінності. Автор акцентує увагу на тому, що формування ідейного наповнення твору мистецтва залежить від особливостей розвитку певної культури.

Ключові слова: фільм, ремейк, міжкультурна дифузія, культурна диференціація, глобалізація.

An attempt to show the realization of processes of cross-cultural diffusion and cultural differentiation in remakes has been made in the article. On the example of «Seven Samurai» and «The Magnificent Seven» the author demonstrates that deep sense bearing differences can be hidden under narrative similarity. The author underlines that the formation of ideologic filling of a piece of art depends on the peculiarities of development of a culture. While analyzing the films the author marks out some considerable differences between the American and Japanese cultures. American editors try to concentrate attention on external effects making films plain and simple for their audience. American films are made as a chain of separate scenes which are not obligatory for the development of a plot. On the contrary, Japanese editors want every scene and detail to form unbreakable unity demonstrating editor's ideas.

Key words: film, remake, cross-cultural diffusion, cultural differentiation, globalization

Прийнято вважати, що глобалізація – це процес, характерний саме для сучасного світу. Традиційно глобалізацію пов'язують із розвитком телекомунікаційних технологій, зокрема Інтернету. Однак глобалізаційні процеси можна досліджувати з античності – деякі риси глобалізації простежуються в імперії Олександра Македонського, а згодом і в Римській імперії [2].

Глобалізація впливає на всі сфери людського існування. Так, захоплені Римською імперією племена та країни, інтегруючись у нову державу, переймали культурні, військові, наукові, релігійні та інші досягнення завойовників. Спостерігаємо й зворотній процес: захоплення грецьких міст-полісів призводить до культурного збагачення самих римлян. Отже, глобалізація супроводжується міжкультурною дифузією: відбувається взаємозбагачення ідеями, теоріями, досягненнями інших народів.

У чому полягає спільне та відмінне в поняттях «глобалізація» та «міжкультурна дифузія»? Очевидно, поняття «глобалізація» є набагато ширшим. Вплив глобалізації часто асоціюють зі споживанням гамбургера, який задовольняє всіх, однак при цьому ніяк не враховуються індивідуальні смаки. Глобалізація в кіно призводить до його масовізації, стандартизації та стереотипізації, що вочевидь варто інтерпретувати як негативний процес. Натомість міжкультурну дифузію прийнято трактувати як процес взаємного збагачення, виокремлення з чужої культури найоригінальніших ідей, що мають потенціал для закріплення на місцевому субстраті. Попри безсумнівну позитивність поняття «міжкультурної дифузії», підкреслимо все ж певну обмеженість цього процесу в контексті інтегрування нових ідей у місцеву культуру. Запозичення ідей з чужих культур відбувається за правилом прямої пропорційності: чим ближчими є культури, тим легше відбувається процес закріплення нового. Навпаки, віддаленість культур максимально ускладнює процес закріплення – спостерігається культурна диференціація, яка є своєрідним фільтром на шляху інтегрування найбільш оригінальних, нетипових ідей, притаманних іншій культурі. При цьому культурна диференціація неспроможна протистояти тиску глобалізованої стереотипної продукції.

У кінематографі ХХ століття взаємопроникнення культур яскраво ілюструє таке явище, як ремейк – новіша версія або інтерпретація раніше виданого твору (фільму, пісні, будь-якої музичної композиції чи драматургічної роботи). Ремейк не цитує і не пародіює джерело, а наповнює його новим і актуальним змістом, однак з урахуванням особливостей прототипу. Ремейк може повторювати сюжетні лінії оригіналу, типи характерів, але зображує їх у нових історичних, соціально-політичних умовах [8]. У ХХІ столітті своєрідний бум ремейків починається з успіху в прокаті американського ремейка японського фільму «Дзвінок». Після цього азіатський кінематограф стає продуктивним джерелом для американської ремейкової продукції («Відступники», «Прокляття», «Темна вода», «Один пропущений дзвінок», «Око»). У сучасному кінематографі фільми-ремейки продукуються на регулярній основі, що обумовлює актуальність нашого дослідження. Мета статті – показати, як у фільмах-ремейках реалізуються процеси міжкультурної дифузії та культурної диференціації. Розглянемо специфіку подібної кінопродукції на прикладі одного з найуспішніших ремейків за всю історію кіно – стрічки «Чудова сімка», прототипом якої став фільм Акіри Куросави «Сім самураїв».

На перший погляд, американська та японська стрічки мають багато спільного. Втім, критики відзначають істотну якісну відмінність між ними. «Фільм «Чудова сімка», незважаючи на гігантський успіх у глядачів у всіх країнах світу, включаючи СРСР, все ж як твір мистецтва помітно поступався своєму японському прототипу «Сім самураїв» [7, 217]. «Щоб степи, коні, вершники стали надбанням поезії, потрібне дещо більше, ніж фабула. «Чудова сімка» – прекрасний вестерн, елементи якого не випадкові, ритм виважений. Однак фільм Акіри Куросави «Сім самураїв», фабула якого майже повторена в «Чудовій сімці», – поетичний. Фільм Джона Стерджеса – ні» [4, 4-5]. «Поставлений у 1954 році фільм «Сім самураїв» сприймається як пригодницький фільм, а американці, не розібравшись що до чого, а, можливо, і свідомо, поставили за ним «Чудову сімку», створивши майже пародію на те, що пародіювати – блюзнірство. «Сім самураїв» – не лише притча, але в деякій мірі й схематична модель філософії Куросави» [11, 204]. Спробуємо розібратися, у чому полягає відмінність між фільмами.

Після Другої світової війни відбувається активізація глобалізаційних процесів, що можна пояснити кількома причинами: 1) необхідність протистояти подальшим військовим конфліктам призводить до появи міжнародних організацій (ООН, НАТО); 2) втомлений від дезінтеграції світ повертається до інтеграційних процесів заради відновлення економіки та налагодження життя; 3) бойові дії відкривають кордони для різноманітних транснаціональних та транскультурних впливів. Остання причина є надзвичайно важливою для розуміння життя післявоєнної Японії, яка впродовж семи років знаходиться під контролем союзницьких військ. Розвиток японської післявоєнної культури відбувається під тиском союзницької цензури, з'являються табуйовані теми. І хоч фільм «Сім самураїв» виходить через два роки після зняття окупації, однак у прихованій формі він несе відбиток військових подій.

Фільм Куросави побачив світ у поворотний для країни момент пошуку нового шляху, коли мілітаристська Японія зникла зі світової політичної мапи. Події в фільмі також розгортаються у визначний історичний момент – у 1588 році в середньовічній Японії центральною владою було прийнято наказ, який заборонив селянам носити зброю і поклав початок періоду «полювання на мечі». Це призвело до остаточного класового розподілу між самураями та селянами. З цього моменту ставлення самураїв до селян стало презирливим; самурай міг вбити селянина за найменшу провину [9]. Обраний режисером сюжет ідеально вписується в історичний контекст – після обеззброєння селяни не можуть захистити себе від проявів будь-якої агресії. Отже, Куросава проводить паралель між мілітаристською середньовічною Японією, в якій ніколи не завершуються війни й зневажається мирне життя, та Японією часів Другої світової війни.

Фільм Джона Стерджеса «Чудова сімка» побачив світ у 1960 році – через шість років після японського прототипу. У цей період запозичення японських сюжетів стає продуктивним джерелом для появи цілої низки американських кінострічок. Режисер західної версії переносить події в Америку XIX століття – в один з найбільш міфологізованих періодів американської історії. Однак перенесення подій на Дикий захід відбувається механістично – Стерджес не вкладає в цей перенос додаткового смислу.

Для свого фільму Куросава обирає популярний в Японії жанр «дзидайгекі» (історичний фільм про бойові пригоди самураїв), маючи на меті зробити стрічку не тільки глибокою за змістом, але й водночас розважальною. Обрання жанру можна також вважати своєрідною даниною американізації тогочасного японського життя, адже сюжет ідеально вписується в концепцію американського вестерна. На заході стрічку було сприйнято позитивно, що, поза сумнівом, і вплинуло на рішення Джона Стерджеса зняти ремейк.

Початок японського фільму «Сім самураїв» також органічно вписується в концепцію вестерна, демонструючи напад бандитів на село. Бандити у фільмі – це знеособлена синкретична маса, яку можна трактувати як хтонічні сили руйнування та знищення. При цьому село постає організованим космосом, який протиставляється силам хаосу. Можливо, тогочасний японський глядач навіть асоціював бандитів із кінострічки з американськими окупаційними військами на території Японії. Подібний асоціативний ряд, поза сумнівом, посилюється важливим для Куросави концептом – неприйняттям вогнепальної зброї. Куросава послідовно дотримується цього концепту в інших стрічках у жанрі «дзидайгекі» – «Тінь воїна» та «Тілоохоронець». Самураями в інтерпретації Куросави вогнепальна зброя сприймається як порушення канонів справедливого поєдинку, в якому перемогу має здобути найсильніший. Саме тому у фільмах Куросави вогнепальна зброя використовується або як засіб підступного вбивства, або як пристрій для безжального винищення, шлях до безславної перемоги. У «Семи самураях» вогнепальну зброю використовують тільки бандити. Цікаво, що в «Чудовій сімці» всі персонажі застосовують вогнепальну зброю, що створює підсвідомі негативні паралелі для тих, хто дивився фільм Куросави.

Заради історичної справедливості все ж зазначимо, що вже з другої половини XVI століття вогнепальна зброя застосовується самураями, а після битви біля Нагасіно в 1575 році у складі кожної японської армії обов'язково були присутні загони з вогнепальною зброєю.

Акіра Куросава вкладає у свою стрічку ідею класового переродження Японії. У центрі фільму – протиставлення самураїв та селян. На початку стрічки селяни не довіряють самураям, намага-

ються хитрувати, ті, у свою чергу, ставляться до селян із презирством. Режисер демонструє, що історична еволюція призвела до повної несхожості класів, неспівпадіння їхніх цілей та моральних настанов. Однак поступово за концепцією фільму самураї починають розуміти внутрішню силу селян, яка в історичній перспективі є важливішою за ефектні зовнішні прояви самурайської величі. Невипадково в останньому епізоді стрічки лідер самураїв зазначає: «Доля воїна – втрачати. У селян лишилася їхня земля. А що лишилося в нас?» Клас самураїв виконав свою історичну місію і мусить залишити місце класу селян. На думку Куросави, мілітаристська Японія має звільнити місце для мирного будівництва.

Класове протиставлення в американській стрічці виглядає штучним, оскільки кожен так званий «фермер» на Дикому Заході вмів стріляти не набагато гірше за бандитів. Невипадково мексиканські чиновники змусили Стерджеса внести зміни у сценарій, оскільки мексиканці спроможні самостійно дати відсіч ворогу [6, 128]. Саме тому в остаточному варіанті стрічки мексиканці їдуть через кордон купувати зброю для організації самооборони. Значно типовішим для тогочасних американських реалій виглядає епізод, в якому мешканці міста відмовляються ховати індіанця, однак ситуація не має суттєвого впливу на розвиток сюжету. Зважаючи на відсутність класових протиріч між ковбоями та селянами, цілком природним виглядає й рішення одного з членів «чудової сімки» залишитися в селі й перетворитися на селянина – вчинок, який є неможливим для самураїв XVI століття.

Схожість систем персонажів обох стрічок базується переважно на формальних критеріях: збігається кількість головних персонажів, принципи формування команди, однак значно різняться психологічне наповнення образів. В. Гордєєв у рецензії зазначає, що у стрічках співпадають тільки два характери [3]. На нашу думку, суттєва розбіжність полягає не в подібності окремих типів, а в підході до побудови системи персонажів.

Отже, американське та японське кіно можна протиставити за дихотомією екстравертивне/інтровертивне. Для американського кінематографу характерними є зовнішні прояви та ефектність. Натомість японське кіно тяжіє до мінімалізму в прояві емоцій,

імпліцитне домінує над експліцитним. Повною мірою це простежується при зіставленні двох аналізованих стрічок. На ролі ковбоїв у «Чудовій сімці» було обрано голлівудських зірок із привабливою зовнішністю, натомість зовнішність самураїв абсолютно звичайна [5]. Фактично члени «чудової сімки» за сюжетом є супергероями, спроможними знищити будь-яку кількість ворогів. Самураї – не герої, а професійні воїни; перемога над набагато сильнішим противником досягається за рахунок об'єднання зусиль із селянами та мудро обраної тактики. Навіть бойові дії у японській стрічці абсолютно позбавлені зовнішньої ефектності.

Кожен із персонажів американського фільму має певні привабливі зовнішні риси, в японському фільмі лише самурай на ім'я Кюдзо виділяється своєю бойовою майстерністю та герой Тосіро Міфуне – своєю екстравагантністю. Однак екстравагантність Міфуне обумовлюється сюжетом: цей персонаж об'єднує світ самураїв зі світом селян. Фактично саме герой Міфуне Кікутію – звичайний бродяга, який видає себе за самурая, – стає головним героєм стрічки. Центральною фігурою американської стрічки є персонаж Юла Бріннера – лідер «сімки» Кріс Адамс. «Кріс – ідеальний лицар в усьому, що стосується його особистої бездоганності та професійних умінь. На екрані – зразковий аутсайдер, чужий для всіх, у нього нікого немає. Кріс перетворився на ідеальне втілення того, що бажав побачити «середній американець». Не знаю, наскільки Юл Бріннер став кумиром «мовчазної більшості», однак втілював її естетичний ідеал, відтворюючи штамп американської пригодницької стрічки. Обличчя Бріннера приховувало загадку, жодної витонченості, відверта сексуальність, що й перетворило його на «секс-символ» [1, 88]. Він втілює ідеальний набір якостей, необхідних справжньому бійцю та лідеру, має привабливу зовнішність; більше того, усі розумні ідеї та вислови також породжуються ним. За контрастом лідер самураїв Камбей Сімада невисокий на зріст і схильний до повноти, однак саме він втілює образ ідеального самурая.

Як було зазначено вище, бандити у фільмі Акіри Куросави уособлюють абстрактне зло і не мають імен. В американській стрічці навіть роль головного негативного персонажа виконує суперзірка вестернів 60-х років Елі Уолах.

Фільми Акіри Куросави та Джона Стерджеса, попри свою зовнішню подібність, вийшли абсолютно не схожими за ідейним наповненням. Вони промовисто демонструють диференціацію двох національних культур. Ця диференціація може бути продемонстрована на основі кількох дихотомій:

1. Екстраверсія / інтроверсія. В американській стрічці важливу роль відіграють приваблива зовнішність персонажів та ефектні бойові дії. Натомість у японській стрічці на перший план виступає пошук власного призначення, свого місця у світі.

2. Експліцитність / імпліцитність. Американська стрічка – це класичний вестерн. Японський фільм визначається як філософська драма, побудована за класичною моделлю, в якій кожен епізод, кожна деталь спрямовані на розкриття авторських ідей.

3. Програмність / сюжетність. Російський дослідник М. Хренов визначає «програмність» та «сюжетність» як «різні форми та рівні організації простору та часу як категорій культури в межах художньої картини світу» [10, 61]. Програмність передбачає поєднання в одному творі різних епізодів, поява яких не вмотивована розвитком сюжету. Досліджуючи час авантурної оповіді, М. Бахтін вказує на наявність каскаду «авантур», що утворюють просту сюжетну схему. Зв'язок між цими авантюрами та життям героїв виявляється слабким, при цьому кожна з цих авантур самоцінна. М. Бахтін зазначає, що в межах сюжету авантюри створюють ряд, який може тягнутися безкінечно довго й не має жодних обмежень [10, 92]. Висловлені науковцем спостереження повною мірою стосуються програмності. Сюжетність як опозиційне програмності явище характеризується взаємообумовленістю частин, цілістю та завершеністю твору. Вважаємо, що американський та японський фільми можна протиставити за наведеною дихотомією. Принцип програмності відповідає зокрема й формату серіалу, на який зрештою й перетворилася американська стрічка (було знято ще три фільми про «чудову сімку»). Фільм «Сім самураїв» не міг бути продовжений Куросавою, оскільки в цьому випадку було б порушено принцип цілісності та завершеності художнього твору.

Явище культурної дифузії стимулює процес появи нових фільмів-ремейків. Сучасний кінематограф переживає тривалий пе-

ріод моди на подібну продукцію. Однак наповнення ремейків, яке апріорі має бути досить близьким до оригіналу, може істотно варіюватися внаслідок культурних особливостей певної країни. Культурна диференціація, як бачимо, може призводити до того, що за зовнішньою формальною подібністю будуть ховатися глибокі смислові розбіжності.

Список літератури

1. Вульф В. Идолы. Звезды. Люди / В. Вульф. – М., 1995. – 255 с.
2. Глобализация / Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>.
3. Гордеев В. Умный римейк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ekrank.ru/film/2376/#2933>.
4. Карцева Е. Вестерн. Эволюция жанра / Е. Карцева. – М., 1976. – 255 с.
5. Мусский И. Семь самураев / И. Мусский // 100 великих зарубежных фильмов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.many-books.org/auth/4124/book/62502/musskiy_igor_anatolevich/100_velikih_zarubejnyih_filmov/read/41.
6. Надеждин Н. Юл Бриннер : «Великолепная семерка» / Н. Надеждин. – М., 2009. – 192 с.
7. Рейтман М. Королевство Юла Бриннера / М. Рейтман // Знаменитые эмигранты из России. Очерки о россиянах, добившихся успеха в США. – Ростов н/Д, 1999. – С. 212 – 219.
8. Римейк / Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://literary_criticism.academic.ru/319/%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BA.
9. Хлюстов М. Вечное возвращение «Семи самураев» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://samlib.ru/h/hljustow_m_w/kura.shtml.
10. Хренов Н. Кино : Реабилитация архетипической реальности / Н. Хренов. – М. : Аграф, 2006. – 704 с.
11. Хренов М. Філософія творчості у фільмах Куросави / М. Хренов // Всесвіт. – 1974. – №1. – С. 194 – 205.

Наталія Стеблина

Новини чи піар, або Чи можливо дотримуватися професійних стандартів у мережевих ЗМІ?

У статті досліджується проблема трансформації класичних принципів інформаційної журналістики у мережі. Проводиться зв'язок між режимами роботи 24/7, web first reporting та низьким ступенем ексклюзивності (2,4%-18%), збалансованості повідомлень (8%- 37%). Також встановлюється залежність між кількістю новин, що публікуються виданням за день, та рівнем ексклюзивності та збалансованості (чим більше новин, тим нижче оцінка за стандарти). Свою особливість має й стандарт оперативності: аби заповнювати стрічку новин протягом дня, журналісти можуть нехтувати своєчасністю. Окрім того, інтернет-видання переважно перепубліковують інформацію з інших он лайн ЗМІ, прес-служб, соціальних мереж. Відповідно інформаційні сайти не генерують власних новин, а поширюють інформацію з інших ресурсів, мінімально обробляючи її, створюючи сприятливий клімат для поширення піар-повідомлень.

Ключові слова: он-лайн журналістика, професійні стандарти мережевої журналістики, ексклюзивність інформації, пресрелізм

Internet has a great potential to make modern journalism more qualitative, however regional Ukrainian sites demonstrate the low level of professional standards compliance. Classical news principles (exclusivity, objectivity and even velocity) have been changed on the Internet. Ukrainian regional sites publish 2,4%-18% exclusive news and 8%-37% news with two or more points of view. These indexes can be explained by web first reporting and 24/7 regime influence.

Journalism work demands increased (number of publications, new multimedia formats, velocity etc.), whereas regional sites reduce staff. So the more news on line media publish the more standards violation can be fixed. But velocity standard has special features on the Internet. On line journalism is defined as the fastest, but journalists can neglect this standard in order to publish news with high periodicity. In doing so they might postpone hot news from distant towns and villages, such news usually used in order to fill news gaps in calm periods. Furthermore predominantly on line media republish information from other sites, press-offices, social media, so journalists don't see events with their own eyes and don't check the information. As a result sites don't generate their own news, but disseminate materials with minimal processing from other resources. In this way a favorable climate for PR-texts is created. Using their knowledge of journalism news producing mechanisms, PR managers publish materials without significant transformation. Usually PR offices of local authorities have priority position in such situation. So the border between local journalism and PR becomes minor.

Key words: on line journalism, professional standards of web journalism, information exclusivity, pressrelizm

Інтернет багатьма сприймається як такий, що дає змогу ЗМІ вирішити їх одвічні проблеми. Багато говорять про те, що мережа більш сприйнятлива до альтернативних джерел інформації [3, 4]. Також стверджують, що публікація в інтернеті більше сприяє «перманентному пошуку правди» - адже через гіперлінки та коментарі вона є незавершеним продуктом, до створення якого можуть долучатися усі охочі [6, 32]. І, звичайно, мережа – це швидкість, принцип web first reporting змушує журналістів спочатку повідомляти новини на сайті, а потім поширювати через офф лайнові ЗМІ.

Так, технологічно, інтернет має надзвичайний потенціал для підвищення якості журналістських стандартів – балансу думок, повноти, оперативності, точності та ін., але на практиці ми бачимо іншу картину. Інтернет-журналістика часом не тільки не виглядає більш якісною, ніж традиційна, але й, більш того, спричинює зниження якості офф лайнових ЗМІ.

Відповідно існує потреба у тому, аби встановити провідні особливості інтернет-ЗМІ, не орієнтуючись винятково на їхні технологічні можливості, адже можливість використовувати інтерак-

тивність, гіпертектуальність та мультимедійність ще не означає, що вони відіграють принципову роль у мережевих журналістських текстах. До того ж, цілком можливо, що природа мережі впливає на журналістику не тільки позитивно, але й негативно.

Мета нашого дослідження – на основі мережевих новин встановити ступінь ексклюзивності, збалансованості та оперативності журналістських повідомлень. Матеріалом нашого дослідження стали новинні повідомлення провідних місцевих одеських сайтів.

Ці три ознаки були обрані саме через те, що вони є засадничими принципами традиційної офф лайнної журналістики. Однак у мережевих новинах є деяка специфіка їхнього дотримання. Приміром, чи може журналіст усю інформацію, що друкується на стрічці новин, перевірити особисто? Для того, аби відповісти на це питання, звернімо увагу, що в середньому сайти місцевих новин друкують від 40 до 100 новин у режимі 24/7. При цьому на деяких сайтах журналістів, що збирають інформацію, двоє чи троє. Баланс думок також виглядає досить проблематично, адже для інтернету принципова швидкість, принцип web first reporting: якщо ми маємо резонансну заяву політика, друкуємо її відразу. Поки журналісти реалізовуватимуть право на відповідь та шукатимуть нейтрального експерта, читачі дізнаються про цю заяву з інших сайтів. Також свою специфіку має і оперативність. Журналісти, які наповнюють стрічку новин, мають дбати, по-перше, про те, аби новини публікувалися постійно, а не тільки тоді, коли вони сталися – відповідно існує потреба певні тексти давати відразу, а певні відкладати на випадок того, якщо ніяких подій не буде. По-друге, у мережі також є свій «пройм-тайм» - час, коли читачів найбільше, тож деякі повідомлення можуть спеціально притримуватися редакцією для того, аби у певний момент «заробити» на них якомога більше переглядів.

Місцеві сайти ми обрали саме через те, що сьогодні ця ніша активно заповнюється, особливо це актуально в Одесі, де ми маємо, за різними даними від 40 до 50 новинних електронних видань.

Ексклюзивність та страх «операційної білизни»

Жан Бодрійяр говорить про те, що будь-який комп'ютер потрібно завантажувати роботою, відповідно інформація має бути доступною щосекунди, у результаті порожнечу комп'ютера ми

завантажуємо порожнечою інформації, оскільки «для того, аби інформація була передана якомога краще і якомога швидше, потрібно, щоб її зміст знаходився десь на межі очевидного та несуттєвого» [4, 73]. При цьому, за словами Бодрійяра, сучасна людина боїться мовчання, тому незважаючи на те, що поширювана інформація не несе суттєвого змісту, продукування її продовжується.

Потреба заповнювати стрічку новин інформацією у режимі 24/7 призводить до ще одного наслідку, про який говорить Я. ван Дейк. З її точки зору, сьогодні центральну позицію у нашій культурі займають екрани, які стають заміною безпосереднього контакту з навколишньою дійсністю «екрани будуть не тільки вікнами до нашого світу, але також другими вхідними дверима – важливими, а може навіть найбільш важливими входами та виходами з наших домівок... Найбільш фундаментальний результат повсюдної присутності екранів – це безперечно поступове заміщення прямого особистого досвіду... опосередкованою взаємодією... [1, 194]. Існує небезпека, що люди почнуть жити в штучній реальності, де залишається все менше місця для особистого досвіду, досвіду, який розділяється безпосередньо з іншими». Екранна культура, як ми бачимо, вплинула і на журналістику і тепер основне призначення журналіста – «бути свідком» потроху втрачає актуальність. Подивимося, як це впливає на сучасні мережеві новини.

За результатами декількох моніторинрів стрічок новин найбільш популярних місцевих інтернет-ЗМІ ми отримали такі дані:

1. В Одесі ексклюзивних джерел новин маємо: 13% (найбільший показник – інтернет-видання «Думская»), 7% (середній показник – інтернет-видання «Таймер» та «Трасса Е 95»), 3% (найменший показник – інтернет-видання «Репортер») – період моніторингу 29 серпня – 4 вересня 2014 року [8].

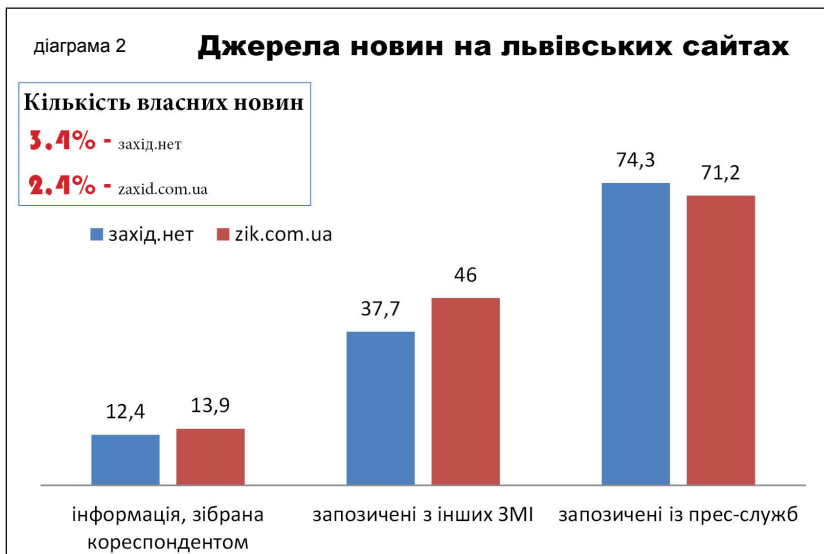
2. На сайтах Одеси, Донецька, Харкова та Львова ексклюзивних джерел 18% («Думская»), 4% («Новости Донбасса»), 7% (АТН – Харків), 4% («Захід.нет» - Львів) – період моніторингу 6 – 12 липня 2015 року [7].

3. На сайтах Львова 3,4% («Захід.нет»), 2,4% («Zik.com.ua») – період моніторингу - 25-31 травня, 15-21 червня, 6-12 липня 2015 року [9].



Як ми бачимо, кількість ексклюзивних повідомлень дуже мала: від 2,4% до 18%. При цьому цікаво відзначити, що є залежність між кількістю новин та ексклюзивністю: чим більше текстів на стрічці новин, тим менший відсоток ексклюзивності (див. діаграму 1).

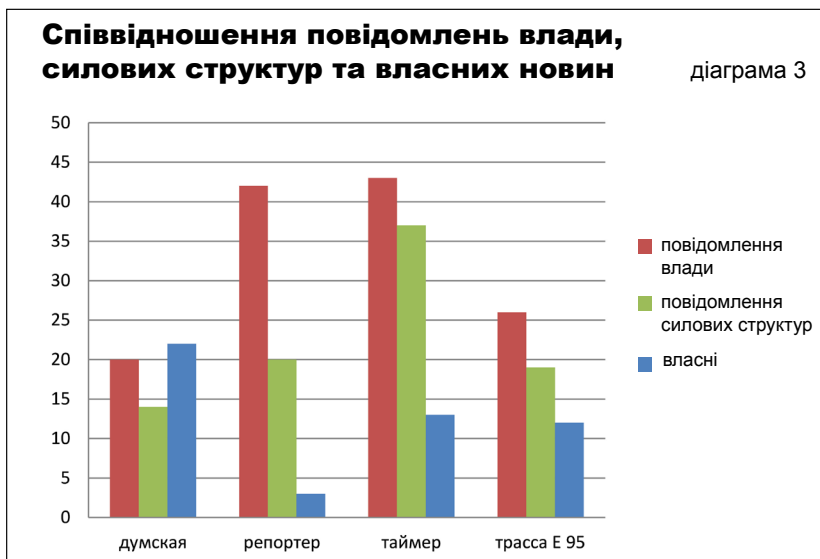
І ми не можемо говорити про те, що подібна тенденція характерна тільки для місцевих сайтів. Нік Дейвіс у своїй книзі «Новини пласкої землі» цитує дослідження Кріса Патерсона, який, використовуючи програму щодо відстеження плагіату, вираховував кількість новин, написаних ексклюзивно. «91% матеріалів на телевізійній сторінці телеканалу «ABC» був дослівним відтворенням новин із розсилки, серед матеріалів MSNBC таким було 81% новин, на веб-сторінці газети «Guardian» - 62%, CNN - 59%. Нижчими від середнього були показники веб-сайтів «New York Times» (32%), «Sky TV» (15%) і BBC (9%) - можливо, тому, що вони справді знаходили більше власної оригінальної інформації, або тому, що більше зусиль вкладали в переписування матеріалів агенцій у власному стилі».



Немає ексклюзивності – немає балансу?

Але якщо журналісти не збирають інформацію самі, то хтось робить це за них. І тут ми маємо звернути увагу на проблему пресрелізму. Справді, сьогодні новини насправді мають дуже багато спільного із піаром. Ось дані щодо кількості новин, написаних на основі прес-релізів, на львівських сайтах. Їх більше 70% (див. діаграму 2).

Отже, редакції роблять ставку не на власний журналістський пошук інформації, а на передрук повідомлень з інших джерел (зокрема прес-служб). Таким чином, часто мимоволі, журналісти починають відстоювати інтереси власників цих прес-служб, а не суспільства. Адже суспільна група чи ж окрема особа, які не мають власної PR-агенції, фактично не отримують доступу до ЗМІ. Наприклад, якщо аналізувати матеріали, які місцеві ЗМІ пишуть про переселенців, то бачимо дуже цікаву річ: кількість прямих цитат переселенців з Криму більша, ніж кількість прямих цитат переселенців із зони АТО. Це пояснюємо тим, що кримські татари мають багатьох спікерів (політики, активісти, громадські діячі), а от переселенці з Донбасу, на жаль, не представлені у ЗМІ.

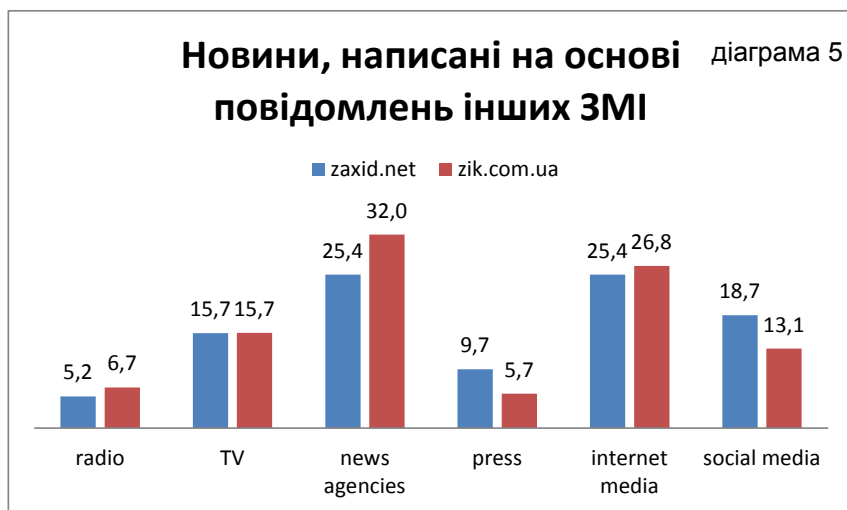


Звернімо увагу на дисбаланс сил, представлених у суспільному діалозі на місцевих одеських сайтах (див. діаграму 3).

Цікаво відзначити, що інтернет-ЗМІ, представлені на діаграмі, мають різні політичні спрямування і різних власників, але незважаючи на це, влада все одно отримує «карт бланш». Адже якщо сайти не публікують ексклюзивних новин, їм доводиться покладатися на прес-релізи, а провідні джерела прес-релізів, це влада (міська та обласна) і силові структури (прес-служби МВС та МНС).

При цьому журналісти ігнорують принцип перевірки інформації, зокрема те правило, про яке говорить М. Халер «Пошук і збір інформації слідує при цьому принципу гласності: він має виявляти те, що без нього залишилося б прихованим. Використання або залучення вже приготованої інформації (наприклад, повідомлення прес-служб, дані з Інтернету) не є пошуком і збором інформації. Пошук і збір інформації починається лише з перевірки цієї інформації» [11, 38].

У випадку ж місцевих інтернет-сайтів прес-реліз збалансовується тільки у тому випадку, якщо є інший прес-реліз, в якому



є реакція на попередній. Взагалі ж кількість новин, які містять більш ніж одну точку зору від 8% до 37% (див. діаграму 4). І тут таки найбільшу кількість збалансованої інформації ми маємо на одеському сайті («Думская») з найбільшою ексклюзивністю і з найменшою кількістю новин, що публікуються за день.

Цікава при цьому ще одна особливість місцевих сайтів. Якщо аналізувати новини, запозичені з інших медіа, ми не простежуємо тенденції до перепублікації ексклюзивних повідомлень (див. діаграму 5).

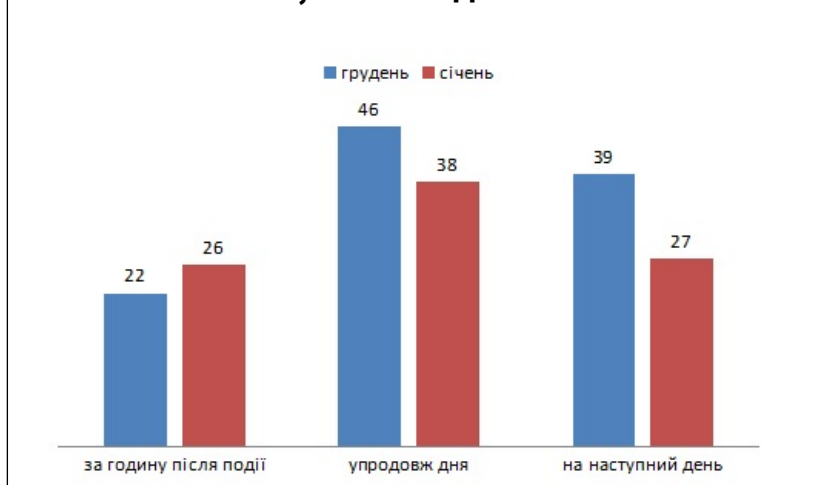
Таким чином, не можна стверджувати, що традиційні медіа (радіо, ТБ чи преса) є «донорами» для інтернет-ЗМІ. Натомість найбільше запозичень ми маємо саме з інформаційних агенцій та інтернет-ЗМІ. І тут можемо стверджувати, що ще одним із критеріїв для добору новини мережевими ЗМІ є саме швидкість, а не ексклюзивність.

Також маємо значну кількість запозичень з телебачення та фейсбуку (в обидвох медіа маємо ще по два запозичення з твіттера – цікаво, до речі, що західні журналісти використовують твітер як джерело новин набагато частіше, ніж українські). Причому ці запозичення мають схожий характер: найчастіше це новини, в яких висловлюється позиція: приміром, запрошений на ефір депутат дає відповідь на питання журналіста. Щодо соціальних мереж – передруковується пост певного лідера суспільної думки.

Швидкість чи оперативність?

Зазначаючи про специфіку мережових новин, ми неодноразово гадували про швидкість. Але мусимо вказати, що швидкість та оперативність – не одне й те ж. Оперативність – це своєчасність, реципієнт у момент ухвалення зваженого рішення про ту або іншу ситуацію, повинен мати усю важливу інформацію. До того ж, ми не можемо говорити про оперативність без точності. Адже згідно зі Редакційними настановами «Бі-Бі-Сі» точність має більше значення, ніж швидкість.

Щодо оперативності ми також спостерігаємо доволі цікаві трансформації. У підручниках із журналістики читаємо, що мережа кардинально змінила роботу працівників медіа. Мовляв, за нинішніх умов журналісти мають «синхронізувати подію й повідомлення про неї» [6, 71] — тобто публікувати важливу інформацію не після, а під час події. Раніше, кажуть, журналіст міг собі дозволити піти на подію зранку чи вдень, а відписатися ввечері або ж і наступного дня. Тепер же читач хоче бачити інформацію відразу. І якщо не знаходить її на одному сайті — переходить на

Кількість новин, які повідомлялися... діаграма 6

інший. Про це ж каже й Мітчел Стівенс: «Якщо читач чує сирену за вікном, він має зайти на сайт і прочитати, що сталося» [10].

Щоби зрозуміти, як швидко журналісти реагують на подію, у кожному випадку ми вираховували видання, яке повідомляло про новину першим, а також фіксували час повідомлення про цю ж подію на інших сайтах (вибірку ми робили з тих новин, про які написали хоча б два видання з п'яти). У результаті ми розділили свої дані на три категорії: новини, про які журналісти повідомили впродовж години після першої публікації на сайті; новини, про які повідомили впродовж дня; і новини, про які повідомили впродовж двох-трьох днів. Отаку картину маємо (діаграма 6).

Як бачимо, новин, про які журналісти прагнуть повідомити відразу, менше за ті, які повідомляють протягом дня. Майже третина текстів взагалі відкладається на потім. Також ми не бачимо, щоби картина суттєво відрізнялася залежно від тижня. Навпаки, в січні було більше новин, про які повідомляли відразу (тут маємо знову згадати про гарячу подію – снігопад, який буквально паралізував місто) — і менше відкладених матеріалів (довше ніж на годину чи на день). Тобто для одеських сайтів не так важливо повідомляти всі новини швидко.

Якщо ж проаналізувати, які саме події друкуються відразу, а які – відкладаються на потім, ми також зустрінемося із знайомою нам проблемою низької ексклюзивності та великого відсотка прес-релізму. За нашими даними, на швидкість впливає тематика повідомлення (кримінал та надзвичайні ситуації). Джерела подібної інформації – переважно прес-служби МВС та МНС. Також участь у події відомих людей (набільше пишуть, звичайно, про резонансні заяви, які журналісти або чують на різноманітних прес-конференціях чи переддруковують із «Фейсбуку»). Окрім цього важливий такий чинник новинності, як консонанс (про подію мають говорити, на неї мають чекати) – знову ж таки, не можемо говорити про ексклюзивність. І ще один фактор – це географічне розташування (якщо подія сталася у місті, про неї напишуть швидше, якщо подія сталася в області – відкладуть публікацію). На жаль, тут на ситуацію може й не впливати резонансність події.

Скажімо, не всі читачі одеських ЗМІ вчасно дізналися про арешт моряків за кордоном, про арешт мера Затоки, про голодування в Котовському туберкульозному відділенні. Це і є порушення стандарту оперативності, коли застарілим повідомленням хочуть заспокоїти ситуацію, показати, що не така вона й важлива.

Висновки

Отже, провідною проблемою сучасної інтернет-журналістики можемо назвати значне падіння ступеня ексклюзивності. Фактично, у мережевих ЗМІ ми вже не маємо звичних нам новин, новинні сайти стають майданчиком, через який поширюються найбільш резонансні повідомлення, які не перевіряються, не збалансовуються. Авторами цих повідомлень найчастіше є піарники чи прес-секретарі. Відповідно, журналісти вже не виконують роль посередників між джерелами інформації та аудиторією. Вони просто надають майданчик для публікації контенту, який за їхніми розрахунками має набрати найбільше переглядів.

За таких умов ми не можемо говорити про збалансоване представлення інтересів різних суспільних груп у ЗМІ, оскільки доступ на сайт отримують влада і силові структури. Вони ж і формують порядок денний.

Низький ступінь ексклюзивності викликає зниження якості усіх професійних стандартів, не тільки балансу думок. Страждає також точність, повнота. І, як бачимо, навіть оперативність. Адже ЗМІ залежать тепер не від повідомлень власних журналістів, а від прес-служб. Відповідно, їм доводиться «притримувати» певні повідомлення, аби завжди мати чим заповнити стрічку новин.

Сьогодні ми стаємо свідками трансформації новинної журналістики – класичних інформаційних повідомлень, які були б перевіреними, збалансованими й повними, ми практично не маємо на сайтах місцевих ЗМІ. К. Вільямс цитує у своїй книзі «Міжнародна журналістика» М. Массінга, який зауважив: «інтернет – п'явка, що використовує репортажі з меінстрімних новинних сайтів, після чого блоги та сайти повторюють, коментують та галасують навколо цих тем» [2, 163]. Тож інформація, що базується на передруці повідомлень – засаднича особливість мережевої журналістики.

Однак тут ми маємо зауважити ще й про вплив, який мають мережеві ЗМІ на традиційні. Адже «повторення», «коментування» та «галас» - те, що впливає на формування порядку денного. Там опиняються саме резонансні теми. А резонанс сьогодні – це саме мережеві ЗМІ, які живуть рейтингом і орієнтуються тільки на рейтингові повідомлення. До того ж, більшість газет мають електронну версію, передруковуючи звідти повідомлення – саме ті, які були написані за законами мережі (менше ексклюзиву, більше швидкості). Аби пояснити цю тенденцію, Нік Дейвіс у своїй книзі «Новини пласкої землі» говорить про те, що сьогодні у журналістиці зруйнована «іmunна система»: «Журналістика без перевірки достовірності – наче людське тіло без іmunної системи. Якщо основне призначення журналістики – говорити правду, то основна функція журналістів – перевіряти та відкидати те, що правдою не є. Однак щось змінилося, й іmunна – найважливіша система почала руйнуватись. У дивному, тривожному та зазвичай ніким не поміченому розвитку цієї тенденції, журналісти виштовхують у світ історії, не перевіряючи їх – і ті історії згодом циркулюють планетою. Отже, тепер глобальні ЗМІ не лише схильні до випадкових помилок (що неможливо було уявити в минулому), а й цілковито й постійно відкриті до ураження обманом, пересмиккуваннями та пропагандою» [5].

Ми ж можемо додати, що журналісти, згідно зі спостереженнями багатьох дослідників, уже не повідомляють новини першими, втративши статус гейткіпера, однак сьогодні вони мають все менше стосунку до тих повідомлень, які вони поширюють. Тож їхня роль зводиться лише до повторення тієї інформації, яку до них уже було створено.

Список літератури

1. van Dijk Jan A.G.M. The Network Society. Social Aspects of New Media. - Second edition. - London : SAGE Publications, 2006.
2. Williams K. International Journalism. - SAGE Publications Ltd, 2011. - 216с.
3. Батлер П. Нові технології нові голоси / Патрік Батлер. // Новітні засоби масової інформації. - Т. 12. - №12. - С. 4-8.
4. Бодрийяр Ж. Операционная белизна / Ж. Бодрийяр // Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. - М. : Добросвет, Издательство «КДУ», 2006. - С. 65-74.
5. Дейвіс Н. Новини пласкої землі / Н. Дейвіс. - К. : Темпора, 2011.
6. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей / Илья Кирия. // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М., 2010. - С. 30-61.
7. Стеблина Н. Немісцеві медіа Львова: як львівські сайти стають всеукраїнськими [електронний ресурс]/ Н. Стеблина. - Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/nemistsevi_media_lvova_yak_lvivski_sayti_stayut_vseukrainskimi/
8. Стеблина Н. Пресрелізм у мережевих виданнях, або Як журналісти допомагають владі виховувати слухняних громадян / Н. Стеблина // Мас-медіа. Демократія. Інформаційна війна. - К. : СПД Матвієнко, 2014. - С. 43-52.
9. Стеблина Н. Регіональні сайти - для кого і на кого працюють? [електронний ресурс]/ Н. Стеблина. - Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/
10. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет. — К.: «Видавничий дім Києво-Могилянська академія», 2008
11. Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці / М. Халер. - К. : Академія української преси. Центр вільної преси, 2006.

Ірина Сидун

Соціокультурні уявлення одеських публіцистів про США другої половини XIX ст.

У статті проаналізовано уявлення громадських діячів Одеси про Сполучені Штати Америки. Визначено місце та роль одеських публіцистів та громадських діячів у відображенні суспільної думки населення півдня України другої половини XIX ст. З'ясовані особливості загальноприйнятих стереотипів населення півдня України про Новий світ. Розглянуто механізм висвітлення американських реалій на сторінках видань одеських публіцистів, які відвідали США. Свої враження, почуття та спогади громадські діячі, журналісти передавали у власних публіцистичних творах та в статтях на сторінках місцевої преси. Показано місце та роль регіональної періодики у відображенні уявлень видатних діячів Одеси щодо різних сторін життя заокеанської країни.

Ключові слова: Сполучені Штати Америки, американо-українські відносини, публіцистика, уявлення, суспільна думка.

This is useful for graduate students and new faculty members with sources which can help them develop their academic career. Studied the Ukrainian intellectuals' attitude to the USA of the second half of the 19th century. It studies the reflection of the United States of America of the second half of the 19th century in the periodicals of the Russian Empire. Analysed the idea of public figures Odessa of the United States. The place and role of Odessa journalists and public figures in reflecting public opinion poll in the south of Ukraine in the second half of the nineteenth century. The features of conventional stereotypes popula-

tion of southern Ukraine on New World. The mechanism elucidation American realities on the pages of books Odessa journalists who visited the United States. His impressions, feelings and memories of public figures, journalists handed in their journalistic works and articles on the pages of the regional periodical press. The place and role of regional periodicals in displaying representations of prominent figures Odessa on various aspects of overseas countries. The attitude of the leading executives of the second half of the 19th century to the problems of the States of America. Showing different positions of Odessa journalists of the southern region of the Russian Empire.

Key words: United States of America, American-Ukrainian relations, publicist, image, public opinion, regional periodical press.

Вже після проголошення незалежності та створення нової держави Північно-Американського Союзу, ця країна почала привертати до себе значну увагу. Однак, саме друга половина XIX ст. внесла низку змін у відносини Російської імперії та Сполучених Штатів, сформувала уявлення українського суспільства про американців. Більшість репортерів та письменників, які писали про Америку, побували там, щоб на власні очі побачити Новий світ та зібрати інформацію про нього. Не виключенням були і одеські громадські діячі, які побували за океаном і описали побачене у своїх статтях та працях. Досить відкритим публікаціям сприяло те, що в середині XIX ст. цензура істотно ослабла та посилювався інтерес до зовнішнього світу.

Метою нашого дослідження є аналіз текстів про Сполучені Штати Америки провідних публіцистів, громадських діячів Одеси та показати різні погляди на заокеанську країну в другій половині XIX ст.

Кінець 1850-1860-х рр., порівняно з минулими десятиліттями, помітно виділяється кількістю публікацій американських вражень українських мандрівників. Незважаючи на індивідуальність авторів, поверховість та неповноту їхніх спостережень ця література є однією з важливих джерел формування етнічних уявлень. Для суб'єкта сприйняття, а саме окремого українського мандрівника, особисте знайомство з американцями відіграло значну роль для того, щоб скласти власну думку про них. Більш того, особисті враження співвітчизників в очах південноукраїнських читачів набували великого авторитету.

Виразно образ США постав у журналістській практиці братів Сокальських та К. Скальковського. П. П. Сокальський – відомий український композитор. В 1852 р. він закінчив Харківський університет зі ступенем кандидата фізико-математичного факультету та був призначений вчителем природничих наук у Катеринославську гімназію. Особисті причини спонукали його переїхати в Одесу. Тут П. Сокальського призначили вчителем історії в Одеську другу гімназію. Недовгий час він працював чиновником департаменту сільського господарства, де захистив дисертацію на ступінь магістра хімії, а в серпні 1856 р. був звільнений зі служби за станом здоров'я [6]. Деякий час П. Сокальський був особистим секретарем російського генерального консула в США [4, с. 618]. У середині XIX ст. він займав помітне місце серед співробітників «Одесского вестника». До свого співробітництва в «Одесском вестнике» ставився досить серйозно, тому весною 1858 р. повернувся з Америки. П. Сокальський друкувався в газеті під псевдонімами В. Чібісов, В. Ч-ов, Фагот, Дністровський [10]. Він був автором багатьох фейлетонів, літературних та журнальних оглядів. Після смерті 1871 р. його старшого брата М. Сокальського адміністрація вирішила припинити видання «Одесского вестника» на попередніх засадах і передати його як літературно-політичну газету в руки приватної особи. Видавцем «Одесского вестника» став П. Сокальський. Йому вдалося зберегти колишню популярність газети та твердо додержуватися її попередньої програми [1, с. 8]. У червні 1876 р. П. Сокальський назавжди припинив редакційно-видавничу діяльність, але продовжив журналістську діяльність. В останнє десятиріччя свого життя продовжував співпрацювати в одеських і столичних виданнях.

Одночасно він успішно працював у редакції «Южного сборника» та підготував для нього змістовну статтю під назвою «Суспільна благодійність в Америці». Стаття була написана на основі вражень автора, які він зберіг з часів перебування в цій країні. У ній П. Сокальський виступив енергійним прихильником розвитку суспільної благодійності і ратував за створення на півдні Російської імперії мережі благодійних організацій за американським зразком. Він виділяв той факт, що суспільство саме опікується своїми

потребами, саме дає початок будь-якій суспільній благодійності і держава та влада приходять на допомогу лише тоді, коли приватні намагання є не достатніми. Разом з тим воно визнає законність існування організацій та забезпечує за ним розумну свободу дій. Американців він вважав людьми з простим серцем та щирими філантропами. З цього приводу він писав: «Його егоїзм осмислений та визнає егоїзм в іншому: він досить жваво визнає свої права, але зате визнає їх і в інших. Звідси витікає важлива риса американського характеру – це добровільне та пряме виконання обов'язків громадянина чи людини або боргу свого по відношенні до інших людей. В його розумному егоїзмі помітно тільки широкий розвиток особистості, яке допустили сприятливі їй установи, але не помітно жорстокості та брутальності почуття» [18, с. 92]. З 1834 р. почали свою діяльність благодійні організації в м. Одеса. Ці установи мали свій устав, чітку структуру та програму діяльності. Однак, недоліком їх була недостатність коштів для виконання функцій належним чином [3, с. 216]. Порівнюючи роботу благодійних організацій у Північно-Американських Штатах та в рідній країні П. Сокальський бачив значні недоліки у функціонуванні благодійних установ в Російській імперії та ставив у приклад розвиток благодійності за океаном і вказував, що благодійність американців – свята справа.

Описуючи свої враження, в одній із статей П. Сокальський зазначав малу духовність заокеанського народу та писав з цього приводу: «якщо музика для європейця має чарівність сама по собі, то для американця вона, не що інше, як кращий спосіб для травлення. Вони можуть насолоджуватися нею тільки з повним кишечником і тому недивно, що в антрактах будь-якого концерту вони вживають закуски та напої. Тут все якесь незвичне для стороннього спостерігача» [9]. В іншій своїй статті «В Америці», яка була опублікована в центральноросійській газеті П. Сокальський виправдовував американців та вказував на невірність суджень про них як народ, який живе лише заради збагачення. Також писав, що помиляються ті, хто говорив, що набити карман – складає єдину ціль у житті янки. «Для них вся ціль – в діяльності. Він скоріше прив'язаний до свого підприємства, чим до очікуваної кори-

сті від нього. Його спокушає частіше за все масштабність проекту, слава, загальна користь першого відкриття, розширення торгівлі, ніж одне безцільне почуття користоловства» [12]. Відомий одеський громадський діяч К. А. Скальковський дещо по-іншому висловлювався на рахунок цього питання. Він вказував, що американці, як відомо, оцінюють якості людей грошима і був впенений, що поет на їх думку нічого не вартий, та лише в тому разі коли б він заощадив мільйон другий, то мав би повагу в очах людей, які поклоняються золотому бичку [14, с. 163].

Константин Аполонович Скальковський був істориком, громадським діячем та письменником, народився в Одесі в 1843 р., отримав освіту в пансіоні при Рішельєвському ліцеї та в інституті корпусу гірничих інженерів. Поступивши на службу в гірниче відомство, робив геологічні та геогностичні дослідження та вивчав господарство гірничих заводів. В 1867 р. його вибрали секретарем «Товариства для сприяння російській промисловості та торгівлі», займав цю посаду біля десяти років. Здійснив за порученням міністерства фінансів ряд поїздок по Росії та за кордон з метою вивчення різних торгівельно-промислових питань. У своїх роботах, які написав після повернення із-за кордону, торкався різних питань. Двічі побував він за Атлантичним океаном у Сполучених Штатах Америки. По приїзді написав ряд праць, в яких описував різні сторони американського життя, неодноразово порівнюючи його зі способом життя власної країни. Вперше в Америці К. А. Скальковський побував у 1875-1876 рр. Це був час проведення Філадельфійської виставки та підготовка до президентських виборів. Вашингтон він називав центром всіх виборчих агентств та політичних авантюристів [16, с. 268].

П. П. Сокальський дивувався настільки широкими правами жінки користувалися в цій країні, на протипагу жінкам Російської імперії. «Права, якими користується в Америці жінка – величезні: їй завжди вступають перше місце за столом, в вагоні, на пароплаві. Вона одна гуляє скрізь. Американці щодо них найкращі лицарі. На захист жінки вони з'являються десятками» [9]. Щодо жіночого питання Америка, звичайно, випередила Російську імперію, але вже на початку 1860-х рр. це питання набуло характеру гострої

соціальної проблеми. У цей час і на півдні України жінки брали активну участь у громадських рухах та обороняли своє право бути рівноправними членами суспільства.

У листах з Америки П. Сокальський спростовував уявлення одеситів про відстані між США та Одесою, які вважали її досить великою. Він її порівняв із відстанню від Петербурга до Одеси та показав, що вона є більшою, ніж від Петербурга до Нью-Йорка [9]. В останньому листі він зробив такий висновок щодо Америки та американців: «Так мало я засвоїв собі американські нрави, цей венігрет з часового механізму, квакерства, солідного тону, схильності до філософії та гарного апетиту» [8].

Не одноразово П. Сокальський піднімав болюче для Сполучених Штатів питання рабства. В «Отечественных записках» була надрукована стаття з цього приводу. Позиція автора не була чітко висловленою. Він не виставляв себе прихильником невольництва, але й не виступав ярим противником рабства. Він розглянув дану проблему суто в рамках Сполучених Штатів і зробив власні висновки щодо вирішення питання рабів. Невольництво, зазначав П. Сокальський – яблуко розбрату в Північно-Американських Штатах. Він прийшов до висновку, що «яким би не було сильним бажання вільних штатів ліквідувати рабство на Півдні, однак в невольницьких штатах протидія цьому бажанню набагато більша. Таким чином, між союзними штатами існують непримиримі розбіжності і в майбутньому можливо передбачити лише або розпад Союзу або здійснення корінного перевороту відносно рабства. Але й при розпаді Союзу, так як і при ліквідації рабства в усіх штатах питання про невольників ще не буде вважатися повністю вирішеним. Рабство досить неприродне явище в народному житті, а що неприродно, то й не тривке». Американці в середині XIX ст. відкидали можливість виникнення темношкірих людей від одних прабатьків з білими. Однак, П. Сокальський був не згоден з такою гіпотезою і зазначав, що якщо відхилити таку можливість, означає заперечувати вплив місцевих явищ природи на зміни в зовнішності місцевих жителів. Проаналізувавши всі сторони американського невольництва, автор зробив висновок, що вирішити

питання можливо, але не можливо зробити так, щоб «і вовки були ситі, і вівці цілі» [2, с. 184].

Старший його брат відомий економіст та статистик І. П. Сокальський з 1853 р. писав огляди розвитку зовнішньої торгівлі. Його перу належать глибокі аналітичні статті в журналі «Новороссийский календарь». Значну увагу він приділив особливостям розвитку зовнішньої торгівлі в 1853 р., коли зовнішньоторговий обіг Новоросії та Бессарабії досяг 70 млн. руб. Неврожай у Європі породив особливий попит на завізне зерно. Роль експортерів взяли на себе Росія та США. Однак, США не змогли скласти Росії на зовнішньому ринку настільки ж серйозну конкуренцію, як в 1847 р. Цей висновок І. П. Сокальський підтвердив таблицею товарообігу США, складеною на основі ряду джерел, яку порівняв з даними по Новоросійському краї. Приведені автором матеріали свідчили, що «весь відпуск збіжжя зі Сполучених Штатів в 1853 р. ледве може порівнятися з відпуском зернових продуктів з однієї Одеси» [17, с. 413].

Брат Петра Сокальського – М. П. Сокальський займав помітне місце серед одеських публіцистів. З 1858 р. він став редактором «Одесского вестника», де займався написанням основних рубрик видання: «Сучасна хроніка», де розглядалися питання внутрішнього життя країни та «Політичні відомості», які освітлювали події за кордоном [11]. М. Сокальський, іноді відстоюючи свої позиції, застосовував недозволені в підцензурній пресі прийоми. Такою була замітка в «Одесском вестнике», розміщена після відміни порто-франко в рубриці «Сучасна хроніка», де автор проводить паралель між північними та південними губерніями Росії та північними та південними штатами Америки. Публіцист підкреслював, що «як в Америці, так і у нас промислові інтереси Півдня та Півночі діаметрально протилежні між собою. Як в Америці так і у нас зовсім різні вимоги щодо тарифу. Ось з якої точки зору ми вказуємо на необхідність перегляду нашого тарифу і на злиття Півдня з Північчю з допомогою залізниці». Виходячи з цього, автор визначив причини громадянської війни у США. Саме різнохарактерність природи штатів і була головною причиною розладу та постійної розбіжності в їх взаємних інтересах – вважав М.

П. Сокальський [7]. Міністр внутрішніх справ вважав, що таке співставлення не слід допускати до друку. Зробивши зауваження Одеському цензурному комітету [5].

Проводив паралелі між США та Російською імперією і К. А. Скальковський. Він стверджував, що саме в економічному плані Сполучені Штати та Росія мають багато подібного: паперові гроші, протекціоністський тариф, вивіз сировини та золота і зворотне привезення виробів, залежність від іноземців у торгівлі та мореплаванні, величезна територія з рідким розселенням, чудові водні шляхи і т.д. – всі ці явища загальні для обох країн та не схожі вони ні по політичному устрою, ні по духу, ні по складу життя [13, с. 623]. Той факт, що американці виявляли симпатію до росіян автор у своїй роботі пояснював так: «американське суспільство стояло за Росію зовсім не від прихильності до нас, так як недоліки російського державного устрою там добре відомі, а через ненависть до Англії. В Російській імперії вони бачили ворога та суперника Англії, а Англія їх тільки і цікавила, і до неї не дивлячись на спорідненість, вони відчували до останнього часу ненависть, задрість та час від часу острах» [15, с. 445]. К. Скальковський жалкував через те, що завдяки великій прихильності Росії до Америки та бажанню догодити США призвело до величезної помилки – продажу Аляски. Цей факт не був приємний для національного самолюбства російського народу [15, с. 446].

Досить своєрідно сприйняв К. Скальковський індіанців в Америці. Побачивши на власні очі червоношкірих, він назвав їх жалюгідною расою. У цьому питанні автор стояв на боці федерального уряду і вважав несправедливим докоряти американців у безсердечності щодо червоношкірих. Автор вважав, що достатньо і того, що американський уряд захищає червоношкірих, визнає їх юридичне право на землю і, що їм відведені заповідні землі вздовж річок, куди білі не мають права заходити. Тому, докори на адресу американців по відношенню їх до індіанців вважав несправедливими [16, с. 351].

К. Скальковський не ідеалізував Америку, він розумів, що кожна країна має свої позитивні сторони і недоліки. Недосягли ідеалу і в Америці і не досягнуть. Однак, якщо покласти на вагу негативні і позитивні сторони, то мабуть у США, порівнюючи їх

з Європою позитивне сильно перетягне у свій бік. До недоліків Америки уналежнюють її буржуазний характер суспільства. Вона і здалеку, і зблизка представляє юрбу працелюбних і спиритних міщан. Інтереси мистецтва, витонченої цивілізації стоять там на другому місці, праця і звичайний комфорт – на першому. Америка – явна протилежність Європі. Конституція і кодекс, які стали фактом, а не фразами, залізниця і гігантські споруди, побудовані в інтересах всіх, в таких розмірах, про які Європа не має ніякого поняття. Американська конституція єдиний в своєму роді витвір людського розуму, створила демократичну державу, розміри якої можуть збільшуватися довільно без всякого побоювання за єдність країни. Кращою похвалою Америці вважав автор є те, що нею повністю задоволені самі американці та бажав такого ж свідомого патріотизму всім народам світу [16, с. 415]. Ще в кінці 1850-х рр. П. Сокальський, побувавши у Вашингтоні на засіданні конгресу та палати представників був вражений повною відкритістю для всіх і кожного в будь-який час. Така демократичність і стала породженням патріотизму громадян Америки [9].

Уявлення К. А. Скальковського про Сполучені Штати звичайно дещо відрізнялись від уявлень П. П. Сокальського, так як вони побували в Америці в різні часи. П. Сокальський – у середині ХІХ ст., коли ще існував інститут рабства, жіноче питання не настільки набуло свого поширення і тільки назривала міжусобна та запекла боротьба між плантаторами Півдня та промисловцями Півночі. К. Скальковський – у період завершення Реконструкції, коли рабство було ліквідовано, негри отримали не лише свободу, а й права, як соціальні так і політичні, жінки досягли значного успіху, економіка країни стабілізувалася. Проте, Америка все-таки залишалася своєрідною країною зі своїми позитивними та негативними сторонами, які вражали одеських мандрівників. Різні оцінки давали вони тим чи іншим сторонам життя заокеанської країни та в основному поверталися до рідної країни з хорошими враженнями.

Список літератури:

1. Берман Я. З. До столітніх роковин заснування газети «Одеський вісник» (1827-1927) : Матеріали до історичного нарису / Я. З. Берман. – Київ : Київ-Друк, 1928. – 16 с.
2. Вопрос о невольничестве в Северо-Американских Соединенных Штатах // Отечественные записки. – Т. 119. – М., 1858. – С. 169-184.
3. Гребцова И. С. Пресса Новороссийского края первой половины XIX в. как источник по истории попечительства благотворительности в регионе / Ирэна Светозаровна Гребцова // Записки історичного факультету / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. – Вип. 8. – Одеса, 1999. – С. 216-222.
4. Гребцова І. С. Редакційно-видавничі і публіцистична діяльність П. П. Сокальського / Ірэна Светозаровна Гребцова // Українська періодика : історія і сучасність. – Львів, 2002. – С. 618-620.
5. ДАОО. – Ф.1. – Оп. 173(1860-62). – Д. 20 (Циркулярны главного управления цензуры). – Л. 22-23.
6. ДАОО. – Ф.22. – Оп.1(1869). – Д. 229-а (Личное дело П.П. Сокальського). – Л. 2.
7. Одесский вестник. – 7 июня. – Одеса, 1862.
8. Одесский вестник. – 8 июня. – Одеса, 1857.
9. Одесский вестник. – 9 мая. – Одеса, 1857.
10. РВ НБУ. – Ф.1. – Д. 38516 (Статьи П. П. Сокальського в «Одесском вестнике» за 1861-1863 гг.). – 3 л.
11. РВ НБУ. – Ф.1. – Д. 39042 (Н. П. Сокальський. Проект устройства и распределения редакционных занятий). – Л. 1.
12. Санк-Петербургские ведомости. – 21 июля. – СПб., 1858.
13. Скальковский К. А. Внешняя политика России и положение иностранных держав / Константин Аполлонович Скальковский. – СПб. : Тип. А. С. Суворина, 1897. – 560 с.
14. Скальковский К. А. Вокруг света. Сорок шесть тысяч верст по морю и суше / К. А. Скальковский. – СПб. : Общественная польза, 1881. – 185 с.
15. Скальковский К. А. Русская торговля в Тихом океане. Экономическое исследование русской торговли мореходства в Приморской области Восточной Сибири, Корею, Китаю, Японии, Калифорнии / К. А. Скальковский. – СПб. : Тип. А. С. Суворина, 1883. – 515 с.
16. Скальковский К. А. В стране ига и свободы / К. А. Скальковский. – СПб. : Тип. Общественная польза, 1878. – 415 с.
17. Сокальський І. П. О внешней торговле Новороссийского края и Бессарабии в 1853г. / И. П. Сокальський // Новороссийский календарь на 1857. – Одеса, 1856. – С. 413-493.
18. Сокальський П. Общественная благотворительность в Америке / П. Сокальський // Южный сборник. – №7. – Одеса, 1859. – С. 92-94.

Анна Голубицкая

Коммуникационный аспект концепта «кафолическое время» Г. В. Флоровского

У статті розглядається проблема комунікативної складової концепту «кафолического часу» Г. В.Флоровського.

Ключові слова: комунікація, кінонія, кафолический час.

The article analyzes current debates around the communication aspect of religion. The temporal aspects of this problem are considered. Basic attention is given Florovsky's temporal conception. The author presents the original view on a temporal concept "catholic time". Content and mechanisms of "catholic time" are investigated in this article. Its peculiarities, the role in the life of the Church are analyzed. The interrelationship of time, communication and liturgy are emphasized. The inter-generational dialogue of as a form of communication is in the centre of analysis.

Key words: communication, koinōnia, catholic time.

Коммуникационный аспект религиозной сферы достаточно изучен. Сегодня можно выделить такие основные направления изучения проблемы коммуникации в религиозной сфере:

- функциональное направление, то есть в контексте рассмотрения Церкви как организации и её функций в современном мире (Н. Луман, Я. Хермелинк, Г. Вагнер, К. Ф. Дайбер и пр.);

- изучение религиозной составляющей философии диалога (как с иудейскими, так и с христианскими коннотациями) Г. Когена, М. Бубера, Ф. Розенцвейга, Э. Левинаса, Юзефа Тишнера и пр. Ре-

лигиозному аспекту философии диалога посвящены исследования Я. А. Ключковского, А. В. Яспольской, Е. А. Костровой, Ш. А. Сокулера, А. С. Филоненко, Д. А. Зиборовой и др. Особо перспективным для изучения является исследование православной мысли т.н. «богословие общения» (о. Николая Афанасьева, о. Александра Шмемана, митр. Антония Сурожского, м.Марии Скобцовой, митр. Иоанна Зизиулуса, Христоса Яннараса, Георгия Мадзаридиса, Панаиота Нелласа, прот. Александра Меня, прот. Георгия Чистякова, С.С.Аверинцева, А.С.Филоненко и др.); католической экклезиологии общения (Анри де Любака, Ива Конгара, Жана-Мари Роже Тилляра и др.); протестантской экклезиологии общения (например, Д.Бонхёффера и пр.);

- исследования экуменизма как формы межконфессиональной коммуникации. Экуменизм является предметом междисциплинарных исследований: изучается философами, богословами, религиоведами, специалистами в сфере социальных коммуникаций и пр. (начиная с В.С. Соловьёва, Г.В.Флоровского, о.С.Булгакова, Ж.Маритена, Г.Г.Кульмана, П.Тиллиха, П.Андресона. Дж. Мотта и вплоть до современных штудий А.И.Осипова, Л.А.Успенского, о.В.Борового, о.А.Кураева, С.К.Рижных, А.А.Панкова; О.Л. Максименко, Я.М.Осыки, А.В.Куксовой, А.О.Фирсова и др.);

- анализ коммуникации мировоззренческих дискурсов: научного и религиозного (например, Л.Полкинхорна и пр.), атеистического и религиозного (А.В.Лапина, Ю.Ф.Борункова, Д.Н.Майорова и пр.);

- исследование коммуникационных проблем религии, Церкви в условиях секуляризма (П.Бергера, Т.Парсонса, О'Ди, З.Баумана, Э. Гидденса, Р.Белла, Ч.Тейлора и др.);

- исследование межконфессионального отчуждения (Б. Бабаджанов и др.);

-исследования коммуникационных проблем религии, Церкви в условиях глобализации и мультикультурализма (от классиков общей теории глобализации Дж.Сороса, Ю.Хабеманса до более узких, специализированных исследований Э. Наджафова, К.Л.Ерофеевой, Т.В.Излученко, Е.С.Элбакян, и др.);

- анализ специфики религиозных СМИ (работы А.В. Щипкова, М.Л.Щевченко О.П.Чернега, А.Н.Кашеварова, Д.Посредникова, Т.Антошевского, А.Морозова, и др.)

Однако, несмотря на столь богатую тематическую палитру, остаются лакуны в исследовании различных аспектов коммуникационной составляющей религиозной сферы. Одним из таких наименее изученных вопросов является, в частности, темпоральный аспект коммуникации, межпоколенческое взаимодействие в религиозном опыте и пр., что придаёт достаточную актуальность теме нашего исследования.

Ещё известный филолог, православный мыслитель С.С.Аверинцев писал, что наше время как никогда ощущается «активная заинтересованность в том, чтобы как можно больше приблизить генерационное разобщение к теоретической и фактической абсолютизации» [1, с. 420]. Задолго до С.С.Аверинцева другой православный мыслитель XX века, Г.В.Флоровский подверг ещё более глубокому осмыслению проблему взаимодействия и коммуникации поколений, связи времён и пр. Эта тема стала ключевой не только в его известной работе «Разрывы и связи», но и оказалась одним из лейтмотивов всего его творчества.

Георгий Васильевич Флоровский (1893-1979) – выдающийся философ-одессит, историк русской религиозной мысли, один из наиболее влиятельных богословов XX века, а также ярчайшая фигура в истории становления движения экуменизма. Флоровский вместе с о.И.Поповичем и о. В.Кривошеиным является основоположником т.н. «неопатристического синтеза» – магистрального направления современного православного богословия.

Однако мы ограничены форматом данной публикации, поэтому вынуждены сфокусировать внимание лишь на одном аспекте его творчества – концепте «кафолического времени». Целью нашей статьи будет продемонстрировать коммуникационную составляющую как фундаментальное основание концепта «кафолическое время».

Для Флоровского кафолическое время – это и есть «встреча», «сборность временного целого» [15], «постоянное настоящее», «единстве веков» [10], темпоральная реальность, в которой устранены разрывы между поколениями и существует коммуникация, полемика или, как отмечает сам Флоровский, *Auseinandersetzung* [17, с. 102].

Важно сразу отметить, что коммуникация в данном случае – понятие, принципиально не тождественное интерпретации коммуникации, например, Н.Луманом и многими другими теоретиками ком-

муникативистики. Для Флоровского коммуникация – нечто более фундаментальное, нежели просто «элементарная социальная операция», триединство информации, её передачи и понимания/непонимания. Для Лумана коммуникация «не связана с сознанием или жизнью», однако, для Г.В.Флоровского экзистенциальный, феноменологический, даже онтологические аспекты коммуникации оказываются принципиальными. Смысл неразрывен от жизни – именно такая позиция обуславливает и его специфику методологии построения истории религиозной философии, богословия и т.д.

Если воспользоваться типологией экклезиологических моделей кардинала Эйвери Далласа (институция, общение, Таинство, провозвестница, служанка), то саму Церковь Флоровский воспринимал как «таинственное общение» [4]. Этому посвящены многие его работы, в частности статья «Социальная проблема в Восточной православной церкви». Динамическая антропология мыслителя также тесно связана с его идеей коммуникабельности как фундаментальной характеристики бытия. В соборном опыте Церкви, в опыте евхаристического общения, в подвиге, полагал мыслитель, происходит трансформация личности: «расширение личности, включение многих чужих «я» во внутреннее «я», обретение множества в самом себе» [8].

Наиболее соответствует пониманию мыслителем сущности коммуникации античный концепт кинонии. «Сам по себе данный термин не является ни христианским, ни религиозным. Перевод *κοινωνία* как «общение» не совсем адекватно передает значение греческого термина, поскольку, как отмечает Дж. Кэмпбелл (J. Campbell), «главной идеей, выражаемой термином *κοινωνος* и родственными ему словами, является не общность с другой личностью или личностями, но соучастие в чем-то, в чем принимают участие также и другие». Можно было бы перевести это слово как «соучастие, соработничество, сотрудничество» (ср. греч. *synergia* — «соработничество, сотрудничество» [6]).

Сам концепт кафеолического времени является одним из столпов его концепции кафеоличности Церкви и сформирован под большим влиянием наследия отцов Церкви, тюбентской теологии Мёлера, воспринятой через славянофилов (в частности, И.А.Кириевского, А.С. Хомякова).

«Кафолический опыт <...> включает (не одинокое мистическое сознание) <...> видение того, что совершается и было совершено, видение мистического торжества над временем, кафолическую полноту времени. Церкви не ведомо забвение», – пишет Г.В.Флоровский в «Кафоличности Церкви» [15]. Идея «кафолически преображённого» времени, в котором преодолевается темпоральная деструктивность и дискретность, все три модуса (прошлое-настоящее-будущее) представлены одновременно, одномоментно и находятся в постоянном общении, становится центральной в его темпоральной концепции в целом.

Справедливости ради отметим, что подобная идея даже в рамках самой неопатристики развивалась и другими мыслителями, например, о.Иустином Поповичем, в частности, работе «Догматика Православной Церкви: Экклесиология».

Идея соборности времени Флоровского или, как сам её обозначает мыслитель, «всеременного единства» [11, с.242], отличная от идеи вечности (последняя безначальна [16]), находит своё основание в библейских текстах, в литургике и экклесиологии отцов.

Писание неоднократно предлагает нам идею одномоментности и некой диалогичности модусов времени. Достаточно вспомнить небызвестные слова евангелиста Луки: «Бог не есть Бог мёртвых, но живых, ибо у Него все живы» (Лк.18:27). Для апостола Павла суть литургии заключается, в личном участии каждого присутствующего на ней в событиях искупительной жертвы Христа. Таким образом, соборно преображённое время в литургическом опыте оказывается неразрывно связано с проблемой памяти, анамнезиса. «Анамнезис и евхаристия связаны неразрывно<...> – это две стороны одного акта», – отмечает Флоровский [10, с.725]. Идея молитвенного общения поколений между собой и Богом, не ограниченное темпоральными и пространственными границами, – краеугольный камень всей восточнохристианской литургической практики (при этом саму литургическую практику в данном контексте мы понимаем в её широком значении – как любое богослужение, совершаемое общиной). Здесь проблема времени теснейшим образом оказывается связана с проблемой исторического нарратива, в качестве которого можно рассматривать и литургические тексты. Сам термин «литургия» в переводе с греческого обозначает «служение»,

«общее дело» – общее для представителей разных эпох, концов света. И здесь принципиальным оказывается унифицированный (с XII века) чин литургии для православных, что призвано придавать ещё большую «сообщённость» поколениям. «В Евхаристии снимается грань смерти, грань смертельного разлучения – усопшие соединяются с живущими... Не есть только воспоминание, но <...> видение, созерцание», – пишет Г.В.Флоровский [12, с.16]. В конечном итоге, отмечает мыслитель, евхаристия есть ничем иным, как «победой над разделяющим и убегающим временем» [12, с.20]. И здесь Флоровский опирается на интенцию Максима Исповедника.

Проблема соборности времени оказывается связана с темой свидетельства. Свидетельство выступает как необходимое условие удержание кафолического времени, всевременности (не в карсавинском её понимании) в едином модусе «настоящее-будущего-из-прошлого». Это шаг к нарративной теории истории, к герменевтике истории. В истории происходит обмен свидетельствами как нарративами, складывающимися в единый метанарратив священной истории (метафора пучка-веера). Здесь мы сталкиваемся с нарративной теорией времени, отмеченной Д.А. Клеповым [5].

Идея обмена свидетельствами и одновременного соприсутствия разных поколений в Церкви обнаруживается и в патристике, в частности в концепции кафоличности Церкви (правда идея кафоличности времени первоначально заложена в ней как потенция мало развита). Впервые термин «кафоличность» встречается у Игнатия Богоносца в его Послании к Смирнской Церкви: «Где будет епископ, там должен быть и народ, так как где Иисус Христос, там и кафолическая церковь». Концепция Игнатия базируется на евхаристической экклезиологии, согласно которой Церковь пребывает в местной Церкви потому, что евхаристическая община есть Тело Христово в полноте и единстве. Однако судя потому что Игнатий не даёт каких-то специальных уточнений относительно термина «кафоличность», можно сделать вывод, что на тот момент он уже был активно введён в терминологический оборот христианской мысли. Вероятно тогда термин «кафолическая» употреблялся в несколько более узком смысле и означал полноту Церкви лишь при наличии в ней наряду с мирянином и епископа.

Для самого же Флоровского собор являлся не столько институциональным «каноническим установлением, сколько «харизматическим событием» [9, с.297], а соборность – евхаристическим «таинством общения» [7].

Однако в контексте темы нашего исследования нас интересует не столько генезис и развитие термина «кафолический», сколько проблема внутрицерковного межпоколенческого, межэпохального общения.

Екклесиология Флоровского с её характерной идеей кафолическости времени и пространства формировалась не столько под непосредственным влиянием святоотеческого восточнохристианского наследия, сколько по замечанию Н.К. Гаврюшина [3, с.282-283], вдохновлялась творчеством католического богослова из Тюбнгена Иоганна Адама Мёлера (1796-1838), которое было воспринято опосредовано, через работы И.В.Киреевского (1806-1856) и А.С.Хомякова (1804-1860). Оба этих мыслителя импонировали Флоровскому опытным характером мысли [14, с.271], тем, что являлись не столько конструкторами умозрительных построений, сколько, по его мнению, свидетелями, «очевидцами» реальности Церкви. Обращению к наследию Мёллера, ставшей стимулом его «екклесиологической рефлексии», Флоровский, по мнению Гаврюшина, способствовало два фактора: над рецензией на книгу И.А.Мёлера, которая была опубликована в апрельском №7 журнала «Путь»; участие в экуменическом коллоквиуме Н.А. Бердяева [3, с.282-283].

В рецензии на книгу Мёлера мы обнаруживаем несколько принципиально важных идей тюбингского мыслителя, которые затем будут привиты Флоровским к древу его собственной концепции времени. Это:

- идея живой непрерывной памяти;
- идея времени Церкви как единства прошлого и будущего в настоящем;
- вычленение коммуникативной составляющей соборного времени, т.е. идеи общения верующих всех эпох. Эти три составляющие есть основания преодоления природного времени и являются свидетельством о полноте кафолическости.

Что касается обращения к творчеству А.С.Хомякова, в наследии которого, по мысли Флоровского «есть несомненное сродство с Мёлером» [13, с.270], то данный представитель славянофильства оказал заметное влияние на формирование всей концепции «нео-

патристического синтеза» со всеми её темпоральными коннотациями. Возврат к Отцам Флоровского как нельзя лучше можно пояснить идеей А.С.Хомякова, согласно которой «согласие с прошлым» есть только последствие верности целому; оно просто выражение постоянства соборного опыта среди изменчивых времен» [цит.15].

Идея соборности времени оказывается возможной во многом благодаря восточнохристианской экклезиологии с её концепцией Церкви как Тела Христа. Например, в исламе также чрезвычайно развито чувство взаимопричастности и коммуникации – оно находит своё выражение, прежде всего, в концепции, «людей единой точки» («people of the point»). Верующие в исламе уподобляются «спицам», исходящим «из единого центра». Эту сообщённость мусульман призван подкреплять и ритуал (например, хадж как паломничество к «единому месту встречи», молитвенная практика и пр.). Однако данная идея игнорирует темпоральный аспект связывает эту целостность с конкретной географической точкой, т.е. Меккой. Это пространственная связь, прежде всего. Реальная межличностная коммуникация, преодолевающая человеческую предельность, здесь скорее вытесняется понятием солидарности.

Очевидной является связь проблемы кафолического, «соборного» (Авт.) времени и проблемы т.н. «Живого Предания», «цветущего установления» [16, с.100]. Генезис концепции Живого Предания достаточно глубоко представлен в статье Пола Валлиера «Пределы Предания» [2]. Как отмечает исследователь, сама концепция, как не парадоксально, зародилась в рамках в некотором смысле оппозиционной неопатристике софиологии. В 1937 году мыслители этого направления опубликовали сборник «Живое Предание: Православие в современности», который как раз должен был защитить идеи Булгакова от нападков его оппонентов, отстаивать право на свободное творчество религиозного мыслителя.

Как и Булгаков, Флоровский указывал не только исторические источники христианства, но и харизматические и мистические. Для него Предание – неизменная и живая связь с полнотой соборной жизни. Это и сама жизнь Церкви, и образ всевременной церковной природы. Предание – внутренняя харизматическая (мистическая) память Церкви, связанная с историческим событием Пятидесятницы.

С проблемой соборности времени, таким образом, оказывается

сопряженной проблема памяти – одна из значимых в современной коммуникативистике (хотя для мыслителя память опять же – это нечто большее, нежели просто социальная память, исследованию которой посвящены многие исследования в сфере социальной коммуникации). Характерной чертой христианской концепции памяти является наличие многоуровневой её классификации. Прежде всего, христианские авторы различают память христианскую и секулярную, как две разных системы координат, в одной из которых присутствует Бог, а в другой – нет. Также разделяют социальную, историческую (первые две часто отождествляют) и индивидуальную память, хотя эти аспекты памяти исследуются значительно меньше христианами мыслителями.

Итак, идея коммуникации модусов времени, поколений – ключевая характеристика концепта «кафолического времени», который является своеобразным ключом как к концепции «экуменизма во времени», так и всего проекта «неопатристического синтеза» мыслителя. Коммуникационный аспект религиозного опыта в современной православной мысли с его темпоральными коннотациями не нашёл должного развития. Однако связь онтологии, этики и антропологии, характерная для проекта Г.В.Флоровского, по-прежнему сохраняется в рассмотрении коммуникации православными мыслителями и оказывается фундаментальной, часто расширяясь за счёт ещё одной составляющей – эстетики (в рамках т.н. «теоэстетики», «радикальной ортодоксии»). Но это тема уже будущих исследований.

Список літератури:

1. Аверинцев С.С. Сolidарность поколений как фактор гражданской свободы / С.С.Аверинцев // Аверинцев С.С. Связь времён. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2005. – С. 419-426.
2. Валлиер П. Пределы Предания [Электронный ресурс] / П. Валлиер. — Режим доступа: <http://www.kiev-orthodox.org/site/theology/1055/> .
3. Гаврюшин Н.К. Трансцендентальная экклезиология: протоиерей Георгий Флоровский / Н.К. Гаврюшин // Гаврюшин Н.К. Очерки русского богословия. — Нижний Новгород: «Глагол», 2005. — С.275–311.
4. Говорун К., архим. Экклезиология общения как общий язык церковных традиций [Электронный ресурс] / К.Говорун. - Режим доступа: <http://duhi-litera.com/wp-content/uploads/2014/10/GOVORUN-o.-Cyrill-Ekklesiologia-RUS-UspCht-2014.pdf>

5. Клеопов Д.А. Нарративная теория антропологического времени и смена парадигм [Электронный ресурс] / Д.А. Клеопов. — Режим доступа: synergia-isa.ru/?page_id=1367.
6. Ковшов М.В. Богословское значение категории общения (koinōnia) в посланиях святого апостола Павла [Электронный ресурс] / м.в.Ковшов. - Режим доступа: http://www.mpda.ru/site_pub/162434.html
7. Флоровский Г.В. Авторитет Древних Соборов и предания Отцов / Г.В. Флоровский // Флоровский Г.В. Избранные богословские статьи. — М.: «Пробел», 2000. — С.295–306.
8. Флоровский Г.В. Богословские отрывки / Г.В. Флоровский // Флоровский Г.В. Христианство и цивилизация: избранные статьи / Сост., вст. ст. И.И. Евлампиева. — СПб.: РХГА, 2005. — С.441–459.
9. Флоровский Г.В. Евхаристия и соборность / Г.В. Флоровский // Путь: Орган русской религиозной мысли под ред. Н.А.Бердяева, при уч. Б.П. Вышеславцева, Г.Г.Кульмана. — Ноябрь 1929. — №19. — С.3–22.
10. Флоровский Г.В. Непрестанно молитесь / Г.В. Флоровский // Флоровский Г.В. Христианство и цивилизация: избранные статьи / Сост., вст. ст. И.И.Евлампиева. — СПб.: РХГА, 2005. — С. 721–727.
11. Флоровский Г.В. Новые книги о Вл. Соловьёве / Г.В. Флоровский// Известия Одесского библиографического общества при Императорском Новороссийском университете. — Т.1. — Вып.7. — О.: Центральная типография, 1912. — С.237–254.
12. Флоровский Г.В. О последних событиях [Электронный ресурс]/ Г.В. Флоровский. — Режим доступа: http://krotov.info/library/21_f/lo/rovsky_008.html.
13. Флоровский Г.В. Пути русского богословия / Г.В. Флоровский — Мн.: Издательство Белорусского Экзархата Московского Патриархата, «Харвест», 2006. — 608 с.
14. Флоровский Г.В. Рецензия на книги Вундта В. Введение в психологию. Пер. А. К-на, под ред. Ланге – Одесса, 1912; Вундта В. Проблема психологии народов. Пер. Н.Самсонова. – М.: 1912; Вундта В. Основы искусства. Пер. Н.К. Ядрышева. – Спб.: 1910 // Известия Одесского библиографического общества, 1913. – С. 226–227.
15. Флоровский Г.В.Соборность Церкви. Богочеловеческое единство и Церковь [Электронный ресурс] / Г.В. Флоровский. — Режим доступа: http://azbyka.ru/dictionary/22/florovsky_bogoslovskie_statii_12-all.shtml.
16. Флоровский Г.В. Тварь и тварность [Электронный ресурс]/ Г.В. Флоровский. — Режим доступа: <http://lib.eparhia-saratov.ru/books/20f/florovsky/creation/4.html>.
17. Флоровский Г.В. Эллинистический и римский разум в ранние века церкви / Г.В.Флоровский // Церковь и время. – С.96 – 108.

Евгеній Джиджора

Архітектоніка образу Хрестителя Русі в Службі князю Володимиру

У статті досліджено особливості архітектонічного зведення образу святого Володимира у киеворуській гімнографії. При укладанні архітектоніки образу святого виділено три напрями семантичної символізації: називання відтворюваного об'єкта, його опредметнення та надання синергійного зв'язку із Богом.

Ключові слова: символ, архітектоніка, киеворуська гімнографія.

The article examines the features of an architectonic building of the image of St. Vladimir in kievrussia hymnography. At the conclusion of the architectonic image of the Saint highlighted three areas of semantic symbolization: the name of the object, his objectification and giving a synergetic relationship with God.

Key words: symbol, architectonics, kievrussia hymnography.

Одним із основних елементів структури середньовічного твору постає образна система. У побудові образної системи визначальну роль відіграють дві взаємопов'язані розумові операції, що їх здійснюють учасники літературно-естетичного процесу: авторське «кодування» у символах відтворюваної дійсності та читацьке «розпізнавання» завуальованої картини світу. Містична символізація, що викликає етико-естетичну інтерпретацію, породжує унікальний образ у літературному творі. Цей образ є символом за своєю природою та функціонуванням у тексті.

У середньовічному творі символ постає одним із головних компонентів літературно-художнього цілого, що репрезентує його семантичний вміст. На думку М. Бахтіна, упорядкування виражених сенсів складає архітектоніку твору – «позірно необхідне, не випадкове розташування і зв'язок конкретних, єдиних частин і моментів у завершене ціле» [2, 10]. При цьому вчений зауважує, що архітектоніку можна розглядати тільки у контексті конкретного героя: «Дана людина – конкретний ціннісний центр архітектоніки естетичного об'єкта; навколо нього здійснюється єдність кожного предмета, його цілісне конкретне різноманіття» [2, 31].

У середньовічних гімнографічних пам'ятках усі закладені сенси так чи інакше сприяють семантизації відтворюваного образу. У службах, присвячених оспівуванню святих, сукупність сенсів, виражених у тексті, забезпечує моделювання образу подвижника. Відповідно символічна інтерпретація образу святого веде до розуміння архітектоніки всього твору. При цьому архітектоніка такого різновиду гімнографічного твору, як канон, обумовлена його традиційною жанровою композицією. Дев'ять визначених тем, що ним повинні відповідати дев'ять пісень канону, становлять композиційні рамки (задану тему, віршовий ритм та музичну мелодіку), в яких має здійснитися символізація відтворюваного образу. Відтак організація гімнографічного твору має складну, порівняно з іншими середньовічними літературними жанрами, структуру. У цій структурі спостерігаємо два виміри: зовнішній, що його встановлює визначена композиція канону, та внутрішній, що реалізується в архітектоніці відтворюваного образу.

У середньовічній книжності архітектоніку образу розкривають три види взаємоузгоджених сенсів: номінативні, предметні та синергійні. Тож відтворення будь-якого об'єкта становить тривірневу парадигму літературно-художньої символізації:

- називання об'єкта (найменування / перейменування відповідно з упізнаваними християнськими постатями та хронотопами),

- опредмітнювання об'єкта (співставлення із священноісторичними особами, подіями та явищами, що несуть в собі релігійні цінності і тому мають стати авторитетним взірцем, ідейним

глом, за допомогою якого відтворюваний образ отримує належні позитивні або негативні характеристики),

- надання синергійності об'єкту (окреслення форм духовного зближення / віддалення від Бога, що є визначальним показником святості / гріховності відтворюваного образу).

У цій статті ставимо собі за мету дослідити архітектоніку образу Хрестителя Русі у ранній киеворуській Службі князю Володимиру. За твердженням М. Славнитського, ця пам'ятка дійшла до нас у трьох редакціях [11, 208-210]. Нас цікавить найдавніша редакція, що датується XIII ст. і відповідно до «студійського» типу містить: три стихирини «на Господи возвах», стихирини «на стиховні», канон шостого гласу з ікосом та кондаком після шостої пісні. Автор Служби не відомий, а сама вона могла бути укладена або наприкінці XI – на початку XII ст. [8, 443], або – між 15 липнем 1240 р. та початком 1241 р. у Новгороді [6, 63].

У Службі головним об'єктом естетизації постає київський князь Володимир. Однак у просторі його образу символізація здійснюється ще й щодо його бабусі – княгині Ольги та щодо найменших синів князя – мучеників Бориса і Гліба. Тож архітектоніка твору досягається завдяки символізації одразу чотирьох образів киеворуських святих.

У Службі Хрестителю Русі називання об'єкту, що прославляється, є напроцуд змістовним. У вступних стихирах та у каноні гімнограф називає руського князя не тільки «**Володимире**», але й отриманим у хрещенні іменем «**Василій**». Таке свідоме послуговування християнським, а не світським іменем може бути обумовлене прагненням засвідчити змінений статус особи, адже, як відомо, «хрестильні» імена підкреслюють духовне переродження особистості, її молитовний зв'язок із Богом [див.: 7, 8-12].

Загалом, у пам'ятці Хреститель Русі дванадцять (!) разів названий своїм новим іменем Василій і вдвічі менше – шість разів – першим світським іменем Володимир із супровідними епітетами «**блаженный**», «**честный**», «**великий**», «**святый**». Крім того, київський князь двічі іменується «**новый Костянтин**». Відтак автор Служби паралельно вживає аж три (!) імені князя, символічно зрівнюючи його із видатними християнськими діячами IV ст. Васи́лієм Вели-

ким та Костянтином Великим. До слова, така ж тенденція спостерігається і в інших ранньосередньовічних киеворуських пам'ятках, присвячених видатному руському Хрестителю (у Житті блаженного Володимира: «**И бысть второй Костянтинъ въ Руской земан Володимеръ, се есть новый Костянтинъ великаго Рима**» [5, 235]; у Слові про Закон і Благодать: «**каково убо съпасение обгръбѣте, о, Василие!** [12, 88]; у Читанні про Бориса і Гліба: «**Се второй Костянтинъ в Руси явился**» [21, 202]).

Подвійне ім'янарікання застосовується також і до найближчого оточення св. Володимира. Бабуся князя іменується і Ольгою, і Єленою. У визначенні «**нова Єлена**», автор Служби, вочевидь, прагне показати, яку місію щодо свого народу здійснила княгиня. Як і мати римського імператора Костянтина, Ольга прийняла християнську віру і тим самим підготувала духовний «грунт» для воцерковлення онука та всіх русичів.

А ось сини князя Борис і Гліб оспівуються тільки як «**Роман и Давид**» (були хрещені на честь піснетворця Романа Сладкоспівця та ветхозавітного царя Давида). А їхні світські імена взагалі не згадуються у Службі.

У своєрідному княжому пантеоні знаходяться одразу четверо святих. Відтворені у хронотопі один одного, вони розбиті по парах наступним чином: Володимир-Ольга, Борис-Гліб. Однак символічні перейменування киеворуських святих дозволяють побачити у Службі ще дві священноісторичні пари: Костянтин-Єлена, Роман-Давид. Тож нове ім'янарікання спричинює два види співпричетності між одразу вісьмома християнськими подвижниками: зовнішню, яка у «теперішньому» часі з'єднує Володимира і Ольгу, Бориса і Гліба, та внутрішню, яка в символічній перспективі пов'язує Володимира і Костянтина, Ольгу і Єлену, Бориса і Романа, Гліба і Давида.

Як бачимо, у Службі князю Володимирі окреслені два номінативні сенси. Перший – переакцентування імен Хрестителя та його синів із попередніх світських (Володимир, Борис та Гліб) на головні християнські (Василій, Роман та Давид). Другий – прирівняння київського князя та його бабусі Ольги до видатного римського імператора Костянтина та його матері Єлени, котрі разом здійснили подвиг обернення народу імперії у християнство.

В опредмітнюванні об'єкта, що прославляється, гімнограф провадить лише одну помітну тенденцію – наголошує на апостольському статусі св. Володимира. Тут авторитетними «зразками», на тлі яких символізується образ київського князя, виступають священноісторичні особи, наділені семантикою благовістителства. Тож впродовж Служби київський князь двічі прирівнюється до апостола Павла (і ще двічі – до апостолів у цілому), двічі – до пророка Мойсея і тричі – до вищезгаданого імператора Костянтина Великого.

У зіставленнях із апостолом Павлом наголошується на схожому способі призвання подвижника на служіння. У третій пісні канону, яка за жанровою композицією має бути присвячена сповненню віри у відповідь на отримане божественне благовоління (1 Сам. 2, 1-10), св. Володимир оспівується таким чином: «**Иже Павла просвѣтом избраньством сподови, и Василия вкупѣ оца рускаго. Очный недуг отерл еси милостивее твоимъ крещеніемъ**» [19, 227]. Як колись апостол Павел, так і руський князь отримує милостиве божественне благовоління – порятунок від очної хвороби.

У тому, що св. Володимир уподібнюється апостолу Павлу, простежується, на думку С. Сендеровича, біблійна парадигма відтворення проповідника, характерна для подальшої літературної традиції християнського Середньовіччя. Згідно із цією парадигмою великий грішник (у Новому Завіті – гонитель християн Савл, а у киеворуській літературі – князь Володимир) перетворюється на великого святого (відповідно первоверховного апостола Павла та Хрестителя Русі Василя – «нового Костянтина») [див.: 13, 309].

Саме така парадигма використовується й у візантійській Службі святим Костянтину та Єлені (на 21 травня) – творі, що може вважатися певним літературно-типологічним контекстом киеворуського оспівування св. Володимира. У четвертій пісні канону, яка відповідно до сталої жанрової композиції мала містити варіації на тему пророкувань Авакума про неминучість пришествя Спасителя задля порятунку людського роду від наслідків гріхопадіння (Ав. 3, 2-19), гімнограф так прославляє св. Костянтина: «**Съ небеси яко Павла тѣ древле члав-**

ляєть Хрьстось Богъ Костянтине наұчая тя цьсаря того єдиного чисти» [20, 127.1-127.2]. Колись Христос «впіймав» серце майбутнього первоверховного апостола, а тепер – першого римського імператора-християнина. Відтак апостол Павел постає символом св. Костянтина, а разом вони є символами неминучості пришествия Спасителя та визволення світу від гріху.

З іншого боку, уподібнення київського князя візантійському правителю вказує на тяжіння укладача Служби до однієї з двох, окреслених О. Александровим, традицій формування культу св. Володимира у киеворуській літературі XI-XII ст. Означена традиція передбачає відтворення «двоїстого» образу – грішника, який через Боже напоумлення («**очный недуг**») переживає духовну рефлексію і кається [1, 333]. Саме таким «двоїстим» київський князь постає в «корсунській легенді», що розповідається у Повісті врем'яних літ та, головню, у так званому «звичайному» Житті блаженного Володимира, яке Є. Голубинський та М. Брайчевський називають чи не найстаршою літературною пам'яткою про руського правителя [4, 228; 3, 186].

Символічні зіставлення із апостолом Павлом, звичайно, біблійні за своїм походженням (першоджерелом варто вважати розповідь про засліплення гонителя перших християн Савла божественним світлом, подальше навернення Савла до християнства, хрещення і відтак зцілення, що надало можливість подивитися на світ новими очима [Діян. 9, 1-18]). Як наслідок св. Володимир уподібнюється апостолу Павлу за ознакою отримання від Бога особливого благовоління-призвання. Тож один із первоверховних апостолів стає новозавітним прообразом Хрестителя – першого киеворуського державника, який поширював християнство на Русі.

Апостольська «тінь» майоріє і в безпосередньому зіставленні св. Володимира із вищезгаданим Костянтином Великим. За авторською концепцією, киеворуський князь наслідував подвиг римського імператора, який, як відомо, розпорядився зробити християнство офіційною релігією Римської Імперії. У восьмій пісні, що має тему звеличення Бога за порятунок трьох отроків (Дан. 3, 56-90), св. Володимир постає тим «новим» благовістителем, який по волі Божій врятував усю «руську землю»: **«Костянтин новий ты**

извѣстилъся еси во всей земли рустии, блжннй Василне, ты во Христова имя изъяснил еси, его же превъзносимъ» [19, 232]. Св. Володимир став для русичів тим, ким Костянтин зробився для візантійців – державним діячем, який кардинально змінив внутрішній устрій своєї країни.

Символ «нового Костянтина» не біблійний за своїм походженням. Тож перед нами святоотецька традиція кваліфікування подвигу святого, що передбачає виокремлення ознак, за якими його можна назвати іменем вже відомого подвижника. Св. Володимир прирівнюється до св. Костянтина за ознакою поширення християнства на державному рівні. Виходить, римський імператор постає символічною предтечею руського правителя. А оскільки обидва святі сприяють становленню християнства на новій території серед нових народів, то їх місію слід визначити як апостольську (до речі, у вищезгаданій Службі святим Костянтину та Єлени якраз і вказується на **«апостольское правоверіе»**, отримане імператором від Бога [20, 69.2]).

У контексті зіставлення св. Володимира із св. Костянтином співвідносяться також і княгиня Ольга із Єленою, матір'ю першого християнського імператора Риму: **«Єлены ты новыя любовью известия вѣкъ преблажене Ольги, Костянтин же новыи великий»** [19, 231]. Руська княгиня наповнила онука християнською любов'ю так само, як Єлена – свого сина-імператора. І тому св. Володимир – «новий Костянтин», а св. Ольга – «нова Єлена». Додамо, що у Житті блаженного Володимира символ «нової Єлени» не зустрічається. Тим не менш, видається, що цей образ все ж таки «вийшов» з перших киеворуських пам'яток XI ст., адже уподібнення св. Ольги матері візантійського фундатора (як і ототожнення св. Володимира та св. Костянтина) наявне у таких відомих киеворуських пам'ятках, як Пам'ять і похвала монаха Якова (**«тоя и житие подража, святыя царица Єлены, блаженныя княгиня Ольги»** [10, 253-254]) та Повісті врем'яних літ (**«Бѣ же имя ей наречено въ крещении Олена, якоже и древняя царица, мати великого Костянтина»** [9, 524]).

За структурними параметрами «нова Єлена» є небіблійним символом, тож відзначаємо тут формування святоотецького уявлення

про значущість та типологічне співвіднесення духовного подвигу київської княгині. А за ознакою виховання християнського послідовника св. Ольга – «нова Єлена». Матір першого римського імператора-християнина визначає характер діяльності бабусі руського Хрестителя.

Апостольський статус є одним із головних сенсів образу київського князя у творі. Про це свідчать зіставлення св. Володимира не тільки із апостолом Павлом та рівноапостольним Костянтином, але, як це не дивно, і з ветхозавітною священноісторичною особою – пророком Мойсеєм. Цікаво, що й це співставлення реалізоване у точній відповідності до Життя блаженного Володимира. А оскільки Житіє виникло, вочевидь, раніше за Службу, то можна говорити про те, що гімнограф слідує вже встановленим традиціям естетизації образу Хрестителя Русі.

У прирівнюванні руського князя до юдейського поводиря двічі вказана одна й та сама обставина – Бог врятував свій народ зусиллями свого вірного служителя. Про це співається у п'ятій пісні канону, в якій якраз повинно йтися про наближення обіцяної Богом допомоги (Іс. 26, 9-19): **«Спасая преже Господь рүкою Моисевою Израиля от работы тѣ же нынѣ рүкою всих навас Василия князя вѣрнаго от льсти идольскыя избавлени есме»** [19, 230]. У цьому випадку теж можна констатувати: св. Володимир став для русичів тим, ким для юдеїв був Мойсей, тобто духовним визволителем від рабства («идольскыя льсти»). Для порівняння, у «звичайному» Житті князя поставлений інший аспект: наголошується не стільки на виведенні людей з гріха (початок руху), скільки на доведенні їх до сповідання Пресвятої Трійці (кінцева мета руху): **«Яко вторый Іерусалимѣ на земли явися Киевѣ и вторый Моисей Володимерѣ явися дла Онѣ ко єдиному Богу веляше вѣ законѣ приити, се вѣрою и святым крещениемъ просвѣти всю Рүськую землю и приведе кѣ Пресвятѣи Троици»** [див.: 5, 235].

Символічні співвіднесення із пророком Мойсеєм є біблійними (за першоджерело править ветхозавітна розповідь про божественне призначення Мойсея у пустелі та про подальше виведення юдеїв з Єгипту [див.: Вих. 3, 4-14; 13, 17-22]). А за ознакою поз-

поборника нового віросповідування. Вважатимемо це черговим підтвердженням апостольського статусу князя.

У Службі св. Володимира символічному опредмітнюванню піддається не тільки образ самого хрестителя, але й образи його менших синів – Бориса і Гліба. У дев'ятій пісні канону вони описані, як: **«Гладок яко фюник высок възращаем и цвѣт тво-рян, масляная вѣтвь многоплодная ты бываєши винное возращение, кистѣ двѣ созрѣлѣи, мучника приносящи, Романа и Давида честнаго»** [19, 233]. Усі явища, обрані для символізації святих мучеників, містять семантику дозрілих плодів. Цей момент потребує певного коментаря, адже, для порівняння, у іншій пам'ятці XI ст. – Сказанні про Бориса і Гліба – св. Гліб охарактеризований символами з дещо протилежною семантикою. На відміну від гімнографічного прославлення довершеності «плодів», в агіографічній сповіді-плачі св. Гліб визначає себе недозрілим колосом та недозрілою лозою: **«Не пожьнѣте класа, не үже съзьрѣвъша, нѣ млеко безълюбия носяща! Не порѣжете лозы, не до коньца, въздрастьша, а плодъ имуща!»** [див.: 15, 342].

За своїм походженням символ солодкого фініка – святоотецький, а символи двох грон, масляної гілки та винної браги – біблійні. Образ дозрілих грон надзвичайно поширений у Св. Письмі, у Пісні над піснями Наречений та наречена у такий спосіб часто описують один одного [див.: Пісн. песн. 1, 13]; образ масляної гілки, вочевидь, сягає розповіді про Ноя, який випустив голуба і той повернувся до нього з масляною гілкою – символом життя [див.: Бут. 8, 6-11]; образ винної браги не має такого чіткого першоджерела, втім ідея винного вмісту, винного наповнення більше сорока разів реалізується у Св. Письмі, тому може вважатися біблійним. І за ознакою такої собі дозрілості, духовної довершеності святі Борис і Гліб тотожні й солодкому фініку, і плодоносним гронам, і масляній гілці, і винній бразі. Показово, що як символічні характеристики Бориса і Гліба гімнограф використовує явища із семантикою достиглості. Як сини видатного Хрестителя Русі, брати-мученики – дозрілі плоди християнізації, здійсненої батьком. Відтак символізація образів Бориса і Гліба виступає концептуальною складовою художньо-літературної

естетизації образу св. Володимира і тому є елементом його архітектоніки.

У Службі св. Володимиру символічне опредметнення образу Хрестителя та його духовного оточення продукує одну суттєву тенденцію. І для прославлення самого князя, і для прославлення його бабусі та синів обирається той матеріал, що підкреслює апостольський статус св. Володимира. Адже ототожнення святого із Павлом, Мойсеєм та Костянтином Великим, прирівнювання св. Ольги до св. Єлени, а також символізація Бориса і Гліба за допомогою явищ, що позначають дозрілість плодів, варто вважати складовими одної цілісної концепції – прославлення апостола новохрещеного народу.

При цьому слід зауважити, що в архітектоніці образу Хрестителя Русі предметність тісно пов'язана із номінативністю. Переіменований на Василя та «нового» Костянтина св. Володимир оспівується як київський апостол-благовіститель, що пройшов духовний шлях визволителя юдеїв Мойсея, первоверховного апостола Павла, першого християнського імператора, став захистом нової віри, прихистком вірних та світлом для нужденних. Тож в архітектоніці образу київського князя номінативні та предметні сенси утворюють концептуальний континуум.

У цьому континуумі окреме місце займає синергійна співпричетність образу св. Володимира Богу. Вже у стихирах Хреститель оспівується, як наділений особливою божественною силою: після смерті його мощі «відганяють» злих людей: **«Жестосердни бо разуми иже вотще шатахуся от лица днесь Василя»** [19, 225]. Таке авторське зауваження дає підстави Н. Сербогіній припускати, що дана Служба була укладена для церкви св. Василя, яка колись була збудована самим князем на місці язичницького капища і в якій тепер мали зберігатися його мощі [14, 69].

Сила, якою Бог наділив св. Володимира, оспівується впродовж усього твору. Наприклад, у шостій пісні, яка за жанровою композицією повинна містити згадку про чудесний порятунок пророка Йони з пащі морського звіра (Йон. 2, 3-10), стверджується, що завдяки Божій допомозі Хреститель прогнав диявола зі своєї землі: **«Силою твоею поبران есть сотона душегубец и лестныя**

жертвы его и повѣдника нам Христос явил тя есть: Василия вѣрнаго князя скрѣшити и собрещи того под ноги наша» [19, 230]. У цій пісні прославляється всемогутній та милосердний Бог, який рятує своїх вірних як з пащі морського звіра, так і з рук диявола, що «засів» у язичницьких кумирах. При цьому св. Володимир причетний до рятівної божественної сили. Через те гімнограф описує дію Св. Духа, однак звертається до князя і дякує його за те, що він сокрушив сатану-душогубця.

А у восьмій та дев'ятій піснях, в яких за жанровою композицією міститься відповідно заклик звеличувати милостивого Бога за порятунок трьох отроків (Дан. 3, 56-90) та вдячність Творцю за Його прихід у світ (Лук. 1, 47-55), йдеться про здатність святого молитися й допомагати усім віруючим: «Царєви вѣчному ныны ты предстониши и десницею его вѣнчался еси. Молися єму за недостонныя си рабы да тя превозносим въ вѣк» [19, 232]. Перебування у просторі Бога, де діє переможна та животворна благодать, дозволяє св. Володимирі бути визволителем, цілителем та заступником свого народу. Тож пісні канону, що мають бути присвячені прославленню Бога, передають подяку та звеличення на адресу київського князя як тої духоносної сили, що заступає та благоволяє вірним.

У Службі князю Володимирі співпричетність образу Хрестителя Богу продукує єдиний синергійний сенс – засвідчення духовної єдності Творця та князя, спроможного виявляти чудодійну силу та тим самим оберігати свій народ. У цій семантиці ніяк не артикульоване апостольське служіння святого. Утім, свідчення духовного воз'єднання Творця та об'єкта, що прославляється, варто вважати традиційним літературним сенсом, яким виражається синергія Бога та Його вірного служителя.

У ранній киеворуській Службі князю Володимирі трирівнева символізація сприяє чіткій організації архітекtonіки образу Хрестителя. По-перше, номінативність розкриває релігійний статус святого-апостола у двох формах:

- у переакцентуванні імені київського князя та його наймолодших синів з попереднього світського на нове християнське,
- у співпричетності відтворюваних образів київського князя та

його бабусі Ольги видатній парі християнських державників-благовістителів Костянтину та Єлені.

По-друге, окреслений статус апостола посилює предметність відтворюваних образів Хрестителя та його духовних однодумців. Київський князь виявляється тотожним видатним ветхозавітним та новозавітним благовістителем та просвітителем настільки, що:

- або порівнюється із ними («**Обрѣтъ вѣ его яко Плоула прежде**» [19, 225]; «**Иже волею и нужею к себе всех призываети, якоже древле Моисия**» [19, 227]),

- або визнається «новим» по щодо них та іменується їхнім іменем («**Костянтин новый ты извѣстился еси во всей земли рустини, блжнный Васиане**» [19, 232]).

По-третє, св. Володимир перебуває в синергійній єдності із Богом, адже він – переможець диявола та щирий помічник свого народу. І хоча у цій семантиці апостольське начало спеціально не виокремлено, все одно синергію Бога та святого варто сприймати як чергове підтвердження його релігійного статусу.

Таким чином, у києворуській Службі князю Володимирі внутрішня організація твору проявляється у зведеній архітектоніці образів Хрестителя, його бабусі та синів Бориса і Гліба. Ця зведена архітектоніка виражає єдине смислове «ціле» образа святого – естетизацію апостола-благовістителя. Оспівування апостола-благовістителя відбувається у рамках визначеної композиції гімнографічного канону, що становить зовнішню організацію Служби Хрестителю Русі. Зовнішня організація задає, передусім, тематичні параметри відтворення подвигу благовістителя. Відтак проаналізована пам'ятка служить, на наш погляд, переконливим доказом формування саме апостольського культу св. Володимира у Давньому Києві.

Список літератури:

1. Александров. О. В. Література Київської Русі : Між міфопоетикою і християнським символізмом : Статті, монографія / О. Александров. – Одеса : Астопринт, 2010. – 472 с.
2. Бахтин М. М. Автор и герой в эстетической деятельности // Бахтин М. С. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук / Со-

- ставитель и автор вступительной статьи С. Г. Бочаров; примечания С. Г. Бочарова и С. С. Аверинцева. – М. : Азбука, 2000. – С. 9-226.
3. Брайчевський М. Ю. Утвердження християнства на Русі / М. Брайчевський. – К. : Наукова думка, 1988. – 260 с.
 4. Голубинский Е. Е. История русской церкви / Е. Голубинский. – М. : Университетская типография, 1901. – Т. 1. Ч. 1. – 968 с.
 5. Житие блаженного Володимира // Голубинский Е. Е. История русской церкви. – М. : Университетская типография, 1901. – Т. 1. Ч. 1. – С. 224-238.
 6. Малышевский И. Когда и где впервые установлено празднование памяти св. Владимира 15 июля? / И. Малышевский // Труды Киевской духовной академии. – К., 1882. – Т. 1. – С. 45-69.
 7. Никитенко Н. В., Верещагина Н. В. Проблема имянаречения князя Владимира в свете новых исследований / Н. Никитенко, Н. Верещагина // Медієвістика. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 5. – С. 6-30.
 8. Никольский Н. Материалы для повременного списка русских писателей X-XI вв. / Н. Никольский. – М., 1906. – 614 с.
 9. Повісті врем'яних літ / Переклад В. Яременка // Золоте слово : Хрестоматія літератури України-Русі епохи середньовіччя IX-XV століть : У 2-х кн. / За ред. В. Яременка. – К. : Аконтіт, 2002. – Кн. 1. – С. 460-781.
 10. Память і похвала мниха Іакова / Передмова та переклад О. Сліпушко // Золоте слово : Хрестоматія літератури України-Русі епохи середньовіччя IX-XV століть : У 2-х кн. / За ред. В. Яременка. – К. : Аконтіт, 2002. – Кн. 1. – С. 252-265.
 11. Славнитский М. Канонизация святого князя Владимира и службы ему по памятникам XIII-XVII веков / М. Славнитский // Странник: Духовный журнал. – СПб., 1888. – Т. 2. (май-август). – С. 197-237.
 12. Слово о Законе и Благодати / митрополит Иларион // Слово о Законе и Благодати / Составление, вступительная статья, перевод В. Я. Дерягина; реконструкция древнерусского текста Л. П. Жуковской; комментарии В. Я. Дерягина, А. К. Светозарского. – М. : Столица, Скрипторий, 1994. – 146 с.
 13. Сендерович С. Святой Владимир: к мифопоэзису / С. Сендерович // Труды Отдела древнерусской литературы. – СПб. : Наука, 1996. – Т. 49. – С. 300-313.
 14. Серегина Н. С. Песнопения русским святым : По материалам рукописной певческой книги XI-XIX вв. «Стихирарь месячный» / Н. Серегина. – СПб. : Российский институт истории искусств, 1994. – 469 с.
 15. Сказание о Борисе и Глебе / подготовка текста, перевод и комментарии Л. А. Дмитриева // Библиотека литературы Древней Руси / под редакцией Д. С. Лихачева, Л. А. Дмитриева, А. А. Алексева, Н. В. Поньрко. – СПб. : Наука, 1997. – Т. 1. XI-XII века. – С. 328-351, 528-531.

16. 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.
17. Служба святому Иоанну Златоусту // Ягич И. В. Служебные минеи за сентябрь, октябрь и ноябрь : в церковнославянском переводе по русским рукописям 1095-1097 гг. – СПб. : Типография Императорской Академии наук, 1886. – С. 362-370.
18. Служба святому Кириллу Философу / Лавров П. А. Материалы по истории возникновения древнейшей славянской письменности // Труды славянской комиссии АН СССР. – М., 1930. – Т. 1. – С. 108-111.
19. Служба святому равноапостольному князю Владимиру / Славнитский М. Канонизация святого князя Владимира и службы ему по памятникам XIII-XVII веков // Странник: Духовный журнал. – СПб., 1888. – Т. 2. (май-август). – С. 226-233.
20. Служба святым Константину и Елене / Служебная минея на май, XII в. (ГИМ, Син. Тип. 166) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.manuscripts.ru/mns/main> [ст. 68.2 - 75.2 электронного набора].
21. Чтение о житии и погублении свв. Бориса и Глеба // Нестор Летописец, преподобный. Повесть временных лет. Жития. – М. : Центр БЛАГО, 1997. – С. 193-255.

Світлана Бондар

Про «Одеську хатинь» як штучно сакралізований концепт

У статті, розглянуто історію і справжню причину появи когнітивного концепту «Одеська Хатинь» в медіапросторі, який був використаний російською пропагандою задля розпалювання ворожнечі. Виявлено його штучність, окреслено запропоновану етимологію та специфіку функціонування цієї лексичної одиниці російською і українською мовами в заголовковому комплексі, що на певний час стала належати до ключових слів поточного моменту, з'ясовано можливі причинно-наслідкові зв'язки.

Ключові слова: Одеська Хатинь, когнітивний концепт, ключові слова поточного моменту, інформаційні та когнітивні війни, пропаганда, заголовковий комплекс, медіадискурс.

This article covers the history and actual cause of “Odessa’s Khatyn” cognitive concept emergence in the media space, which was used by Russian propaganda for inciting hatred. Its artificiality was found as well as proposed etymology and specifics of functioning of this lexical unit in both Russian and Ukrainian languages in the heading complex were outlined, which began to belong to the key words of a contemporary context. In addition, possible cause-and-effect relationships were found.

Key words: Odessa’s Khatyn, cognitive concept, keywords of a contemporary context, information and cognitive warfare, propaganda, heading complex, media discourse

Сучасні військові конфлікти розгортаються не лише на полі бою, а й у інших сферах буття: політичній, економічній, інформаційній. Можемо говорити про збільшення інформаційних і когнітивних спецоперацій проти нашої країни з боку Росії. Серед них і підступний наратив про «Одеську Хатинь», який активно впроваджувала пропагандистська машина країни-агресора. Для блискавичного поширення якого залучалися усі види ЗМІ, використовувалися лідери думок і звичайні користувачі мас-медіа. Підсилювалася все це страшними кадрами трагедії. Що називають англійським терміном «war porn» (натуралістичний показ жахів війни, позбавлений будь-якої естетики і покликаний шокувати глядача). Але, як зазначають науковці, «висвітлення жахливих наслідків військових конфліктів як своєрідної «правди» війни давно втратило свій етичний мотив» [7]. (Мається на увазі показ задля відмови від військових дій). Навпаки, у сучасній російсько-українській інформаційній війні, це спосіб нав'язування позиції, залякування і розпалювання ворожнечі.

Актуальність теми дослідження зумовлена не достатньою увагою медіафахівців та відсутністю наукових розвідок щодо феномену концепта «Одеська Хатинь». У травні 2014 року, коли власне й сталася трагедія в Одесі, нами було зафіксовано миттєве, вибухове збільшення частотності вживання цього штучно актуалізованого когнітивного концепту в медіапросторі Росії та в деяких, найбільш залежних від сусідського медіаконтенту, регіонах України, яке ми кваліфікуємо щонайменше як когнітивну та інформаційну атаку з метою розпалювання ворожнечі, що й до цих пір зберігає свою небезпечність.

Метою нашого дослідження є визначення кола актуальних проблем, що пов'язані із неналежним маніпулятивним використанням учасниками медіадискурсу КСПМ «Одеська Хатинь» та розвінчання створеного російськими ЗМІ міфу. Досягнути результату прагнемо завдяки виконанню наступних завдань: з'ясувати етимологію та ймовірне джерело походження концепту, чітко визначити семантичне значення, яке в нього заклали автори, проаналізувати специфіку функціонування концепту «Одеська Хатинь» як ключового слова поточного моменту в заголовковому

комплексі українських та російських видань, простежити ефективність насадження та причинно-наслідкові зв'язки.

Варто пам'ятати, що провідну роль у веденні інформаційних та когнітивних війн відіграють лінгвокогнітивні концепти, котрі у вправних руках маніпуляторів, стають справжньою зброєю уповільненої дії. Під час підготовки до нових ситуацій у реальному житті пропагандисти активно починають використовувати в медіатекстах певні лінгвокогнітивні концепти, що містять актуальні знання соціокультурної інформації. Через частотність вживання і штучність впровадження такі лінгвоконцепти дуже швидко набувають на певний час статусу ключових слів поточного моменту (далі КСПМ), відіграють роль ядерних одиниць концептуальної картини світу і позначають істотні для соціуму реалії на конкретний, поточний момент Термін за [Шмелева, 20].

Існує більше 70 визначень та 140 інтерпретацій іноземними мовами щодо цього поняття, за дослідженнями В. Л. Іващенко [5, с.38]. У мовознавчій наковій літературі паралельно функціонують навіть різні терміни на позначення когнітивного концепту, як лінгвокультурного поняття такі як: «ключовий культурний концепт», «культурно-мовний концепт», «смісловий квант буття», «етноконцепт» тощо. Зручним і емним, на наше переконання, є визначення Т. В. Кузнецової, де «лінгвокогнітивні концепти – це специфічні ментальні утворення, які є своєрідним фокусом знань про світ». І існують вони у вигляді згорнутого тексту, що акумулює в собі інформацію про реальну дійсність. «Саме ці ментальні одиниці є втіленням ціннісних установок, які закріплюють у свідомості певну аксіологічну модель суспільства» [7, с. 151]. Слушно у своїх дослідженнях С. Г. Воркачов визначає характерну ознаку когнітивного концепту, яка полягає в тому, що «концепти не тільки мисляться, але й емоційно переживаються, вони є предметом симпатій і антипатій; вони характеризуються семіотичною щільністю, тобто представленістю у плані вираження цілою низкою мовних синонімів, тематичних рядів» [3, с.59].

Під час гібридної війни, котру вже не перший рік веде Росія проти українського народу, медіадискурси обох країн переповнені такими когнітивними концептами, які не просто дезінформу-

ють, а свідомо впроваджують бажане під виглядом об'єктивної інформації, моделюючи при цьому новий ірреальний світ. Такі лексеми як: «зелені чоловічки», «ввічливі люди», «хунта», «бандерівці», «карателі» й інші когнітивні концепти «не даючи прямої оцінки наведеній інформації, заряджають текст ціннісними смислами й актуалізують появу певних оцінок при його сприйнятті» [7, с.153].

Одним із найпідступніших і найефективніших когнітивних концептів у сучасній інформаційній війні є пустий за змістом, але емоційний - «Одеська Хатынь». Отже, чітко визначеного семантичного значення українською мовою немає, що не дивно з огляду його штучність й маніпулятивну природу. На Вікіпедії була раніше стаття, а наразі йде переадресація на сторінку «Противостояние в Одессе (2013-2014 гг.)» У якій зокрема цитують слова голови комітету Держдуми Росії у справах СНД Леоніда Слуцького, де він, говорячи про трагедію в Одесі, називає її «Новой Хатынью и Освенцимом». На ресурсі «Вікіреальність» є таке визначення російською мовою «Одесская Хатынь — одесская трагедия, которая случилась 2 мая 2014 года, и которую активно замалчивают новые власти на Украине» [2].

В українських ЗМІ на позначення цих важливих подій зазвичай вживають концепт «одеська трагедія», або «трагедія 2 травня». Усі міжнародні КСПМ, які означають катастрофи, трагедії з великою кількістю жертв, називають або за місцем події (для прикладу «Чорнобиль», «Беслан», «Скнилівська трагедія»), або за датою, що буває рідше - «11 вересня», «19 лютого», ще рідше за частиною доби - «варфоломіївська ніч», «ніч побиття студентів» тощо.

Розгляньмо, який же матеріал використовували «творці» неологізму, для конструювання нового смислу. Варто зазначити, що вельми швидко на певний час для певної категорії людей цей штучний когнітивний концепт став КСПМ. Григорій Почепцов у своїх численних наукових статтях про сучасну російсько-українську когнітивну війну неодноразово зазначав, що російська пропаганда не вигадує наразі нічого нового, бо на впровадження нових концептів необхідний тривалий час, а користується лише тими когнітивними концептами, які вже були закладені в свідо-

мість радянської людини. Так як процес закладання був досить тривалим – протягом кількох десятиліть, ефективність – перевіреною на мільйонах, а апелювати планували лише до емоцій, а не до поглядів, то за розрахунками усе мало спрацювати без особливих ризиків і цього разу [12, 13, 14].

Шляхом зрощення емоційно забарвленого топоніму «Одеса», з яскраво вираженою позитивною конотацією, і сакралізованого (термін запропонований Т. Весною [1, с. 7]) когнітивного концепту «Хатинь», з яскраво вираженою негативною конотацією, який також є топонімом (!), отримали неприродній штучний гібрид «Одеська Хатинь». Який все ж таки, треба віддати належне, хоч і був покручем, але тримався кучі за аналогією, де перше слово – прикметник, утворений від топоніму, а друге – назва трагедії, яка сталася. Наприклад – «Спітакський землетрус», «Московська пожежа (1812 р.)», «Чорнобильська катастрофа» тощо. Не зважаючи на те, що друга лексема також топонім, логіка зрощення зрозуміла, адже у свідомості радянської людини «Хатинь», то вже давно не просто назва маленького села в Білорусі (і ніколи такою не була), а концепт страшної трагедії, що сталася в березні 1943 року. Лексема «Хатинь» значно розширила свою семантику. А такий маніпулятивний прийом, коли відбувається розширення, звуження чи заміна семантики слова, з метою зміни картини світу, називається «семантичним тероризмом». Семантичний тероризм - (греч. *semantikos* лати. *terror* - страх, жах) - зловживання семантичними й паралінгвістичними аспектами мови з метою розбуркати у когось агресивність або залякати.

Виникає слушне запитання, чому трагедія цілого краю і народу має таку завузьку назву? Білоруських сіл, які спопелили фашисти, було більше сотні, тож чому і за якими ознаками обрали маленьке село, яке нічим не вирізнялося з-поміж інших, які також зазнали повного знищення. Свою версію бачення пропонує російський історик Віктор Суворов у своєму збірнику «Союз звезды со свастики. Встречная агрессия» [17]. Висвітленню цього феномену автор присвятив цілий розділ «Катинь чи Хатинь?». У своїй статті на сайті інформаційної агенції «Уніан» автор ще у 2010 році, відповідаючи на резонний запит критичних читачів «Навіщо створено культ села Хатинь?» зазначає: «Щоб затьмарити і затулити

злочин комуністичного режиму в Катині. Це прийом карткових шулерів - перекрутити карту».

Тобто Віктор Суворов і деякі його колеги стверджують, що рішення про створення культового місця приймала пропагандистська радянська машина, щоб «перекрити» один злочин іншим. Адже коли німці у 1943 році на території Смоленської області у Катині знайшли масові захоронення кількарічної давнини, то зрозумівши, що це рештки польських офіцерів, швидко поширили інформацію про злочини радянського режиму. Зрозуміло, що Москва не визнавала звинувачень у масових розстрілах. Але необхідно було вкласти якийсь фрейм у голови співвітчизників і іноземців, який перебив би, хоч колись почуту інформацію про Катинь. «Так було вирішено роздути культ села Хатинь. На це були кинуті величезні кошти. Район знищеного села був оголошений державним заповідником. На місці Хатині був побудований меморіальний комплекс площею 26 гектарів, згодом розширений до 50 гектарів. Граніт постачала Україна, білий мармур – Сибір. Було споруджено грандіозні монументи й бронзові статуї, запалили вічний вогонь, відкрили музей, кожні 30 секунд дзвонять дзвони. Про Хатинь писали статті і книги. Про Хатинь знімали фільми. Хатинь! Хатинь! Хатинь!» [16] Цього вистачило, щоб «Хатинь» для кількох поколінь поспіль стала символом неймовірної жорстокості й нелюдської поведінки, тортур фашистів над мирним населенням. Дуже зручно було скористатися цим концептом вдруге, наповнивши новим маніпулятивним змістом.

Більше того, за кілька років до власне трагедії в Одесі в російських ЗМІ починають з'являтися псевдоісторичні розвідки, в яких зокрема зазначалося, що спалювали білоруські села не німці, а саме українці-бандерівці. Ближче до події, у березні-квітні таких публікацій значно побільшало. Так у ефірі радіо «Ехо Москви» за 22 березня 2014 року і на їхньому сайті виходить інтерв'ю з доктором історичних наук професором РГПУ ім. А.І. Герцена Юлією Кантор у рубриці «Ціна перемоги: табу в історії». У своєму інтерв'ю історик згадує, як відвідала меморіал в Хатині (при цьому помиляється і називає це місце Катинь, але потім виправляється) і повідомила про те, що село спалили не фашисти, а 134-й поліцейський український батальйон.

Дослідник Дж. Лакофф зазначає, що сперечатися з новим концептом не варто і просто неможливо. Особливо безперспективно боротися з ними фактами. Тому для пропаганди найважливішим завданням стає першим прокоментувати подію, задавши їй потрібну інтерпретацію. Тоді буде важко вивести цей фрейм, оскільки його буде вже глибоко імплантовано у масову свідомість. А якщо інформацію вже було імплантовано, або реінкарновано ту, яка була закладена раніше, то досягнути бажаного результату буде набагато легше. Апелювання до емоцій відіграло в цьому випадку вирішальну роль [14]. Так Д. Вестерн у своїх дослідженнях дійшов висновку, що в політиці набагато важливіше те, що емоційно зафарбовано, а емоційне, зазвичай, є несвідомим, отже цим легше користуватися для досягнення своїх цілей. І легше передбачити реагування людей, знаючи і прогножуючи їхню реакцію, а не враховуючи їхні погляди. Почуття перемагають погляди, на думку дослідника [14].

Важливою для розуміння механізмів маніпуляції є відновлення хронології появи нового концепту зі старою складовою. Тож відстежмо її.

Уперше на позначення трагічних подій, що сталися в Одесі в Будинку профспілок, було вжито неологізм «Одеська Хатинь» в електронному ЗМІ «Одесит» у той же день, коли власне і сталися події. Ще тривали рятувні роботи на місці трагедії, а вже після 22.00, але ще до 24 години, на маловідомому сайті, який зазначає, що є порталом українців Одещини, з'являється нейтральна замітка із саме таким заголовком [10].

І уже наступного дня – 3 травня 2014 року – майже одночасно з'являються публікації у «Комсомольській правді» та «Вести». У «КП» розмірковує над тим, що сталося колумніст Олег Холмогоров, який є головним редактором інтернет-журналу «Русский обозреватель», у своїй колонці з промовистою назвою з якою напередодні вийшов матеріал на одеському сайті, тільки вже російською мовою. З перших слів усе безапеляційно розставляє на свої місця «Трагедия Хатыни повторилась в центре Одессы. «Правый сектор» и ультрас сжигали людей живьем, душили дымом, заставляли выскочивших из окон окровавленных жертв ползти, а затем

добивали битами, одному из активистов прямо под видеокамеру отрубили ногу лопатой. Более сорока человек приняли мученическую смерть от фанатиков «единой Украины» на русских костях и русских смертях». Для тих, кому це видається неймовірним, одразу зазначає «Мы всё это видели своими глазами, - і тільки потім. - В прямом эфире. Каратели не стеснялись своих действий. Не скрывали их. Приговаривали: «Хорошо колорады горят» («коло-радами» они называют людей с георгиевскими ленточками)» [19]. (А вже у вересні з'являється книга Єгора Холмогорова «Карать карателей», де є розділ з назвою «Одесская Хатынь»). Та й власне у «Русском обозревателе» досить часто згадують цей концепт.

Також 3 травня о 9 ранку у «Вестях» виходить матеріал Ігоря Кулика «Одесская Хатынь: что говорят украинцы в соцсетях. (з певним уточненням, щоб стало зрозуміло про що мовиться) Обсуждение одесской трагедии в сети» [8]. Тим самим майстерно створюється ілюзія того, що такий неологізм за аналогією запропонували самі українці, обговорюючи трагедію, а журналісти лише швидко його підхопили. Сам матеріал подано нейтрально, автор тим самим претендує на об'єктивність викладу. До журналістського тексту подаються досить емоційні коментарі користувачів (необхідні нам тексти перевірити наразі неможливо, самі коментарі і сторінки, на які посилається видання, були знищені майже одразу). І саме в коментарях, а не в журналістському тексті, знаходимо перше порівняння подій в Одесі з подіями Другої світової війни, котрі сталися в Білорусі. Так, у коментарі тележурналіст Максим Равреба, є зокрема і такі рядки (орфографія і пунктуація збережені) «Они спрятались в Доме профсоюзов. Их, как фашисты Хатынь стали закидывать коктейлями Молотова. Сжигать. В здании прятались 160 человек. Из них сгорела, угорели, была застрелена из огнестрелов более пятидесяти а скорее всего больше. Сейчас в Одессе продолжают погромы». Так створюється необхідний наратив у реципієнта. Створюється бінарна позиція «ворог» - «жертва». До речі в російських ЗМІ, Максим Равреба часто фігурує як експерт і позиціонує себе як журналіст, котрий змушений був покинути Батьківщину після перемоги

Євромайдану. І продовжує активно просувати у своїх виступах концепт «Одесская Хатынь». Так, наприклад зазначає, що «Внутренний фронт представлял собой по сути всех, кто был не за Евромайдан. Сюда входят и активные противники (Антимайдан), и пассивные, и даже нейтральные. Но если последних нужно было просто мотивировать не мытьем так катаньем для привлечения на свою сторону (хотя бы на условиях сохранения нейтральности), то против активных противников были необходимы оперативные меры устрашения. Например, Одесская Хатынь (2 мая 2014 года)».

Від Євгена Чурсіна у «Вестях» розміщено не менш емоційний текст з порівнянням трагедії в Одесі з подіями в Хатині «Всеми хто радується смерті людей в Одесі - вы больные невменяемые твари. Этих людей сожгли заживо. Вы ничем не лучше фашистов в Хатыни. Вы даже не люди. Удалитесь из друзей» [8].

Також 3 травня подибуємо в інформаційно-аналітичній службі «Русская народная линия» занадто емоційний заголовок авторства Павла Тихомирова, заступника головного редактора, «Одесса после Хатыни-2: возможен ли братский союз братьев Каина и Авеля Или будем ждать Хатыни-3?», де автор зі знанням справи «пророкує» «Вчера в Одессе произошло событие, которое войдет в историю как «Одесская Хатынь». І лякає чи попереджає своїх читачів, що трагедія Хатинь-3 лише справа часу [18].

Після таких гучних заяв чорну риторичку підхопили й інші російські та деякі українські ЗМІ. На російського й українського реципієнта, який споживає інформацію з російських ЗМІ, мов з рогу достатку посипалися маніпулятивні заголовки на кшталт: «В Одессе готовятся ко второй "украинской Хатыни", «Одесская Хатынь: как это было на самом деле. Кто начал бойню, от чего погибли одесситы в Доме Профсоюзов и для чего в город приехали сотни с киевского Майдана», «Одесская Хатынь - незаживающая рана», «Одесская Хатынь 2 мая: фарс, обернувшийся трагедией», «Спецслужбы Киевской хунты отказались сотрудничать с миссией ООН при расследовании «Одесской Хатыни» 2 мая» тощо (зібрано більше 300 маніпулятивних заголовків).

КСПМ часто використовуються в різноманітних техніках для поляризування суспільства. За конотацією таких КСПМ як «укроп», «бандерівець» і «хунта» можна визначити до якого саме табору належить реципієнт. Усі зазначені КСПМ належать до мови ворожнечі, які, завдяки гумору українці змогли нейтралізувати і цим самим вивести в іншу площину. З «Одеською Хатинню» все складніше. Цей штучний неологізм, створений через конструювання смислів, не можливо позивно конотувати чи вивести на маргінес гумором. І відмінність полягатиме в тому чи присутній у мовній картині світу реципієнта цей концепт, чи ні. Реципієнти з критичним мисленням, що не піддалися на провокації російської пропаганди, просто не одразу навіть розуміють, про що йдеться.

В одеських ЗМІ, що мають відверту проросійську позицію, використовують даний концепт значно рідше, ніж у загальнонаціональних. Зазвичай журналісти вживають його, цитуючи мовлення спікерів, або розповідаючи вкотре про фотовиставку «Одесская Хатынь», назва якої фактично легалізувала використання цього концепту на шпальтах видань: «Одесситам пропонують прийняти участь в виставці «Одесская Хатынь», «Вандалы-«патриоты» устроили провокацию на виставці «Одесская Хатынь» в Варшаві» тощо.

Так на популярному одеському сайті «Таймер» взагалі використовують інший концепт «майская бойня», який, через свою відверту і неприховану агресивність ще різкіше негативно конотований. Більше того, на «Таймері» існує рубрика з такою назвою, і ось тільки деякі із заголовків: «Майская бойня: «Свобода» против увековечивания памяти «кремлёвских террористов и холуев», «Гончаренко назвал майскую бойню защитой от сепаратизма и попросил ОГА не «наводити шухер», «Майская бойня: «стрелка в обе стороны» ещё на два месяца оставили в СИЗО», «Майская бойня: суд над «куликовцами» всё же начался».

Створюючи цей концепт автори явно шукали таку лексему, яка б схоже звучала двома мовами, щоб різниця між російським варіантом і українським була мінімальною. Але навіть Гугл видає українською тільки 3 200 посилань. Причому в основному це згадка про зазначену фотовиставку та фільми, або розвінчання міфу,

так як матеріал Євгенії Мазур для 24 каналу «Як виникла "Одеська Хатинь": Міфи російської пропаганди про трагедію в Одесі» чи «Що насправді сталося в Одесі на Куликовому полі?» для Укрмедіа.

Також є тексти двох колишніх народних депутатів: лідера українських комуністів Петра Симоненко «Одеська Хатинь» і соратника Віктора Януковича - Володимира Олійника «Одеська Хатинь – незагойна рана». Заява Комітету спасіння України і Союзу політемігрантів і політв'язнів України».

У загальноукраїнських виданнях, якщо і згадувався концепт, то тільки в контексті російської пропаганди.

Також за допомогою коштів концепт намагалися принаймні репрезентувати і зробити впізнаваним у Європі. За допомогою однойменної виставки, яка працювала і працює в найбільших містах Європи. Також за допомогою показів кількох стрічок, інколи навіть й іноземного виробництва та організації різноманітних сумнівних конференцій, де «працюють» одні й ті ж люди.

Отже, у ході дослідження було з'ясовано штучність активно впроваджуваного концепта журналістами та лідерами думок, які тільки «ретранслявали чужі смисли для подальшого їхнього поширення в маси з метою медіа вторгнення, щоб скласти картинку вигідну таким чином і так, щоб суспільство сприйняло її за дійсність і не помітило зовнішнього вторгнення в ментальність» [11]. Використовується такий пропагандистський прийом, коли апелюють лише до емоційної складової, яка превалює над раціональною. При чому постійно збільшуючи градус жорсткості, підсилюючи вербальну складову фото- і відеоматеріалами. Впроваджуючи такий концепт, його автори прагнули розпалити ворожнечу і в Одесі, і в країні в цілому. Ця ворожнеча поширюється як вірус, «вона нав'язується, вона входить у побут споживача інформації, записується на його підсвідомість і, зрештою, як вірусна хвороба передається від одного суб'єкта до іншого. І так доходить до того, що одна людина просто починає ненавидіти представника іншої позиції і при цьому навіть не усвідомлюючи за що конкретно» [4].

Запропонувавши своє бачення когнітивної атаки, з'ясувавши механізми впровадження і функціонування, окресливши наслідки насаджування концепту «Одеська Хатынь», маємо надію забезпечити певну частину реципієнтів від наступних маніпуляцій російських ЗМІ, а журналістів від неусвідомленої злочинної діяльності.

Список літератури

1. Весна Т. В. Ідеологічний та національно-культурний компоненти в семантичній структурі лексики політичного дискурсу (на матеріалі франко- і російськомовної преси 90-х років) : Автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.15 / Т. В. Весна; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Одеса, 2002. — 20 с.
2. Викиреальность. Одесская Хатынь [Электронный ресурс] / Режим доступа : http://wikireality.ru/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%A5%D0%B0%D1%82%D1%8B%D0%BD%D1%8C
3. Воркачев С. Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация : источники и цели / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2005. – Вып. 4. – С. 76 – 83.
4. Гулан Я. Мова ворожнечі - хто її має «фільтрувати»? [Электронный ресурс] / Я. Гулан. – Режим доступа : <http://hr-activists.net/blog/mova-vorozhnech-khto-ma-filtruvati>
5. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології) : Монографія / В. Л. Іващенко. – Київ : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2006. – 328 с.
6. Кантор Ю. Цена Победы: табу в истории // Эхо Москвы [Электронный ресурс] / Ю. Кантор. – Режим доступа : <http://echo.msk.ru/programs/victory/1284312-echo/>
7. Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. — 304 с.
8. Кулик И. «Одесская Хатынь : что говорят украинцы в соцсетях : Обсуждение одесской трагедии в сети» // Вести [Электронный ресурс] / И. Кулик. – Режим доступа : <http://vesti-ukr.com/odessa/50239-odesskaja-hatyn-chno-govorjat-ukraincy-v-socsetjah>
9. Новак Т. Крим : хроніки інформаційної війни [Електронний ресурс] / Т. Новак. – Режим доступа : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/krym-khroniky-informatsiyoi-viyny.html>

10. Одеська Хатинь // Одесит [Електронний ресурс] / – Режим доступу : <http://odesit.com/news-1075.php>
11. Покальчук О. Олег Покальчук : ЗМІ в новинному потоці – це як відро, яким людина черпає воду з річки і думає, що цього достатньо [Електронний ресурс] / О. Покальчук. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/oleg_pokalchuk_zmi_v_novinnomu_pototsi_tse_yak_vidro_yakim_lyudina_cherpaє_vodu_z_richki_i_dumae_scho_tsogo_dostatno/
12. Почепцов Г. Г. Смыслові та інформаційні війни : пошук відмінностей [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/smislovi_ta_informatsiyni_viyuni_poshuk_vidminnostey/
13. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Київ : Вахтер, 2000. – 576 с.
14. Почепцов Г. Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/kognitivni_pidkhodi_do_analizu_informatsiynogo_prostoru/
15. Равреба М. «Миротворец» как крупнейшее преступление XXI века // Новостной фронт [Електронний ресурс] / М. Равреба. – Режим доступу : <http://news-front.info/2016/05/16/mirotvorec-kak-krupnejshee-prestuplenie-xxi-veka-maksim-ravreba/>.
16. Суворов В. Загадка Хатині : спалених сіл тисячі, але чому культивували тільки одне? [Електронний ресурс] / В. Суворов. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/politics/415521-zagadka-hatini-spalenih-sil-tisyachi-ale-chomu-kultivuvali-tilki-odne.html>
17. Суворов В. Союз звезды со свастикой. Встречная агрессия / В. Суворов. – М. : Яуза-пресс, 2011. – 480 с.
18. Тихомиров П. Одесса после Хатыни-2: возможен ли братский союз братьев Каина и Авеля Или будем ждать Хатыни-3? // Русская народная линия [Електронний ресурс] / П. Тихомиров. – Режим доступу : http://ruskline.ru/news_rl/2014/05/03/odessa_posle_hatyni2_vozmozhnen_li_bratskij_soyuz_bratєv_kaina_i_avelya/
19. Холмогоров Е. Одесская Хатынь // Комсомольская правда [Електронний ресурс] / Е. Холмогоров. – Режим доступа : <http://www.kp.ru/daily/26226/3109739/>
20. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Colleqium. – 1993. – № 1. – С. 33 – 41.

Аліна Червінчук

Специфіка подання новин про Україну під час військових дій на Донбасі у програмі «Воскресное время» з І. Зейналовою (2014-2016 рр)

Розглянуто основні підходи до пояснення феномену пропаганди. Проаналізовано особливості використання пропагандистських технологій у програмі «Воскресное время» та визначено головні напрями тематичного контенту про Україну.

Ключові слова: інформаційна війна, пропаганда, маніпулятивні технології.

The basic approach to explain the phenomenon of propaganda. The features of the use of technology outreach program «Voskresnoe Vremya» and defined the main directions of the thematic content of the course in Ukraine.

Keywords: information war, propaganda, manipulation technologies.

Пропаганда, як засіб підкорення мас, зародилася кілька тисяч років тому і тепер, трансформувавшись, перетворилась у найефективніший спосіб впливу на громадськість. Могутні країни із значним економічним потенціалом вміло маніпулюють громадянами, однак такий спосіб ведення війни порушує всі етичні норми

журналістики. Систематичний контроль над свідомістю аудиторії та занурення громадян у вигідний для панівної верхівки простір, є негативним явищем, характерним для російського інформаційного простору.

Незважаючи на антигуманність цього процесу, представники російської влади широко застосовують маніпулятивні технології за допомогою ЗМІ, що є для них гарантією беззаперечної перемоги над обраним ворогом – Україною. Пропаганду не дарма називають насиллям над душею громадян, що завдає неабиякої шкоди психічному здоров'ю населення. У руках російських маніпуляторів пропаганда стала сильною зброєю, що провокує людей до насилля та ворожнечі між народами.

Метою статті є теоретично обґрунтувати місце інформаційних війн та пропаганди як нового виду боротьби із противником та продемонструвати на практиці особливості застосування пропагандистських прийомів на російському телебаченні.

Об'єктом дослідження обрано щотижневу інформаційну програму «Воскресное время» з І. Зейналовою.

Предмет дослідження – тематичний контент та основні пропагандистські технології, використані у зазначеній програмі.

Як зазначає спеціаліст у сфері соціальних комунікацій Г. Почепцов, психологічний вплив може спотворювати реальну дійсність, акцентуючи увагу лише на негативних характеристиках об'єкта [9, с. 341]. Дослідник демонструє механізм впливу пропаганди за допомогою трьох послідовних процесів: відбір, посилення, ілюстрація [9, с. 342]. На думку російського вченого В. Шейнова, який вивчає особливості маніпулювання свідомістю, в інформаційно-психологічній сутичці відбувається суперечка за кожне слово, саме тому, як відомо з історії, агресори намагалися пояснити напад на противника суспільству [11, с. 547-548].

Г. Почепцов наголошує, що сучасні мас-медіа відкрили нові можливості впливу, що дозволило змінити позицію звичайного опису фактів на позиції, які формують ситуацію [9, с. 149]. Саме тому панівна верхівка зацікавлена у використанні ЗМІ з метою поширення пропаганди та маніпулятивного контролю над масами. На думку професора Г. Почепцова, пропагандистська кампа-

нія використовується з метою вирішення нетрадиційних завдань, оскільки повинна змінити найконсервативніший прошарок – масову свідомість [8, с. 170]. На думку Е. Бернейса, першовідкривача наукової техніки формування суспільної думки, постійне й систематичне використання пропаганди необхідне насамперед інтелектуальній меншості; ця меншість, яка активно маніпулює, уособлює в собі власні егоїстичні та суспільні інтереси; деякі групи людей можуть змусити – і змушують – людей думати про предмет так, як вони того за-бажають [1, с. 25]. На думку С. Зелінського, пропаганда служить формуванню ідеологічної складової того чи іншого соціального ладу і спрямована на зміни свідомості мас – у потрібному владним маніпулятором вигляді [6, с. 10].

Американські соціальні психологи Д. Креч і Р. Крачфілд дотримуються думки, що під впливом пропаганди кожен індивід поводить себе так, ніби його поведінка випливає із власних рішень [3, с. 259].

Український професор М. Житарюк, вивчаючи особливості проведення пропагандистської кампанії, у своїй праці подає модель необмеженого впливу пропаганди С. Чакотіна [5, с. 332]. Компонентами лінійної моделі є: мотиви, пропагандист, зміст масової пропаганди, одержувач (людські рефлексії, позиції і поведінка) [5, с. 332]. Відповідно до цієї моделі завдяки одновекторному впливу маса перетворюється на «потрібну публіку» за допомогою передачі дозованої інформації та нав'язування ідеологічних смислів, що підкріплюються життєвими рефлексіями людини [5, с. 332-333].

На нашу думку, пропагандистські технології – це сукупність засобів, методів, прийомів та методик, в основі яких закладена маніпулятивна складова, завдяки якій відбувається отримання безпосереднього контролю над психікою громадськості з метою формування необхідних комунікатору (прихованому, відкритому) ідей, теорій, стереотипів.

Враховуючи глибоке вивчення проблеми впливу пропаганди на суспільну думку, кожен із дослідників подає власний погляд на найпоширеніші технології пропаганди. Г. Грачов й І. Мельник у своїй праці пропонують до уваги такі технології: «навішування ярликів» (викликають емоційно негативне ставлення до об'єкта),

«блискучі узагальнення» (заміна назви, експлуатація позитивних емоцій громадян до певних понять – демократія, патріотизм), «перенесення» (непомітне для людей поширення авторитету з метою дискредитації окремих ситуацій), «посилання на авторитети» (наведення думок осіб, які мають авторитет серед громадськості), «гра у простонародність» (встановлення довірливих стосунків з аудиторією), «підтасовування карт» (відбір і піднесення тільки негативних чи позитивних фактів, і при цьому замовчування протилежних), «фургон з оркестром» (відбір суджень, фраз, які створюють враження, що так роблять всі) [4, с. 74-76].

Дослідник О. Большаков пропонує до розгляду такі техніки: «соціального доказу» (принцип схожості, демонстрація думки більшості), «прихильності» (демонстрація тих рис, які подобаються аудиторії), «авторитету» (використання маски експерта), «закидання багном» [2, с. 61-64]. Експерт із вивчення особливостей маніпулювання масами, С. Зелінський, подає такі види пропагандистських технологій: авторитетність маніпулятора, або обман влади (психіка підкоряється тому, хто наділений титулом володіння знаннями); іронія, або маніпуляція з насмішкою (використання іронічного тону); повторюваність фраз, або нав'язування думок (багаторазово повторюючи фрази, маніпулятор привчає реципієнта до будь-якої інформації) [7, с. 32-36].

«Перший канал» активно продовжує політику каналу «Росія 1», намагаючись укорінити у свідомості російських громадян думки про нелегітимну владу в Києві; українських солдатів, які вбивають мирне населення; жителів ДНР та ЛНР, які прагнуть звільнитися від гніту української держави.

Також телеканал активно використовує прийоми створення фактів (поєднують дійсні факти, правдоподібні, дійсні неправдоподібні та вигадані правдоподібні факти), історичних аналогій (програмують об'єкт впливу на пригадуванні минулих часів, які провокуватимуть позитивні асоціації), «закидання багном» (прийом політичної боротьби, що полягає у негативному висвітлення ворога) [3, с. 79]. Стосовно створення фактів, то телеканал активно переносить вину ополченців за знищені вщент міста та вбивства на українських солдат, подаючи при цьому фотографії та ві-

део, що підтверджують зазначене. Історичні аналогії допомагають завоювати довіру громадян та продемонструвати ерудованість пропагандиста, а також підкреслити необхідність повернення старих часів та створення «великої російської держави». Прийом «закидання багном» активно використовується маніпуляторами із метою змалювати противників – П. Порошенка, А. Яценюка – нелегітимними керівниками держави, що захопили владу та демонструють протиросійську позицію.

Як зауважують експерти «Телекритики», російські журналісти намагалися нав'язати аудиторії такі повідомлення: «Україна не держава, Україна – failed state» (тема розколу України та неможливості її існування у межах визначених кордонів); «Демонізація протестувальників на Майдані, а згодом, після початку бойових дій на сході України, – загалом українського народу» (використання мови ворожнечі та риторики війни – «бандерівці», «фашисти», «неонацисти», «головорізи»); «Делегітимізація української влади та легітимізація терористичних груп» (владу називають «хунтою», «карателями», а образ Новоросії возвеличують); «Дискредитація процесу президентських та парламентських виборів» (наголошення на незаконному проведенні виборів через насильницьке захоплення влади) [10, с. 5-6].

Найбільшу кількість інформації телеканал подавав про дії української влади (про закони, які приймаються та за які голосують дуже швидко), безлад та анархію по всій території України (більшість фактів сфабриковані та не є реальним відображенням подій), Україну-агресора (центровою є тема порушення Мінських угод), а також намагався розпалити у свідомості росіян ненависть до українців (показуючи безчинства та жорстокість українських солдатів, що не є правдивою інформацією). Пропагандистська кампанія «Першого каналу» стосовно подання відомостей про Україну стала гострішою та активнішою у квітні, враховуючи початок військових подій у східному регіоні України.

Наприклад, у сюжеті «Протестні настрої охоплюють все нові міста пів-денного сходу України» ведуча повідомляє, що епіцентром протесту було місто Словянськ, що неподалеку від Донецька. Кореспондент надає у сюжеті слово громадянам, які пояснюють мету

протесту: «Щоб ми були не з бандерами, ось цими фашистами, неонацистами, які спалили пів-Києва, а ми хочемо, щоб у нас тут був порядок, щоб у нас була така країна, якою могли б пишатися. Ми, наші діти і наші онуки» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 13 апреля, 21.00). Пропонуємо також розглянути сюжет «Федералізація України – єдиний вихід із гострої політичної кризи», в якому ведуча розповідає про ідею Москви федералізувати Україну, адже це єдиний шанс її оптимального функціонування, як держави. Журналіст у цьому сюжеті проводить історичні аналогії (із метою доведення правильності аргументів Кремля), розповідаючи про подібний федеративний розподіл території в Америці, Німеччині, Мексиці, Австралії, Швейцарії (за мовним принципом). Ведуча І. Зейналова також наголошує, що «Яценюк у вигляді тактичної поступки обіцяв можливість референдумів у східному регіоні. Хоча виконувач обов'язки президента Турчинов відразу ж сказав: ніяких референдумів» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 13 апреля, 21.00). За допомогою використання таких прийомів російські журналісти намагаються створити негативний образ українській правлячій верхівці, а також продемонструвати байдужість влади до думки населення.

У сюжеті «Одесити штурмували міліцію, щоб звідти випустили противників київської влади» ведуча розповідає про протестувальників, які прагнуть звільнення своїх однодумців, яких затримали під час зіткнення із радикально налаштованими футбольними фанатами (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 4 мая, 21.00). Журналіст намагається акцентувати на причині протесту, що несе в собі проросійський політичний контекст – люди негативно налаштовані саме до української влади. «Наша влада знала, що в Одесі відбувається. Вони спеціально все це зробили. Вчора приїхали Порошенко і Тимошенко, і вона дякувала фашистам, які живцем спалили людей», – подає кореспондент думку жительки міста (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 4 мая, 21.00). Використовуючи технологію «навішування ярликів» журналісти провокують створення на підсвідомому рівні у громадян негативної оцінки до представників української влади. Також цей сюжет підкріплює технологію «соціального доказу», коли журналіст подає думку більшості громадян, які висловлюють свій протест.

На початку червня пропагандистська кампанія Кремля набрала нових обертів, висвітлюючи результати проведення президентських виборів. У сюжеті «В Україні обрано нового президента» ведуча інформує глядачів про новообраного українського президента – П. Порошенка. Наголошує на тому, що він не є легітимним, порівняно із екс-президентом В. Януковичем. Розповідає, що П. Порошенко за освітою дипломат, а тому повинен продемонструвати вміння домовлятися, зокрема «із Росією – величезним сусідом, найбільшим і головним торговельним партнером, якому заборгували мільярди» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 1 июня, 21.00).

Також журналісти продовжують у сюжеті звинувачувати членів «Правого сектора» у тому, що вони «займаються мародерством, розбоями та вимаганням, а боротися вміють тільки з мирними жителями або з переляканою міліцією, тому що справжній ворог їм не по зубах» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 1 июня, 21.00). Про табори біженців, що втікають від війни із Полтавської, Дніпропетровської областей, розповідають у сюжеті «Вороги спалили рідну хату – українські біженці цілодобово стоять на кордоні, намагаючись сховатися від війни» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 22 июня, 21.00). Зауважимо, що упродовж серпня пропагандистська кампанія досягла свого кульмінаційного моменту, продовжуючи висвітлювати військові дії на Донбасі, але наприкінці обрала новий предмет для обговорення – стан України у період громадянської війни та економічного колапсу. Також журналісти зазначають, що українська влада приховує від громадян реальний перебіг військового конфлікту на сході України.

Зокрема, у сюжеті «В ефірі українських і більшості західних телеканалів немає страшних відеокадрів із України» ведуча інформує глядачів про те, що відомості про загиблих дітей, жінок, людей похилого віку та зруйнованих житлових будинків, дитячих садків, лікарень не демонструють на українському телебаченні (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 3 августа, 21.00). «Проте в ефірі українських і більшості західних телеканалів страшних відеокадрів, страшних слів немає. Там панує якась паралельна реальність, про яку говорить Президент України», – зазначають у

сюжеті (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 3 августа, 21.00). Автори сюжету «Україна зустрічає День незалежності в умовах громадянської війни й економічної кризи» звертають увагу глядачів на те, що для України характерними рисами стали не лише військовий конфлікт, значний економічний спад, але й деградація суспільства. Також журналісти наголошують на тому, що Україна стала небезпечнішою за Ірак, адже «репортерів викрадають, катують і вбивають» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 24 августа, 21.00). Очевидно, що пропагандисти намагаються підкреслити бездіяльність влади, а також анархію (через мародерства, катування, підпали), що в подальшому поширяться всією територією України.

Вважаємо доцільним виділити основні тематичні групи сюжетів: про військові події – «У вогні броду немає – Київ наказує армії розібратися зі Слов'янськом» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 27 апреля, 21.00); «Українська армія продовжує нарощувати угруповання в околицях Луганська» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 15 июня, 21.00); про політичну ситуацію в Україні – «План Порошенка – для розмови із власними громадянами нова влада обирає мову ультиматумів» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 22 июня, 21.00); «Україна зустрічає День незалежності в умовах громадянської війни й економічної кризи» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 24 августа, 21.00). Згідно із проведеними дослідженнями, у 2014 році у програмі «Воскресное время» з І. Зейналовою Україну та новообрану владу згадували лише у негативному контексті (називали владу нелегітимною, а жителів бандерівцями, фашистами), намагалися нав'язати тему розколу України та неможливості її існування в межах визначених кордонів.

На початку 2016 року журналісти та ведуча програми продовжують підтримувати редакційну політику, впроваджену одночасно із початком військових дій на Донбасі. Головними «меседжами» є дискредитація України, як держави (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 6 марта, 21.00); наголошення на неможливості функціонування української економіки без допомоги Росії (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 13 марта, 21.00); Україна посіла перше

місце на «Євробаченні» несправедливо (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 13 марта, 21.00); Європа проти вступу України до Європейського союзу (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 10 апреля, 21.00). Також наголосимо, що кількість сюжетів про Україну зменшилася. У переглянутих випусках про Україну згадують двічі: «Експерти: Україна ризикує стати «недієздатною державою», «У Києві проходять мітинги з вимогою повернути Савченко» (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 13 марта, 21.00); «Жителі Голландії на референдумі сказали «ні» асоціації з Україною», «Прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк подав у відставку» (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 10 апреля, 21.00); «Енергоміст до Криму працює на повну потужність, унікальний проект вдалося здійснити за короткий термін», «В Україні – перше місце на конкурсі «Євробачення», у Сергія Лазарева – приз глядацьких симпатій» (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 15 мая, 21.00); лише в одному сюжеті: «Трохи більше, ніж нічого – підсумки зустрічі голів «нормандської четвірки» з урегулювання конфлікту на Донбасі (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 6 марта, 21.00); «Про прями переговори Донбасу і Києва говорить Надія Савченко, побувавши в зоні конфлікту» (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 12 июня, 21.00). Зазначмо, що у випусках від 26 червня, 3 липня та 10 липня тем стосовно України не торкалися.

Висновки. Проаналізувавши окремі випуски програми «Воскресное время» з ведучою І. Зейналовою на «Першому каналі», вважаємо необхідним наголосити на тому, що автори сюжетів приділяли увагу передумовам збройного конфлікту, а також перебігу подій на Донбасі. Наприкінці року журналісти намагалися дискредитувати українську владу, демонструючи відомості про байдужість президента та депутатів до біженців, сконцентровуючи увагу на їхній боротьбі за владу.

Програма «Воскресное время» – один із основних інструментів пропагандистської кампанії Російської Федерації. Автори сюжетів активно використовували пропагандистські технології з метою закріпити у свідомості громадян основну думку – в Україні триває громадянська війна, а Росія виступає проти військового вирішення конфлікту та прагне миру на Донбасі.

Варто підкреслити особливість ведення програми ведучою І. Зейналовою – новини подаються спокійним й нейтральним тоном, присутні логічні акценти, відсутній іронічний і саркастичний тон (притаманний Д. Кисельову). Проте зауважимо, що ведуча програми іноді невпевнено та із значними риторичними огріхами зачитувала текст підводки, що можемо розцінювати, як власну недовіру до поданої інформації.

Автори сюжетів подавали найбільше інформації про передумови збройного конфлікту, а також власне військові дії на сході України впродовж квітня-липня. У серпні-жовтні почали приділяти увагу політичній та економічній ситуації країни (концентрували увагу на перебігу передвиборчих перегонів до парламенту та кризи). Наприкінці року (листопад-грудень) у програмі менше уваги приділялося військовим діям в Україні, враховуючи введений режим тиші. Журналісти намагалися створити позитивний образ Новоросії та надати негативну оцінку українській владі.

Упродовж пропагандистської кампанії у програмі «Воскресное время» використовувались такі технології: «уривчасте і вибіркоче інформування», «клішування інформації», «навішування ярликів», «перенесення», «підтасовування карт», «соціальний доказ», «хибна аналогія», «історичний екскурс». Виходячи із вищезазначеного, вважаємо використання пропагандистських технологій негативним явищем, яке є антигуманним та порушує права людини.

Список літератури:

1. Бернейс Э. Пропаганда / [пер. с англ. И. Ющенко] / Э. Бернейс. – М., 2010. – 176 с.
2. Большаков А. Большая книга скрытого влияния на людей / А. Большаков. – М.: АСТ, 2007. – 255 с.
3. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посібник / Н. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
4. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М.: Алгоритм, 2002.
5. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: Монографія / М. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.

6. Зелинский С. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. Зелинский. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 407 с.
7. Зелинский С. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс / С. Зелинский. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 240 с.
8. Почепцов Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Почепцов. – К., 1998.
9. Почепцов Г. Психологические войны / Г. Почепцов. – М., 2000.
10. Протидія російській інформаційній агресії: спільні зусилля для захисту демократії: Аналітичний звіт. – К.: Телекритика, 2015. – 77 с.
11. Шейнов В. Манипулирование сознанием / В. Шейнов. – Минск: Харвест, 2010. – 768 с.

Ольга Гресько

Інформаційно-розважальний компонент ЗМК

У статті проаналізовано феномен трансформації програм серйозного змістового наповнення в розважальний формат на прикладі інформаційних випусків новин на українському телебаченні, телевізійних дебатів у США та ін. Класичні інформаційно-розважальні складники сучасних ЗМК (анімація, карикатура, комікси, і т. д.) досліджено в контексті міжнародних медіакомунікацій. Визначено перспективи розвитку життєстверджуючої журналістики в Україні та світі, яка за допомогою успішних історій формує позитивне мислення і настрої суспільства.

Ключові слова: анімація, інформаційно-розважальне змістове наповнення, карикатура, комікси, міжнародна комунікація, телевізійні дебати.

The phenomenon of transformation of serious media content into entertainment format on the example of news programs of Ukrainian television, television debates in the USA is analyzed. Classical infotainment components of modern mass communication (animation, caricature, comics, etc.) are researched in the context of international media communications. Prospects of the development of positive journalism in Ukraine and in the world based on the success stories which forms positive thinking in society are determined.

Key words: animation, caricature, comics, infotainment of media content, international communication, television debates.

Інформаційна, розважальна, пізнавальна функції засобів масової комунікації (ЗМК) є ключовими при виборі форми й змістового наповнення журналістських матеріалів. Одним із ефективних способів максимально наблизитися і утримувати увагу масової аудиторії тривалий час є емоційний фактор. Наприклад, сміх зменшує відстань між людьми і об'єднує на рівні прояву радісних емоцій. Актуальність даної теми зумовлена особливістю сприйняття інформації, адже глядачі й слухачі підсвідомо налаштовані на отримання нових даних і емоційне задоволення водночас, тому ЗМК намагаються зацікавити свою аудиторію за допомогою розважальних форматів. З одного боку, легкий для сприйняття матеріал знімає психологічну напругу, покращує самопочуття та відволікає від буденних справ і неприємних відчуттів, а з іншого – сприяє спрощенню подачі інформації взагалі.

Мета дослідження - проаналізувати інформаційно-розважальні складники ЗМК на прикладі різних інструментів медіакомунікацій (анімація, карикатура, комікси, новини, політичні дебати тощо).

Тенденція трансформації програм серйозного змісту в розважальний формат охопила практично всі ЗМК у всьому світі. Інформаційно-аналітичні програми з розважальним відтінком допомагають людині бути обізнаною в економічних, політичних, соціальних питаннях, адже вони крім психологічно-емоційного складника, мають ще й смисловий. Такі передачі гармонійно поєднують інформаційно-розважальну, освітньо-пізнавальну та інші функції журналістики. Через легкість сприйняття розважальний формат збільшує рейтинг, тому серйозні програми можуть поступово змінити свою жанрову форму, що вже і спостерігається в українському телерадіопросторі.

Домінування розважального телебачення в 90-х р.р. стало однією з трансформацій телерадіомовлення України (18-20 %), час, що відводився на фільм и та серіали, збільшився майже на 50% (анімаційних – на 176 %), розважальних програм – на 192 %, естрадних концертів та легкої музики – на 128 %. Практично зникли програми, пов'язані з культурою та серйозним мистецтвом, спеціалізовані програми для дітей та юнацтва, освітні програми, частка яких зменшилася майже у 30 разів [9; С. 69].

Інформаційні випуски новин («Подробиці» на Інтері, «Факти» на ICTV, «Репортер» на Новому каналі, «ТСН» на 1+1, «Вікна» на СТБ) нагадують шоу, адже критерії відбору інформації відповідають насамперед критеріям емоційного характеру. Науковець О. Зернецька зазначає: «Новинні жанри згодом зазнають дедалі більших трансформацій, які зокрема виявляються в жанрово-стилістичних змінах, запозичуючи риси й структуру телепередач, що не належать до жанру теленовин». [2; С. 57-58]

Медіаексперти стверджують, що на способи творення інформаційно-розважального змістового наповнення в програмах новин впливають наступні фактори:

- специфічна верстка новин (пріоритетними є матеріали з особливим розвитком сюжету про життя людей, взаємовідносини з навколишнім світом, надзвичайні події і тощо);
- аудіовізуальний супровід, що поживляє матеріал (відеоряд в ефірі або онлайн урізноманітнено анімацією, інфографікою, таблицями, звуковими підкастами і т. п.).

Комерційне телерадіомовлення у гонитві за рейтингами готове застосовувати розважальні прийоми за законами жанру для серйозних програм, однак часом це не тільки не виправдано, але й абсурдно. Сучасне вітчизняне розважальне телебачення в основному розраховане на глядача з невисоким рівнем культури, має сенсаційний і скандальний характер і не має особливого смислового навантаження. У такий спосіб ЗМК можуть моделювати й прогнозувати поведінку людини, її звички, уподобання, цінності тощо. Науковець О. Гоян зазначає: «У прагненні отримати надприбуток і вищий рейтинг комерційні станції можуть залучати такі технології управління і програмування, коли примітивізується, інтелектуально спрощується специфіка спілкування з аудиторією, отже, штучно применшується значення всього радіомовлення щодо діалектичного розвитку суспільства. [1; С. 28] Телерадіомовлення України потребує якісних наукових, документальних передач у розважально-пізнавальному форматі, які сприяють підвищенню інтелектуального рівня й загальної культури суспільства.

Науковець В. Різун стверджує, що «особливістю таких форм масової комунікації, як демонстрація та розвага, є наявність емо-

ційної реакції аудиторії, адекватної задумові комуніканта. Вплив на емоційну сферу комунікантів здійснюється через спеціально організовані видовища, розважальні програми, твори, демонстрування кращих або гірших зразків чогось. [6]

Редакції програм новин телерадіокомпаній прагнуть, щоб інформування аудиторії про події в Україні та світі відбувалося у невимушений спосіб; політику також висвітлюють як сферу масового життя, наближеної до людини. Інформаційно-розважальні формати популяризують образ політичних лідерів у свідомості аудиторії завдяки коментарям у програмах новин, політичній карикатурі в пресі, публічним виступам у спеціалізованих ток-шоу, телевізійних дебатах і т. д.

У ХХІ ст. підтверджуються прогнози американського ученого медіапсихолога Дж. Комстока (1989): «майбутнє американське телебачення матиме переважно розважальне наповнення. Телебачення в суспільстві США грає роль задоволення популярних смаків зі спорту, новин і розваги, яка є найбільш дієвим і надійним засобом привернення уваги глядача». [8]

Одним із прикладів є традиція проведення телевізійних дебатів у США напередодні президентських виборів, за якими спостерігає вся країна. Телебачення трансформувало дебати як інтелектуальну форму соціальних комунікацій у політичне шоу, де учасники змагаються насамперед у майстерності мати чудовий вигляд і переконливо говорити. Підтвердженням є перші телевізійні дебати у США та світі між кандидатами в президенти віце-президентом-республіканцем Річардом Ніксоном і сенатором-демократом Джоном Ф. Кеннеді (6 вересня 1960 р., CBS, Чикаго) і теледебати між Дональдом Трампом (Республіканська партія) і Гіларі Клінтон (Демократична партія) у 2016 р. В обох випадках візуальний, емоційно-психологічний складники, тобто форма, переважають над змістовим наповненням, адже учасниками є не самі кандидати, а, як правило, їхні політичні образи, створені радниками й помічниками. Команди заздалегідь ретельно розробляють стратегії й тактики теледебатів, вивчаючи сильні та слабкі сторони своїх опонентів. Влучні фрази, дотепний гумор, як правило, є домашніми заготовками. Акторська майстерність, ораторські здібності,

харизматична поведінка створюють образ сильного лідера, якому можна довіряти.

Згідно з опитуванням, напередодні перших дебатів Ніксон лідирував із різницею від 50 до 44 % виборців. Тоді спеціальний радник майбутнього президента Кеннеді Теодор Соренсен сказав, що «проблему може вирішити телебачення, адже стиль Кеннеді ідеально пасував для цього медіа» [10]. Більшість телеглядачів схилилися у бік веселого та привабливого Кеннеді, натомість перевагу Ніксону віддали радіослухачі, які не бачили його втомленого й розгубленого вигляду. Деякі теоретики вважають, що в основі «великих дебатів» – «телеміф», однак на етапі підготовки практики й досі намагаються враховувати психологічні особливості сприйняття усних повідомлень, колір одягу, емоційний стан кандидатів тощо.

Змагання команд кандидатів і досі лежить в основі підготовки і проведення телевізійних дебатів у США. Застосування новітніх прийомів вербальної і невербальної комунікації призводить навіть до неочікуваного успіху. Такою несподіванкою для багатьох стала перемога Дональда Трампа на президентських виборах у США в 2016 р. Американський народ вподобав образ Трампа з переконливим тоном, впевненою інтонацією і поведінкою «сво-яка», хоч і не завжди ввічливими репліками щодо конкурентки Клінтон, яка мала шляхетний вигляд, стримані манери і жести під час дебатів. Пояснюючи перемогу Д. Трампа, деякі експерти припускають, що США не готові, щоб країною керувала жінка.

Президентські теледебати в США не є обов'язковою законодавчою нормою, їх проводять з доброї волі та за взаємною домовленістю кандидатів, однак дебати стали обов'язковою передвиборчою програмою, яка інформує і водночас розважає американську і світову аудиторію. Культура дебатів є традиційною в багатьох країнах. Німеччина, Швеція, Фінляндія, Італія та Японія зробили теледебати обов'язковими для претендентів на вищі пости в державі.

Отже, новинам, політичним дебатам та іншим інформаційним програмам притаманний жанр інфотейнменту, що поєднує інформаційний і розважальний складники. Інфотейнмент (з англ.

information – інформація і entertainment – розвага) – це вид інформаційних програм, де новини подаються для аудиторії в максимально розважальній формі. Інфотейнмент, як правило, містить лише поверхові відомості з певної теми і не може розглядатися як джерело самоосвіти. Синонімом інфотейнменту іноді виступають т. зв. soft news («легкі» новини), названі так на протигагу hard news («вагомим», або «справжнім», новинам). Науковець О. Зернецька вказує, що «дедалі помітнішою стає тенденція «розмивання меж» між інформативною і розважальною функціями сучасних ЗМК. Маркетизація мас-медіа зумовлює потяг до розважальності, яка захоплює царину інформаційного телемовлення, раніше чітко відокремлену від сфери розваг». [2; С. 58]

Інфотейнмент у програмах суто розважального формату – це явище природне, але перетворювати новини не лише на легку форму сприйняття, а й спрощувати змістове наповнення – це загрозна тенденція для загальної культури суспільства.

Історія застосування розважального компонента в пресі почалася в 1830 р., коли для висвітлення політичного життя Франції перший сатиричний журнал Le Caricature (Париж) почав використовувати комікси, критичні історії, малюнки тощо. Ця практика поширилася іншими європейськими країнами і до середини ХІХ ст. політична карикатура стала характерним атрибутом більшості великих газет, які у такий спосіб виражали думки видавців з певних політичних питань. Уперше поняття карикатура – витвір ілюстрованого візуального мистецтва з комічними елементами – ввів британський журнал гумору і сатири «Панч» у 1843 р., коли використав гумористичний термін на позначення сатиричних малюнків у газетах і журналах, зокрема автора Джона Лінча. Згодом, після публікації карикатур на американських президентів Т. Рузвельта і В. Вільсона на початку ХХ ст. політична карикатура активно використовується під час виборчих кампаній у США і Європі. Відтоді й донині карикатура супроводжує публікації різного змісту і має особливу функцію.

Сучасні німецькі газети друкують сотні карикатур на Ангелу Меркель, що також входять до щоденної підбірки матеріалів, яку персонально готують для канцлерки представники Федерально-

го відомства преси та інформації Німеччини. У країнах Західної Європи виникає все більше шкіл карикатури, що свідчить про перспективу і популярність цього виду передачі інформації, який французькі журналістикознавці розглядають як окремий жанр. Сміливі карикатури, комікси, шаржі зазвичай відображають загальний рівень політичної культури суспільства, ступінь свободи слова і преси в країні, толерантності, культури і політкоректності авторів. Як правило, викликаючи позитивну реакцію (посмішку або сміх), карикатура знімає напругу інформаційно-психологічного навантаження, однак сатиричні малюнки можуть спричинити непередбачувану й небезпечну реакцію і поведінку. 7 січня 2015 р. на редакцію французького сатиричного тижневика «Шарлі Ебдо» («Charlie Hebdo») у Парижі напали невідомі, під час стрілянини загинуло 12 осіб. Теракт пов'язують із гострими карикатурами, зокрема на лідера «Ісламської держави», які вийшли напередодні. Ця подія надзвичайно вразила весь світ, спричинила як масові акції «Я – Шарлі» («Je suis Charlie») на підтримку журналістів, так і протести щодо карикатур релігійного змісту там, де переважають консервативні настрої в суспільстві.

Сатиричний підхід завжди був і залишається донині досить небезпечним видом творчості: по-перше, не кожен може сприймати критику (навіть справедливу) адекватно; по-друге, почуття гумору в різних країнах має свою специфіку. Наприклад, комікси у Великій Британії, Бельгії, Італії, Франції, Японії та ін. користуються великою популярністю і є частиною культури суспільства. За визначенням автора книги «Суть коміксу» Скотта МакКлауда, комікси – це «суміжні малюнки та інші зображення у смисловій послідовності». Попри європейське походження, найбільшого розвитку ця індустрія набула в США. В Україні комікси лише починають набирати популярність: 6-7 червня 2015 р. в Києві було проведено фестиваль популярної культури з представленням значної кількості коміксів та графічних романів Kyiv Comic Con; кілька років поспіль у м. Одеса відбувається щорічний фестиваль коміксів та популярної культури Fan Expo Odessa.

Розваги є невід'ємною частиною соціальних комунікацій, яка необхідна для задоволення важливих людських потреб. Цю ак-

сіому вдало використовують в індустрії ігорно-розважального бізнесу, яка приносить великі прибутки. Однією з найбільших корпорацій індустрії розваг у світі є The Walt Disney Company (Уолт Дісней Компані). Брати Волтер і Рой починали з невеликої анімаційної студії у 1923 р., сьогодні це – одна з найбільших голлівудських студій (11 тематичних парків, два аквапарки, декілька мереж телерадіомовлення). «Зробити людей щасливими» – саме таке бачення забезпечило успіх компанії Волта Діснея, який вважав, що у душах дорослих завжди ховається дитина. В усьому світі як серед маленьких, так і серед дорослих (тобто дітей, які трішки підросли) картини Діснея мають шалену популярність: герої Білосніжка, Бембі, Пітер Пен та ін. не мають віку, а мультиплікатори переконані, що «добро понад усе».

Анімація розвиває уяву і діє на підсвідомість людини, викликаючи певний асоціативний ряд, пов'язаний, як правило, з позитивним відчуттям спогадів дитинства. У такий спосіб анімація пом'якшує сприйняття суворої реальності, відволікає, розслабляє психологічно і розважає. За визначенням І. Мащенко, «Анімація (лат. animato – одухотвореність, від animo - оживляю) – метод створення серії знімків, малюнків, кольорових плям, ляльок або силуетів в окремих фазах руху, за допомогою якого під час показу їх на екрані виникає враження «оживлення» мертвих форм. Для того, щоб людське око сприймало анімацію як безперервний рух, потрібно здійснювати зміну кадрів не рідше ніж 14 разів за секунду» [3; С. 26].

Анімація, кінострічки, комікси, серіали як класичні складники сучасних медіакомунікацій зі своєю унікальною історією і традиціями мають величезний вплив на масову культуру та формування особистості. Науковець І. Пенчук, яка вивчала міжнародний досвід у створенні телевізійної продукції для дітей, зазначає: «країни, які прагнуть виховати нове покоління громадян із демократичною системою мислення, надають великого значення телебаченню для дітей усіх вікових категорій. У світі успішно функціонує навіть кабельний телеканал для немовлят BabyFirstTV. Історія дитячого телебачення у Сполучених Штатах - приклад гармонійного тандему державного регулювання і приватного ка-

піталу. Великий досвід у створенні дитячої телепродукції мають Австралія, Великобританія, Німеччина, США, Франція, Японія» [4; С. 16].

Україна колись славилася своїми аніматорами, які привозили призи із фестивалів у США, Японії, Франції, Швейцарії, Польщі та з інших країн. Українській анімації вже майже 90 років. Перші українські мультики – «Українізація» (Київ) і «Казка про солом'яного бичка» (Одеська кіностудія) були зняті у 1927 р. До 1959 р. на Київській кіностудії було випущено лише кілька десятків мультфільмів. У 1959 р. українська анімація почала своє відродження під керівництвом художника і режисера Іполита Лазарчука на «Київнаукфільмі», який об'єднав студентів. Роком пізніше з'явився перший мультфільм із серії «Як козаки ...» Володимира Дахно. У 2016 році відродження «Козаків» відбувається паралельно з чемпіонатом Європи з футболу.

Якщо в період із 1991 по 2000 р. мультфільми практично не знімалися, то із 2000 р. почав відчуватися підйом вітчизняної мультиплікації. У 2012 р. почалися зйомки першого державного тривимірного анімаційного проекту «Хто боїться дядечка Бабая» під керівництвом Давида Черкаського. «Буба» – перший український мультфільм, який опинився на сайті Kickstarter (усесвітньо відомий сайт, що займається збором пожертв для реалізації виробничих, творчих і наукових проектів).

У 2013 р. радянський мультфільм «Коровай» став першим українським мультфільмом, який адаптували для незрячих дітей і показали у Львові. Народна артистка України Олександра Бонковська озвучила його за допомогою тіфлокоментаря (аудіодескрипція) – способу супроводу відеоряду, відмінного від субтитрів або аудіокниги. Складність роботи полягала в тому, що артистці довелося так вибудувати текст, щоб його могли зрозуміти навіть ті діти, які ніколи нічого не бачили, і могли б зрозуміти, про що йдеться. Експеримент показав, що діти різного віку поставилися до мультфільму з однаковим захопленням.

Сучасна анімація України може бути оригінальним інструментом міжнародних медіакомунікацій. У мультсеріалі «Народна мудрість» за допомогою приказок і прислів'їв упродовж 50-ти серій

зображено український побут, що надзвичайно сподобалося світовому глядачеві. Вдалим експериментом став також «мультсеріал для дорослих» «Казкова Русь», зроблений за допомогою комп'ютерної графіки [7].

Перспектива український мультиплікаційних фільмів можлива в національній і зарубіжній площині, адже якість дозволяє представляти продукцію на експорт, однак необхідно також врахувати потреби маленького глядача в Україні. І. Пенчук зазначає: «Маллятко TV» - перший український національний дитячий телевізійний супутниковий канал. Цільова вікова аудиторія телеканалу – діти від трьох до чотирнадцяти років. Основу мовлення становлять анімаційні та мультиплікаційні телесеріали, художні фільми для дітей і пізнавальні документальні фільми». [5; С. 168]

Українська анімація з майже 90-річною, відродження якої припадає на початок ХХІ ст., має перспективу практичного втілення на національному і світовому рівні:

- забезпечення вітчизняного медіаринку якісним продуктом для дітей і дорослих;
- оригінальний інструмент міжнародних медіакомунікацій для зарубіжної аудиторії.

З вищезазначеного можна зробити такі висновки:

Тенденція взаємного перетікання інформаційної, розважальної і пізнавальної функцій телерадіомовлення сприяє популяризації формату інфотейнмент як максимально легкого з позиції емоційно-психологічного сприйняття масовою аудиторією складного змістового наповнення в усьому світі. Однією з трансформацій телерадіомовлення України є домінування передач розважального змісту, яке почалося з процесом комерціалізації системи ЗМК на початку 90-х р. ХХ ст. Сенсаційність, скандальність, відсутність особливого смислового навантаження збільшують рейтинг, стимулюють масову потребу медіаспоживання, однак не сприяють підвищенню інтелектуального рівня і загальної культури суспільства.

Альтернативою розважального контенту телерадіомовлення України може бути розвиток життєстверджуючої журналістики на основі успішних історій, ідей правдивого і водночас перспек-

тивного змісту, що стимулюватиме ефект позитивного мислення і настроїв українського суспільства. Таке змістове наповнення може бути конкурентоспроможним задовольнити інформаційні потреби певного сегменту зарубіжної цільової аудиторії, яка проявляє інтерес до міжнародних інформаційних потоків з України.

Список літератури:

1. Гоян О. Я., Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива: автореф. дис ... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Олександр Яремович Гоян. – Київ, 2007. – 36 с.
2. Зернецька О.В. // Новини VS новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. / За редакцією Наталії Костенко і Валерія Іванова; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія української преси. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.
3. Мащенко І. Українське телебачення: Штрихи до портрета. / І. Мащенко. – К.: Посередник, 1995. – 395 с.
4. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал: автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Інна Леонідівна Пенчук. – Харків, 2012. – 40 с.
5. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: монографія / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 384 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / В. В. Різун. – К., 2008.
7. Історія української анімації : Всеукраїнський Інтернет-портал. Режим доступу: <http://ukraine.ui.ua/ua/teatr-kino/istoriya-ukrainskoj-animatsyi>
8. Comstock George. The Role of Television in American Life // Children & Television: Images in a Changing Sociocultural World ; ed. Gordon L. Berry and Joy Keiko Asamen. – Newbury Park: Sage Publications, 1993.
9. Radio and Television Systems in Central and Eastern Europe Ed. By H. Bredow. - Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 1998. – 264 p.
10. Theodore C. Sorenson. Kennedy. Harper & Row Publishers Inc. – New York, 1965.

Відомості про авторів

Шевченко Вікторія Едуардівна

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Пархітько Олег Володимирович

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Стеблина Наталія Олександрівна

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Сидун Ірина Володимирівна

кандидат історичних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Голубицкая Анна Віталєвна

кандидат філософських наук, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Джиджора Євген Володимирович

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Бондар Світлана Олександрівна

старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Червінчук Аліна Олегівна

аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Гресько Ольга Вікторівна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Вимоги до подачі матеріалів

Редколегія наукового збірника «Діалог: медіа студії», що видається на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, приймає статті до чергового випуску.

Проблематика збірника: соціальні комунікації, зокрема професійні стандарти журналістики, мережеві ЗМІ, теорія та історія публіцистики, журналістики, актуальні проблеми реклами та піар.

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ СТАТТІ НЕОБХІДНО ПОДАТИ:

1. Текст статті в електронному вигляді.
2. Відомості про авторів.
3. Витяг із протоколу засідання кафедри чи рекомендацію керівника (для аспірантів).
4. Зовнішню рецензію.

Адреса редакції:

Україна, 65058, м. Одеса, Французький бульвар 24/26,

Довідки за телефонами:

0679857321 – Стеблина Наталія Олександрівна;

0981782057 – Червінчук Аліна Олегівна

Адреса електронної пошти:

dialog.media.studies@gmail.com або ad.pr.chair@gmail.com

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ
статей у збірник наукових праць
«Діалог: медіа-студії»

До друку приймаються статті українською, російською та англійською мовами, обсягом не більше 5 тисяч слів включно зі списком літератури.

За структурою стаття має відповідати вимогам, затвердженим Постановою президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» і містити такі елементи:

- постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано певну проблему і на які спирається автор;
- виокремлення невирішених раніше аспектів загальної проблеми, яким присвячується стаття;
- формулювання мети статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки за проведеним дослідженням і перспективи розвідок у цьому напрямку.

МАКЕТ СТОРІНКИ

Для оригіналу-макета використовується формат А 4.

Абзацний відступ – 1,25 см.

Міжрядковий інтервал – 1,5.

Якщо у статті передбачено використання нестандартних гарнітур (окрім Times New Roman, Arial, Courier New, Calibri), необхідно окремо додати файли шрифтів.

РОЗТАШУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ

1. УДК вказується в першому рядку сторінки і вирівнюється за лівим краєм (усі літери – прописні).

2. Інформація про автора: ім'я та прізвище автора (авторів) і через кому скорочено – вчене звання, науковий ступінь, посада автора (накреслення – курсив).

3. Інформація про назву організації, де працює (навчається) автор (накреслення – курсив).

4. Адреса електронної пошти автора (накреслення – курсив).

5. Заголовок статті набирається в наступному за УДК рядку (накреслення напівжирне).

6. Далі – анотація українською мовою. Текст анотації повинен відповідати вимогам реферативної бази Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського «Україніка наукова». Ключові слова: не менше 3 і не більше 10 термінів (кегель 12, для ключових слів накреслення напівжирне).

7. Інформація, зазначена у п.2-5 дублюється російською та англійською мовами. Увага! Анотація російською мовою пишеться за вимогами україномовної. Англійська анотація має бути розширеною - від 250 до 500 слів(див. Додаток 1).

8. Після анотацій з абзацу викладається основний текст статті. У статті напівжирним виділяються: актуальність, мета, а також ключові ідеї дослідження.

9. Далі з абзацу напівжирним – Література. Посилання на літературні джерела послідовно нумеруються арабськими цифрами за абеткою і зазначаються у квадратних дужках, де вказуються порядковий номер джерела та через кому конкретна сторінка [2, с. 17]. Список літератури оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015. Звертаємо увагу, що згідно з новими вимогами міста пишуться повністю: Київ, Львів, Одеса та ін.

13. Після списку використаних джерел мовою оригіналу подається з вирівнюванням по центру REFERENCES. Список літератури (References) має повністю відповідати списку літератури національною мовою. Прізвища авторів та власні назви (журналів, видавництв) транслітеруються латиницею; назви статей, конференцій – перекладаються англійською мовою; після кожного посилання необхідно в дужках вказати мову оригіналу джерела – [in Ukrainian] або [in Russian]. Для транслітерації рекомендуємо скористатися наступними онлайн сервісами: для джерел українською мовою – «Стандартна українська транслітерація» в режимі паспортний стандарт (<http://translit.kh.ua/?passport>); для джерел російською мовою – «ТРАНСЛИТ.СС» (<http://translit.cc>).

Приклад:

ЛІТЕРАТУРА

1. Бініон М. На Facebook Під Ніком Революція Іде. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/18917> (дата звернення: 15.10.2015)
2. Коль А. Експрес-курс: Робота з мас-медіа / За загал. Ред. В.Ф.Іванова. – Київ : Академія української преси, 2005. – 69 с.
3. Примак Т. О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 8–14.
4. Kim, M. Partisans and Controversial News Online: Comparing Perceptions of Bias and Credibility in News Content From Blogs and Mainstream Media // Mass Communication and Society. – 2015. - № 18. – Вип. 1. – С. 17-36.

REFERENCES

1. Binion, M. (2007). Na Facebook pid nikom revolutsia ide [Revolution under the Nick is going on Facebook], Tyzhden, available at: <http://tyzhden.ua/Society/18917> [In Ukrainian].

2. Kol, Astrid. (2005). Ekspres-kurs: Robota z mas-media [Express-course: Work with Mass-media], Editor Ivanov, V. F., Kyiv: Academy of Ukrainian Press [In Ukrainian].
3. Prymak, T. O. (2003). Analiz ukrainskogk rynku marketyngovyh komynikatsij [Ukrainian Market of Marketing Communications Analysis]. Marketing in Ukraine, 2, 8-14 [In Ukrainian].
4. Kim, M. (2015). Partisans and Controversial News Online: Comparing Perceptions of Bias and Credibility in News Content From Blogs and Mainstream Media. Mass Communication and Society, 18(1), 17-36.

На електронну пошту надсилається два файли:

перший (Surname.doc) – із текстами статті й анотацій із ключовими словами, замість Surname – прізвище англійською мовою.

другий (Surname-dani. doc) – із відомостями про авторів (прізвище, ім'я, по батькові; посада; вчене звання, науковий ступінь; місце роботи або навчання; адреса електронної пошти; домашня адреса; номери контактних телефонів).

Додаток 1

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗШИРЕНОЇ АНГЛОМОВНОЇ АНОТАЦІЇ

Анотація повинна викладати суттєві факти роботи, не містити матеріал, який відсутній в основній частині публікації. Структура анотації має повторювати структуру статті. Анотація має містити відповіді на такі запитання:

- У чому актуальність дослідження?
- Що ми знаємо з теми і що нового додаємо?
- Як здійснювалося дослідження (метод, матеріал, процедура)?
- Які результати дослідження?
- Що це означає, чим корисні результати?

На сайті видавництва EMERALD наведені приклади написання анотації (<http://www.emeraldinsight.com/authors/guides/write/abstracts.htm?part=3&>).