

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Кафедра журналістики

ДІАЛОГ

МЕДІА-СТУДІЇ

Збірник наукових праць

9'2009

Одеса
«Астропринт»
2009

ББК 76.01
Д 44
УДК 070.422

Редакційна колегія:

д-р філол. наук *Олександр Александров* (відповідальний редактор);
д-р філол. наук *Олександр Бондар*;
д-р філол. наук *Олена Жаборюк*;
канд. філол. наук *Олена Іванова*;
канд. філол. наук *Наталя Кондратенко*;
д-р філол. наук *Тетяна Ковалевська*;
канд. філол. наук *Наталя Кутуза* (заст. відп. редактора);
канд. фіз.-мат. наук *Володимир Оскрого*;
д-р філол. наук *Євген Черноіваненко*;
д-р філол. наук *Іван Крупський*;
д-р філол. наук *Наталя Малютіна*;
канд. філол. наук *Тетяна Шевченко*;
викл. *Тетяна Андріяш* (відповідальний секретар)

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

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

Постанова президії ВАК України № 2-05/5 від 8.06.2005 року

Д 44 **Діалог** : Медіа-студії: збірник наукових праць / ред. кол. :
відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. — Одеса : Астропринт,
2009. — Вип. 9. — 316 с.

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

Адресовано науковцям, аспірантам і студентам, які займаються проблемами соціальних комунікацій, літературознавства та мовознавства.

ББК 76.01
УДК 070.422

© Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова, 2009

З М І С Т

Збірнику «Діалог: Медіа-студії» — 5 років!6

МЕДІА-ОБРАЗ

Олександр Александров. Своєрідність літератури Київської
Русі (XI — перша половина XIII ст.)8

МЕДІА-СУЧАСНІСТЬ

Тетяна Андріяш. Підходи до оцінки шкільних підручників
у країнах Європи та України23

Ірина Дяченко. Жанр як типотворювальний фактор
жіночого часопису (на прикладі журналу «Натали»)31

Марія Дяченко. Трансформація жанрової системи
в регіональній пресі (на матеріалі запорізьких газет 90-х років
XX — початку XXI століття)42

Лариса Зеленко, Олег Пархитько. Принципи типологізації
заголовків (за матеріалами газети «Спорт-експрес»)50

Олена Іванова. Картина інформаційної наповненості
сучасної всеукраїнської літературно-мистецької журнальної
періодики62

Софія Нерян. Особливості висвітлення медичної проблематики
в сучасних українських ЗМІ73

Олена Пода. Гендерний стереотип і масовокомунікаційний
простір: рівні перетину85

Олена Сушкова. Дитяча преса в системі друкованих ЗМІ
України (порівняльна характеристика журналів «Пізнайко
від 2 до 6», «Пізнайко від 6» та газети «Казковий вечір»)101

Олена Цветаєва. Жанрові особливості авторської колонки
на шпальтах української періодики107

Олена Щербакова. Риторика гармонізуючого діалогу
як духовна константа аудіовізуальної журналістики:
міждисциплінарний підхід до постановки питання.115

МЕДІА-РЕКЛАМА ТА PR

- Оксана Бутук.* Комунікативні стратегії президентської епістолярії: дискредитація та аргументація в політичній комунікації 131
- Анастасія Ковалевська.* Параметральна модель у систематиці політичних слоганів: впливовий аспект 137
- Наталія Кутуза.* Асоціативні ефекти соціальної реклами 145
- Олеся Олексюк.* Ключові слова в текстах комерційної реклами 155
- Олена Порпуніт.* Моделі рекламного нарису 163
- Наталія Санакоева.* Психоманіпуляції у політичній рекламі 174

МЕДІА-МОВА

- Світлана Лавриненко.* Лінгвоконцептуальний аналіз народноюрідичної інформативності фольклорного тексту: стан та перспективи 181
- Ольга Мітчук.* Мовностилістичні особливості заголовків та ефективність журналістського тексту 194

МЕДІА-ОСВІТА

- Володимир Оскрого.* Інформаційні технології і підготовка журналістів 200
- Юлія Снурнікова.* Мовленнєва підготовка майбутніх працівників телеєфіру: методичний аспект 204
- Александр Холод.* Методологические и методические проблемы имиджологии 213

МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА

- Оксана Кушнір.* Теоретична парадигма літературно-критичної публіцистики в журналі «Дукля» (Словаччина, 1953–2004 рр.) 224
- Ганна Сіроткіна.* Тематика фейлетонів І. Льфа та Є. Петрова (за матеріалами періодичних видань 1932-1935 рр.) 238

<i>Наталія Стеблина.</i> Публіцистичний текст у мережі Інтернет: проблема саморегулювання (на матеріалі публіцистичних виступів О. Забужко, розміщених у блозі «Української правди»)	249
<i>Людмила Супрун.</i> Російські менталеми у вісниківській публіцистиці Івана Франка.	257
<i>Максим Фірсенко.</i> Юрій Андрухович — публіцист газети «День» (за матеріалами публікацій 1997—1999 рр.)	277
<i>Тетяна Шевченко.</i> Провідні мотиви есеїстики ІБТ (за матеріалами збірки «Автогеографія»)	289

МЕДІА-РЕЦЕНЗІЯ

<i>Олександр Александров.</i> Рецензія на книгу архієпископа Ігоря (Ісіченка) «Аскетична література Київської Русі»	296
<i>Володимир Оскрого.</i> Рецензія на монографію Артамонової І. М. «Тенденції встановлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні»	299

МЕДІА-ВІДГУК

<i>Олександр Александров.</i> Відзив офіційного опонента на докторську дисертацію Пелешенка Юрія Володимировича	305
Відомості про авторів	310
Від редакційної колегії	313

ЗБІРНИКУ «ДІАЛОГ: МЕДІА-СТУДІЇ» — 5 РОКІВ!

«Діалог: Медіа-студії» є збірником наукових праць, який виходить з 2004 року. Ідея виникнення цього видання належить відповідальному редактору видання — д-ру філол. наук, проф., зав. кафедри журналістики О. В. Александрову. Видання присвячене дослідженню актуальних проблем соціальних комунікацій, а також мовознавства та літературознавства як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру.

Редакторський колектив протягом років існування майже не змінився.

Перший випуск видання був присвячений світлій пам'яті професора Наталі Федорівни Непийводи.

Рубриками «Діалогу: Медіа-студії» є: медіа-сучасність, медіа-історія, медіа-освіта, медіа-рецензія медіа-публіцистика, медіа-образ тощо.

Другий випуск (2005 р.) був зареєстрований ВАК України, де можуть друкуватися результати дисертаційних досліджень з мовознавства, літературознавства та журналістикознавства. У цьому випуску з'явилися нові рубрики: медіа-критика, медіа-вибори, медіа-реклама та PR, медіа-мова й медіа-особистість. Остання була присвячена Юрію Віталійовичу Павленку — канд. іст. наук, доктору філософських наук, головному науковому співробітнику Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України; професору кафедри культурології Національного університету «Києво-Могилянська академія», головному редактору науково-культурологічних журналів «Colegium» і «Софія», автору біля 200 публікацій і 16 монографій, лауреату премії НАН України ім. М. І. Туган-Барановського (1999 р.). У четвертому випуску (2006 р.) ця рубрика — медіа-особистість — була присвячена Миколі Трохимовичу Щербаню на честь його 70-річчя. Микола Трохимович — старший викладач кафедри журналістики, власний кореспондент тижневика «Освіта», член Національної спілки журналістів України, Всесвітнього Союзу франкомовної преси (Париж), Одеської гільдії власних кореспондентів.

У збірнику наукових праць «Діалог: Медіа-студії» публікувалися й матеріали конференцій: у третьому (2005 р.) та четвертому випусках (2006 р.) — матеріали II Всеукраїнської науково-практичної кон-

ференції «Актуальні проблеми журналістикознавства» (Одеса, 13-14 жовтня 2005 р.).

Кожний новий випуск характеризується появою нових рубрик. П'ятий (2006 р.) і шостий випуск (2007 р.) має нові рубрики — медіа-вплив і медіа-риторика.

Восьмий випуск «Діалогу: Медіа-студії» (2009 р.) перереєстрований ВАК України, де можуть друкуватися результати дисертаційних досліджень із соціальних комунікацій та філологічних наук. Тут, окрім постійних рубрик, наявні й нові, такі, як медіа-ідеологія, медіа-видавництво й медіа-відгук, де остання рубрика містить два відзиви на кандидатську й докторську дисертації офіційного опонента д-р філол. наук, проф. О. В. Александрова. Цей випуск змінив видавництво ОРІДУ НАДУ на «Астропринт» і має вже новий дизайн обкладинки.

Багато авторів є постійними, у збірці друкуються статті професорів, доцентів, викладачів, аспірантів кафедри журналістики, інших викладачів філологічного факультету. З кожним роком географія авторів розширюється, надсилають статті з різних вузів України, зокрема: Київського національного університету імені Т. Шевченка, Харківського університету імені В. Н. Каразіна, Дніпропетровського національного університету, Херсонського державного університету, Житомирського державного університету імені І. Франка, Української академії друкарства (м. Львів), Запорізького національного університету, Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського та ін.

Сподіваємося на подальшу співпрацю з нашими високоповажними авторами.

МЕДІА-ОБРАЗ

УДК 821.161.2-1/9“08/12”

Олександр Александров



СВОЄРІДНІСТЬ ЛІТЕРАТУРИ КИЇВСЬКОЇ РУСІ (XI — перша половина XIII ст.)

У статті розглянуто своєрідність літератури Київської Русі XI — першої половини XIII ст., найважливішою особливістю якої є синтез двох традицій: візантійсько-християнської та автохтонної. Доведено, що саме діяльність Володимира Великого варто вважати точкою відліку зародження української літератури Київської Русі.

Ключові слова: література Київської Русі, візантійсько-християнська традиція, автохтонна традиція, синтез.

В статье рассмотрена своеобразность литературы Киевской Руси XI — первой половины XIII ст., самой важной особенностью которой является синтез двух традиций: византийско-христианской и автохтонной. Доказано, что именно деятельность Владимира Великого следует считать точкой отсчета зарождения украинской литературы Киевской Руси.

Ключевые слова: литература Киевской Руси, византийско-христианская традиция, автохтонная традиция, синтез.

The peculiarity of the literature of Kievan Rus (the 11th — the first half of the 13th century) which synthesized the Byzantine-Christian and autochthonous traditions is examined in the article. It is proved that the activity of Vladimir the Great has to be considered as a reference point in the origin of the Ukrainian literature of Kievan Rus.

Key words: the literature of Kievan Rus, the Byzantine-Christian tradition, the autochthonous tradition, synthesis.

Умовною датою зародження літератури на українських землях вважається 988 р., рік хрещення великого київського князя Володимира й Русі. Література дійсно прийшла до нас як Слово віри. При цьому нова релігія не була нав'язана ззовні, а стала результатом складних,

часом не позбавлених помилок власних пошуків, шляхів духовної єдності.

Початкова стадія історії давньої української літератури репрезентована християнськими писемними пам'ятками XI — першої половини XIII ст. Вони представляють собою твори, які задовольняли синкретичну на той час потребу соціуму та людини одночасно в релігії, праві, історії та прекрасному. Це література Київської Русі.

Історико-літературний термін «література Київської Русі» у радянські часи був фактично вилучений із наукового обігу, що несло загрозу втрати генетичного коду цього яскравого та своєрідного явища культури українського народу [Про термінологічні означення літератури даного періоду див.: 6]. Адже основні писемні пам'ятки цієї доби виникли або безпосередньо у Києві, або на території того державного утворення, яке історики називали та продовжують називати Київською Руссю.

З іншого боку, у науці спостерігається тенденція до асиміляції місцевих особливостей середньовічних літератур у оточуючий їх культурно-релігійний ареол. Останні 40–50 років у літературній медієвістиці панують ідеї Ріккардо Піккіо, який стверджує, що середньовічні слов'янські літератури православного культурного ареалу являють собою наднаціональну єдність *Slavia Orthodoxa* [21]. Прихильники теорії *Slavia Orthodoxa* фактично відмовились від дослідження особливостей середньовічних національних літератур. І це при тому, що загалом концепція Піккіо не заперечує важливості вивчення окремих слов'янських літератур [21, XII]. Однією із крайностей, яка є наслідком захоплення цими ідеями є, наприклад, повна відмова поділу давньоруської літератури на оригінальну та перекладну [7].

За цих умов існує гостра потреба у пошуку нових методологічних підходів, які дозволили б побачити не лише те, що об'єднує слов'янські літератури в наднаціональну єдність, а й певні відмінності. У протилежному випадку національні літератури мають викреслити зі своєї історії початковий період.

Підставою для виокремлення ранньої стадії історії вітчизняної літератури в окремий період слугують не стільки часовий та територіальний ознаки (утворення держави та її розпад, монголоординська навала, взяття Києва у грудні 1240 р.), скільки сама природа цієї писемної культури. Найважливіша її особливість полягає у тому, що

в ній синтезовано дві традиції — візантійсько-християнська та автохтонна. Цим вона відрізняється, зокрема, від перекладної візантійської літератури, твори якої на той час склали абсолютну більшість корпусу киеворуських текстів.

Відомий дослідник візантійської літератури пише: «Літератури народжуються по-різному. Є літератури, що вийшли з надр народного життя, із глибини народного генія. Візантійська література народжена із літератури...» [3, 153]. Очевидно, слід визнати, що література Київської Русі «народжена» і літературою, і народом. Вона синтезувала два художніх коди: візантійської літературної традиції й творчого генія народу. При цьому література Київської Русі є складовою частиною європейського та світового літературного процесу та потрапляє під дію його основних закономірностей.

Прийняття християнства спричинило інтенсивне поширення на Русі книг мовою, розуміння якої не вимагало багаторічного вивчення. «Книжними» людьми були насамперед ченці, хоча поступово до письмової культури почала долучатися й світська знать. Формується величезний мегатекст, який складається переважно з перекладних і, почасти, місцевих, східнослов'янських писемних пам'яток. Крізь століття до нашого часу дійшла, очевидно, лише невелика частина цих книжних багатств, але й вона вражає ідейно-тематичною розмаїтістю й рівнем майстерності.

Книжність стала основним засобом формування нового світобачення. Родо-племінна замкнутість змінюється відкритим духовним простором, горизонтальний вектор географічного простору доповнюється найважливішим, духовним, складником — спрямованістю до Небесного Єрусалиму. На зміну тріярусному світові, мислимому за типом світового дерева, прийшов двоярусний з його занебесною й піднебесною сферами. Головне, що привнесло християнство до киеворуської картини світобудови — це історична перспектива, телеологічна за своєю суттю. Вічність як основа християнського розуміння часу, розірвавши циклічність язичницької концепції часу, дарувала людині надію. Звідси оптимістичне світовідчуження, яке донесла до нас домонгольська література.

Процес формування нового світогляду тривав досить довго. Як вважає Герхард Подскальські, недостатня рефлексивність київського християнства призвела до *безперервності й плавності переходу* від

дохристиянської культури до християнської [22, 437]. Про те, що нова релігія стверджувалася на українських землях поступово, свідчить у принципі безкровний характер християнізації Русі.

Прийняття християнства та культуротворчу діяльність Володимира Великого варто вважати вихідною точкою зародження української літератури Київської Русі, оскільки саме за цих часів починає активно формуватися єдиний духовний простір з його рисами своєрідності. В. М. Топоров визначає початок формування ідеї єдності часом написання Слова про Закон і Благодать (40-ті рр.), Найдавнішого літописного зводу (60–70-ті рр.) і Сказання про Бориса й Гліба (не раніше середини XI століття), що уявляється не зовсім точним [23, 265]. Залучення додаткових позалітературних і письмових джерел, у тому числі новітніх, дозволяє змістити цю точку відліку в часі до епохи Володимира Святославича.

Для формування київської духовної єдності як однієї з найважливіших умов існування культури й літератури принципове значення мав Корсунський похід князя Володимира 988 р. і події, що з ним пов'язані. Про це свідчить, зокрема, так зване «Звичайне» життє Володимира. Зміст цієї літературної пам'ятки, яку ряд авторитетних учених вважають одним з найбільш ранніх текстів «володимирського» циклу, дозволяє припустити, що основною причиною походу Володимира на Корсунь в 988 р., який став для нього серйозним випробуванням, було прагнення домогтися рівності Русі й Візантії, київського князя й візантійського імператора. «Київський князь не пасивно підкорився східній християнській Церкві, а з повними правами ввійшов у візантійський світ» [20, 21]. Зовнішньою же причиною походу Володимира на Корсунь був його намір одружитися із сестрою імператорів-співправителів порфірородній принцесі Анні [детальніше див.: 2].

Про необхідність зміщення у часі початку формування ідеї єдності свідчать, зокрема, останні дослідження Софії Київської й, насамперед, надписів-графіті, які дозволяють датувати закладення собору 4 листопада 1011 р., а завершення — 11 травня 1018 р. [12; 19]. Митрополичий собор Київської Русі був закладений, побудований і почасти розписаний за волею великого київського князя Володимира, а його син Ярослав лише завершив розпочате батьком. У світлі цих досліджень переконливою уявляється аргументація Н. М. Нікітенко, яка вважає, що Слово про Закон і Благодать було виголошено митро-

политом Іларіоном на хорах Софії Київської в 1022 році [18]. Дійсно, у творі Іларіона епоха Володимира постає не як сива давнина, а як недавнє минуле, яким живуть сучасники — сподвижники великого князя.

Хоча перші київські твори уклалися книжниками, що засвоїли візантійську традицію, певне значення мав їх минулий світоглядний досвід, навички логічних операцій, вироблених міфологічним мисленням. С. С. Аверінцев пише, зокрема, про християнську міфологію — свого роду симбіоз християнської догматики й принципу міфології як узагальнення архаїчного «звичаю» [14, т. 2, 598]. Ця творча здатність — створювати симбіози — і зафіксована деякими пам'ятками Київської Русі.

Ранні писемні пам'ятки Київської Русі виникли на перетині двох епох вербальної культури, більш архаїчної міфопоетики й новітнього християнського символізму, яким відповідають два типи творчого мислення. Можна помітити, що експансія міфопоетичного мислення в християнські твори особливо відчутна в розповідних творах (під міфопоетичним розуміємо творче мислення, що зводиться до так званого «дологічного», синкретичного, мислення, яке здійснює відповідні розумові операції, котрі, в свою чергу, продукують відповідні образи, у тому числі «готовий» образ світу). Він, цей тип мислення, реконструюється за Сказанням про Бориса й Гліба, Словом о полку Ігоря, почасти — за Повістю врем'яних літ і Читанням про Бориса й Гліба [докладніше див.: 1]. Меншою мірою її впливу зазнають риторичні фрагменти, які своєю поетикою органічно пов'язані з богослужбовими текстами. Окремо стоїть Слово про Закон і Благодать київського митрополита Іларіона. У його проповіді міфопоетичне начало репрезентоване в похвалі хрестителю Русі великому князеві Володимирі.

У киеворуських текстах міфопоетика та християнський символізм представлені як у «чистому», так і в змішаному вигляді. Ідентифікувати твори або їхні елементи щодо належності літературній епосі та типу творчого мислення можна шляхом аналізу *структури* світу і персонажа (образу людини), бо саме у структурі особливості творчого мислення виявляються найбільш чітко. Те, як творче мислення, артикулює реальність на окремі частини, а потім створює нову, вторинну стосовно нього цілісну модель світу, дозволяє судити про його специфіку. Іншими словами, структури світу й людини, породжені від-

повідним типом творчого мислення, виступають критеріями визначення належності твору до тієї чи іншої епохи вербальної культури.

Під міфопоетичним розуміємо творче мислення, що сходить до так званого «дологічного», синкретичного, мислення, яке здійснює розумові операції, котрі продукують відповідні образи.

Основний принцип творчого мислення епохи синкретизму — встановлення внутрішньої семантичної тотожності явищ, незважаючи на їхні зовнішні розбіжності. Завдяки цій тотожності виникає цілісна модель світу й людини, зв'язаних синкретичними відносинами. Основні елементи цієї моделі продукують своєрідні образно-семантичні ряди, що наповнюють її конкретикою і перетворюють на картину світу. Як правило, навіть саме розташування елементів в одному ряді виступає свідченням того, що міфологічне мислення вважало їх субстанційно однотипними. Однак доцентровій інтенції в такій моделі світу протидіє відцентрова, що створюється системою опозицій, які й виконують артикуляційну функцію. Ядро системи складає опозиція життя-смерть, навколо якої вибудовуються ряди внутрішньо синонімічних елементів. Система опозицій, включаючи її ядро, — життя-смерть, — додає напруженості протистояння усій моделі світу, а також породжує дію, як правило, у формі руху в просторі чи у вигляді ритуалу.

Середньовічне творче мислення тяжіє до символізму. Відтворення в конкретному творі образу світу це мислення усвідомлює як повтор на іншому рівні Божественного творчого акту. Така подвійність і є підставою для розвитку символізму. Між Творцем і автором твору існує ієрархічна дистанція, але модель світу й людини символічно, тобто почасти, уподібнюються реальному світу, який християнину уявляється бінарним. При цьому образ (картина) світу зберігає бінарну структуру прототипу. Базовою моделлю здійснення символічним мисленням операцій аналізу та синтезу є парність елементів середньовічного символічного твору.

Аналітична артикуляція реального світу на частини здійснюється у середньовічних творах за допомогою корінних опозицій міфологічного мислення, інтерпретованих у душі християнської догматики й ідеології. Артикуляція з використанням опозицій підтримує у такому творі не менш сильні, ніж у міфопоетичному, відцентрові тенденції. Але синкретизм зв'язків між світом та персонажем, характерний для

попередньої епохи, поступово змінюється символічними зв'язками, що дозволяють передати як тотожність, так і відмінність складників.

Форми синтезу характеризуються у творах християнського символізму значним розмаїттям. Перш за все це символічні зв'язки (або зв'язки символічного уподібнення), котрі відкривають можливість переносу семантики від одного елемента образної пари до іншого. Таке перенесення здійснюється як на одному ієрархному рівні твору, так і між різними рівнями. При цьому опозиційність елементів на одному рівні знімається на іншому, більш високому. Поряд із такою трансформацією семантики синтетичні функції, як і в епоху синкретизму, виконує дія, у тому числі така, що супроводжується чудесами, котрі знімають протистояння світів. Формою подолання опозиції духовного й географічного простору виступає видіння, а вічного й тимчасового — пророцтво і пророкування.

Міфопоетичний та символічний типи творчого мислення не є суто літературними принципами та засобами створювати «другу реальність». Вони реконструюються за найрізноманітнішими явищами народної та християнської культури, у тому числі за творами усної народної творчості. Безпосередньої взаємодії християнської книжності та фольклору не було [5], та й не могло бути. За словами митрополита Іларіона, дохристиянські вірування українського народу не представляли собою певної системи [9], тому не могли здійснити експансію у високоорганізовану систему християнського літературного твору. Привнесення народного начала в писемну культуру могло здійснюватися, вочевидь, лише на рівні підсвідомого творчого мислення, який автор не контролював.

Перспективи вивчення різних типів творчого мислення — міфопоетичного й символіко-християнського — пов'язані з дослідженням насамперед так званого «готового світу», дохристиянського триярусного або двоярусного християнського. Він є плодом не індивідуальної творчості середньовічного книжника, а існує у відношенні до нього апріорі. Цей «готовий» світ як стійкий і семантично потужний топос організовує образну систему в цілому. Уявляється, що реконструкція «готового» світу (міфопоетичного або символічного) і встановлення особливостей творчого мислення, що породило цей світ, дозволяє побачити розходження візантійської, болгарської, української й інших середньовічних літератур, які сучасна медієвістика не помічає.

Розходження полягають у тому, що кожна з літератур, розвиваючись відповідно із загальними закономірностями, у конкретний історичний відрізок часу перебувала в різній стадії розвитку.

Література як основна форма духовного спілкування у середні віки може існувати й функціонувати тільки в єдиному духовному просторі. Найважливішою передумовою становлення слов'янських літератур було формування, починаючи з 60-х років IX століття в Моравії, а потім — у Болгарії й Сербії, такого простору. Формування загального духовного простору, до якого пізніше увійшла Русь, відбувалося у два етапи. Спочатку, до рубежу XI—XII століть, консолідуючу роль виконувала «ідея слов'янської християнської єдності, сягаючи до кирило-мефодіївської традиції уявлення про *Slavia Christiana* як окрему традицію, що існувала поряд з латинською й грецькою...» [11, 578]. Після розколу 1054 року й у зв'язку з посиленням протистояння Константинополя й Риму відбувається поділ *Slavia Christiana* на *Slavia Orthodoxa* і *Slavia Romana* [пор.: 11 та 21].

За цих умов формування власне київського духовного простору тривалий час мало притаманні йому особливості — різнонаправлену відкритість та своєрідну середньовічну толерантність, які були зумовлені релігійною терпимістю. Ця невід'ємна риса суспільної свідомості Києва, який знаходився на перехресті торговельних і культурних шляхів, а також відповідних духовних традицій Європи, була ґрунтом, на якому українська література отримала можливість мати власне обличчя. Її місцевою особливістю варто вважати збереження в духовному просторі, у тому числі в літературі як засобі духовного спілкування, традицій архаїчного міфопоетичного мислення, яке підтримувало животворчі зв'язки неофітів з природним світом, землею та пращурами, що надавало їм більшої впевненості у собі.

Багатовекторність духовного простору Київської Русі була необхідною умовою своєрідності української літератури раннього періоду. Для того, щоб зрозуміти дух епохи, звернемося до Слова про Закон і Благодать. До складу похвали Володимирові митрополитом Іларіоном включена трохи перебудована літургійна формула римокатолицької церкви «*Christus vincit, Christus regnat, Christus imperat!*», до якої додана ще одна ланка (частина): «**Христось повѣди, Христос одолѣ, Христос вѣцарися, Христось прославися!**». Людольф Мюллер, який вперше звернув увагу на джерело цієї формули, зазначає у зв'язку

із цим: «Готовність до запозичення західної літургічної формули в «Похвалі» Володимирові свідчить про екуменічний характер християнської віри Іларіона. Для нього, очевидно, не існувало протистояння Західної й Східної церков, котре безперечно виявило себе в 1054 р. у розколі (схизмі) між Римом і Константинополем» [15, 96].

Таким чином, своєрідність творів Київської Русі, які репрезентують початкову стадію історії української літератури, слід вбачати в передумовах її зародження [див.: 4]. Виникнення такого складного явища духовного життя, як література, не зводиться до транспортування книг церковнослов'янською мовою з Болгарії й Сербії до Києва й інших міст Русі. Прийняття християнства послужило основною, але не єдиною причиною появи в східних слов'ян писемної словесності. Інтенсивному поширенню книжності сприяли реформи Володимира Святославича, завдяки яким родо-племінний союз перетворився на могутню ранньфеодальну державу. Адміністративні, військові й судові реформи призвели до консолідації такого рівня, який логічно завершився прийняттям світової релігії — християнства.

Слід констатувати, що формування духовного простору, у якому виникла й функціювала християнська література Київської Русі, відбувалося під впливом декількох чинників. Становлення державності на Русі, як результат реформ великого київського князя Володимира, відбулося в період, коли вже існувала слов'янська християнська спільнота, ще не розділена на православний і католицький світи. Виключно важливим її складником була кирило-мефодіївська традиція з її ідеєю єдності й рівності християнських народів не залежно від досвіду їхнього життя во Христі. Каналів, якими християнська духовність прийшла до Русі, було декілька. Один з них — візантійський, що забезпечував рецепцію візантійської культури безпосередньо з Константинополя. Другий — «балканський»: перекладна література донесла до Києва не тільки букву, а й дух епохи слов'янської релігійної єдності. Третій — «західнослов'янський», що має коріння у Римі, приніс ідею компромісного союзу слов'ян, що тяжіють до різних християнських церков. Четвертий, найважливіший канал, який опосередковано, через Херсонес, пов'язував Русь із кирило-мефодіївською традицією, — «корсунський». З урахуванням усіх чинників, які були задіяні у формуванні духовного простору Київської Русі, значення кирило-мефодіївської традиції важко переоцінити. Ідеологія,

яку сповідували слов'янські першовчителі, певною мірою вступила у протиріччя з візантійським месіанізмом. Вона доносилася до Києва із різних церковних та культурних центрів.

До 860 років, коли формується кирило-мефодіївська духовна традиція, Київ був торговельним «перехрестям» Середньої й Східної Європи. Саме тут перетнулися шляхи «із варяги в греки» та «із німці в хазари». Християнські місіонери приходили сюди як з Візантії й Риму, так і з Моравії (у період перебування там св. Мефодія) [16]. Очевидно, цією відкритістю для цивілізаційних процесів й пояснюється релігійна терпимість, характерна для київської християнської культури загалом та літератури раннього періоду зокрема. Саме на київських землях кирило-мефодіївська ідеологія здобула можливість не лише вільного втілення в життя, а й подальшого розвитку.

Головний здобуток слов'янських першовчителів — це, безумовно, створення слов'янської писемності, що супроводжувалося введенням богослужіння церковнослов'янською мовою. Місіонерський подвиг свв. Кирила, Мефодія та їхніх учнів у Моравії, а потім у Болгарії послужив прикладом християнізації й для східних слов'ян. Свв. Кирило й Мефодій не тільки створили слов'янську писемність, але й розпочали колосальну за своїм значенням для становлення слов'янських літератур працю з перекладу грецьких книг. Спочатку Костянтин-Кирило, як свідчить його Житіє, переклав Євангеліє-апрокос, а потім і інші богослужебні тексти, які використовувалися в храмах Великої Моравії, куди брати прибули як місіонери. Після смерті Кирила Мефодій продовжив цю діяльність і переклав майже цілком Святе Письмо. Йому ж приписується переклад і деяких інших книг. Коли в 885 р. Мефодій помер, його учнів вигнали з Моравії. Вони продовжили свою місію в Болгарії. Найбільш значною фігурою серед цих книжників є Климент Охридський, який особисто переклав кольорову Тріодь. Засновані в Болгарії Прєяславська й Охридська книжні школи здійснили переклади церковнослов'янською мовою низки інших книг.

Надзвичайно багатогранна діяльність слов'янських першовчителів генералізується навколо єдиної ідеї. У найзагальнішому вигляді ідея, що надихала солунських братів у їхньому земному житті, може бути сформульована як *ідея духовної єдності й рівності християнських народів і церков перед Господом незалежно від їхнього досвіду життя во Христі*. Джерелами цієї ідеї є Послання апостола Павла, світогляд і

особистість його учня великомученика Климента Римського, мощі якого були віднайдені Кирилом у Корсуні близько 861 р.

Поширення кирило-мефодієвської ідеології на київській землі не збіглося з основним напрямком просування християнських місіонерів, яким був шлях «із варяг у греки». Показово, що прийняття християнства київською правлячою верхівкою за часів Аскольда (860 р.) і княгині Ольги (про це свідчить літопис під 955 р.) відбувалося саме в Константинополі.

Разом з тим, після прийняття християнства у 988 р. на Русі не визнавався месіанізм візантійської церкви, не сприймалася візантійська ідея теократії й домінування світської влади над духовною в церковних питаннях. Історики релігії вважають, що теоретичною основою певної автономності київського християнства з його універсалізмом, що проявляється у відкритому й толерантному ставленні й до Сходу й до Заходу, була кирило-мефодіївська спадщина [10, 5–7].

Після 988 р. на Русь поряд з богослужбовими книгами трансплюються (термін Д. С. Лихачова) твори візантійської церковної й світської літератури, перекладені в Болгарії й Сербії. Та обставина, що на той час на Балканах уже була перекладена значна частина християнської книжності, звичайно, сприяла прискоренню знайомства з нею киеворуських неофітів.

Безумовно, «балканський фактор» вплинув на процес входження Русі до єдиного духовного простору та сприяв поширенню кирило-мефодіївської ідеології. Однак абсолютизувати його роль не варто. І не тільки тому, що на початку XI століття Болгарія як держава припинила своє існування. Були й інші джерела духовності.

Третім чинником, який необхідно враховувати, було те, що входження Русі до християнської спільноти відбувалося в контакт з духовним кліматом, який склався на західнослов'янських землях на рубежі X–XI століть і існував кілька десятиліть. Під римським началом тут робилися спроби створення релігійно-культурної спільноти християнського слов'янства. «У цій спільноті повинні були поєднатися різні духовні традиції: римсько-латинська духовність мала тут мирно сполучатися з досягненнями візантійських місій і з кирило-мефодієвською традицією. У принципі така система церковно-політичних поглядів може розглядатися як розвиток ідей слов'янських апостолів. Дійсно, можна вважати, що й до задуму Кирила й Мефодія

входило не просто навернення слов'ян до християнства і їхня духовна освіта, але й формування самостійної слов'янської християнської культури, слов'янської християнської спільноти; ця мета й робила актуальним завдання створення особливої слов'янської книжності й слов'янського богослужіння...» [11, 563].

Крім названих, існував ще один важливий канал духовного спілкування. Широкою зоною контактів Русі з християнською цивілізацією було Північне Причорномор'я з його грецькими містами-полісами. У цьому відношенні не можна недооцінювати ролі такого найбільшого поліса, як Херсонес, котрий проводив підтримку певної незалежності від митрополії.

Похід, облога й узяття Корсуня Володимиром стали логічним завершенням ланцюга подій, пов'язаних з християнізацією Русі. Коли у вересні 987 р. Варда Фока підняв у Візантії заколот проти братів-імператорів Василя II й Костянтина VIII, вони, потребуючи військової підтримки Київської Русі, почали переговори із князем Володимиром про можливість його шлюбу з їхньою сестрою Анною. У зв'язку із цим на початку 988 р. у присутності послів Володимира вона була коронована, що надалі (після укладання шлюбу) означало визнання київського князя «братом» василевса. Коронація супроводжувалася святкуванням на константинопольському іподромі, що відображено на фресках башт Софії Київської [17]. Обов'язковою умовою цього матримоніального союзу було хрещення Володимира й Русі. Воно проходило у два етапи: оглашеніє в присутності візантійських послів у Києві на початку 988 р., а остаточне — у Корсуні, після узяття міста. (Уперше факт двоетапності хрещення, підтверджений згодом низкою дослідників, констатував І. І. Малишевський [13]). Після попереднього хрещення в січні 988 р. відбулися заочні заручини Володимира й Анни, внаслідок чого князь відправив військовий корпус у підтримку Візантії.

Корсунський похід князя Володимира виходить далеко за рамки церковно-релігійної події, нехай навіть і винятково важливої для життя народу. Є всі підстави вважати, що князь Володимир виступив своєрідним «ретранслятором» кирило-мефодіївської духовної традиції на київські землі. Її розвивали книжники з найближчого оточення князя, у тому числі невідомий автор «Звичайного» житія, а також сподвижники Ярослава Мудрого, серед яких найбільш помітною фі-

гурою є митрополит Іларіон. Важлива роль належить літописцеві Нестору, який, спираючись на кирило-мефодіївські ідеї, надав на початку XII століття концептуальної завершеності Повісті врем'яних літ.

Корсунський похід Володимира мав винятково важливе значення для становлення киеворуської культури й літератури, оскільки значною мірою прискорив формування єдиного духовного простору. Консолідує значення кирило-мефодіївської традиції, ідеї єдності й рівності християнських народів є цілком очевидним. Крім того, Володимир стояв біля витоків *рівноваги* світської й церковної влади: «Від початку київський митрополит рукопокладался константинопольським патріархом (і ця практика залишилася, незважаючи на замах на неї). У силу цього церква в Київській Русі стояла поруч із князем, а не під владою князя, і з початком занепаду Давньоруської держави в середині XII в. таке становище митрополита ще більше зміцнилося» [22, 438]. Вочевидь, цей факт варто розглядати як винятково важливе свідчення толерантності, властивої епосі Володимира.

Свідченнями того, що саме Володимир стояв біля витоків формування нової духовної культури в Києві є книги й реліквії, вивезені ним із грецького міста. Особливе місце серед них посідала глава великомученика Климента Римського. До взяття Києва в грудні 1240 р. ханоординцями глава Климента вшановувалася в побудованій Володимиром на Старокиївській горі, за свідченням літопису, на місці вбивства язичниками християн Феодора й Іоанна, Десятинній церкві — меморіалі хрещення Русі. Культ Климента Римського, який тісно пов'язаний з кирило-мефодіївською ідеологією, був символом єдності християнської церкви [8]. Тим самим утверджувалася ідея рівності Риму, Константинополя й Києва, а сам Київ, — другий Єрусалим, — осмислюється як світовий християнський центр і сакральна столиця східних слов'ян. Характерним є й те, що в Києві, крім Климента Римського, ще в часи князя Володимира утверджувався культ свв. Миколи й Георгія, які в той час вшановувалися як західною, так і східною церквами.

Таким чином, своєрідність творів літератури Київської Русі, які були укладені місцевими книжниками, зумовлена, перш за все, духом свободи та віротерпимості, котра сягає своїм корінням особистості та діяльності великого князя Володимира. Вона знайшла віддзеркалення в особливій духовній атмосфері, що певною мірою визначила характер літератури.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Александров Александр*. Старокиївська агіографічна проза XI — першої третини XIII ст. — О., 1999.
2. *Александров А. В.* Идейная структура «Обычного жития» Владимира // *Медієвістика: Зб. наук. ст.* — О., 2002. — Вип. 3. — С. 34–41.
3. *Алексидзе А. Д.* Литература XI–XII вв. // *Культура Византии: Вторая половина VII–XII в.* — М., 1989. — С. 153–215.
4. *Білоус П. В.* Зародження української літератури. — Житомир, 2001.
5. *Білоус П. В.* Давньоукраїнська література і фольклор: проблема художнього коду. — Житомир, 2006.
6. *Білоус Петро*. Проблема атрибуції літературного періоду Київської Русі // *Білоус Петро*. Актуальні питання української літературної медієвістики. — Житомир, 2009. — С. 117–126.
7. *Буланін Д. М.* Древняя Русь // *История русской переводной художественной литературы: Древняя Русь. XVIII век. Проза.* — СПб., 1995. — Т. 1. — С. 17–73.
8. *Верещагіна Н. В.* Перші загальнодержавні культури Київської Русі (святих Климента і Миколая) та їх відтворення у пам'ятках історії і культури Києва: Дис. ... канд. іст. наук. — К., 1999.
9. *Іларіон*, митрополит. Дохристиянські вірування українського народу. — К., 1994.
10. *Історія релігії в Україні: У 10 томах.* — К., 1997. — Т. 2. Українське православ'я.
11. *Живов В. М.* Slavia Christiana и историко-культурный контекст Сказания о русской грамоте // *Из истории русской культуры.* — Т. 1. Древняя Русь. — М., 2000. — С. 552–585.
12. *Корнієнко В. В.* Найдавніше датоване графіті Софії Київської: нова знахідка // *Пам'ятки Національного заповідника «Софія Київська»: культурний діалог поколінь. Матеріали IV міжнародної наукової конференції «Софійські читання».* Київ, 25–26 жовтня 2007 р. — К., 2009. — С. 444–445.
13. *Мальшевский И. И.* Рецензия на книгу Е. Голубинского «История русской церкви» // *Отчет о 24-ом присуждении наград графа Уварова.* — СПб., 1882. — С. 50–51.
14. *Мифы народов мира: Энциклопедия в двух томах.* — М., 1991–1992.
15. *Мюллер Людвиг*. Киевский митрополит Иларион: жизнь и творчество // *Мюллер Людвиг*. Понять Россию: историко-культурные исследования. — М., 2000. — С. 88–124.
16. *Назаренко А. А.* Древняя Русь на международных путях. — М., 2001.
17. *Никитенко Н. Н.* Русь и Византия в монументальном комплексе Софии Киевской: Историческая проблематика. — К., 1999.

18. *Нікітенко Н. М.* Коли й де Ларіон виголосив своє Слово? // Могилянські читання. — 2001. — К., 2002. — С. 134–139.
19. *Нікітенко Н. М., Корнієнко В. В.* Найдавніші датовані графіті Софії Київської // Праці центру пам'яткознавства. — К., 2007. — Вип. 12. — С. 244–260.
20. *Пиккио Риккардо.* История древнерусской литературы. — М., 2002.
21. *Пиккио Риккардо.* Slavia Orthodoxa: Литература и язык. — М., 2003.
22. *Подскальски Герхард.* Христианство и богословская литература в Киевской Руси (988–1237). — СПб., 1996.
23. *Топоров В. Н.* Святость и святые в русской духовной культуре. — М., 1995. — Т. 1. Первый век христианства на Руси.

МЕДІА-СУЧАСНІСТЬ

УДК 371.671:316.776.4(4)

Тетяна Андріяш



ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКІВ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ

У статті здійснено огляд критеріїв оцінки шкільних підручників з історії в європейських країнах та Україні. Порівняно системи легітимізації та експертизи цих підручників і виявлено, що в Україні наявна достатньо жорстка система грифування шкільних підручників, яка не відповідає сучасним європейським вимогам.

Ключові слова: грифування, експертиза, критерії, шкільні підручники.

В статті проведено обзор критериев оценки школьных учебников по истории в европейских странах и в Украине. Сравниваются системы легитимизации и экспертизы этих учебников, выяснено, что в Украине существует достаточно жесткая система грифования школьных учебников, противоречащая современным европейским требованиям.

Ключевые слова: грифование, экспертиза, критерии, школьные учебники.

The article contains criteria of school history manuals estimation in Ukraine and European counties. Legitimization and expertize systems of that manuals are compared and found out, that in Ukraine exists quite a tough stamp system, which doesn't coincide with European demands.

Key words: signature stamping, expertize, criteria, school manuals.

Шкільні підручники, які є важливим складником освіти та видавничого ринку, постійно оновлюються та змінюються, що пов'язано з появою нових предметних галузей, застаріванням навчальних матеріалів, перенасиченням підручників матеріалом, що потребує постійного оновлення. Водночас швидкий розвиток технологій ставить нові вимоги до видавців, що веде до постановки нагальних потреб у навчальному книговидаванні, зокрема, до оновлення навчально-методичної бази.

Однією із важливих галузей для системи видавничої справи є випуск навчальних посібників, підручників та різноманітних навчально-методичних матеріалів. Для українського книговидавничого ринку значний інтерес представляють тенденції, що відбуваються у країнах Європи, оскільки із переходом України на європейський курс вітчизняна книговидавнича справа є невід'ємною часткою європейських традицій і має орієнтуватися на Європу, щоб створити конкурентоспроможний продукт. Саме тому важливо зупинитися на традиціях підручникотворення в Європі, щоб порівняти процеси, притаманні Україні та країнам Європи, визначити місце українського підручникотворення у цьому процесі. Сьогодні у світі накопичено багатий досвід зі створення та експертизи підручників. Він являє певний інтерес в аспекті визначення перспектив розвитку жанру навчальної літератури для школярів та уточнення державної політики в галузі експертизи навчальної літератури. Тому пропонуємо розглянути європейську практику підготовки шкільних підручників на прикладі підручників з історії.

Метою дослідження є порівняння підходів до оцінювання сучасного підручникотворення з історії у країнах Європи та в Україні.

Питанню оцінювання шкільних підручників приділяли увагу такі зарубіжні вчені, як Ф. М. Жерар, І. де Кегель, Й. Ван Дер Леу-Роод, К. Рожер, вітчизняні — В. Беспалько, Н. Буринська, Є. Вяземський, Д. Зуєв, О. Савченко та ін.

Важливим аспектом оцінки того чи іншого підручника є процедура експертизи відповідно до критеріїв якості тексту та оформлення книги.

Експертиза (з лат. — досвідчений) — метод дослідження експертом певних справ, питань у тій чи іншій галузі знань [4, 12]. Стосовно шкільного підручника поняття «експертиза» містить «алгоритмізовану процедуру виявлення колективної думки про шкільний підручник у формі експертного висновку (чи експертної оцінки), отриманого групою спеціально відібраних фахівців (учених, методистів, учителів тощо)» [4, 13]. Для ефективності процедури експертизи підручника наявні певні критерії оцінювання навчальної книги та методи визначення цих критеріїв. Під критеріями розуміють «сукупність ознак, які відображають сутність модельованого об'єкта (оригіналу), у цьому випадку шкільного підручника, а потім виступають у ролі засобу кон-

тролю за ефективністю та якістю його розробки. Попри те, «формування критерію як оптимальної системи ознак — найбільш складна і до цього часу не розв'язана проблема у книгознавстві» [4, 25]. Через відсутність таких єдиних критеріїв виникають проблеми, на які вказує Н. М. Буринська. Серед них вона називає обґрунтування показників якості підручника. На її думку, особлива увага при виробленні критеріїв оцінки підручників повинна приділятися аналізу нових та старих, альтернативних, вітчизняних та зарубіжних підручників. Основними критеріями аналізу навчальної книги дослідниця пропонує визнати зміст, побудову, наукову достовірність, відповідність змісту навчальній програмі, оформлення, поліграфічне втілення, ергономічні показники [4, 12–13].

Заявлений аспект проблеми суттєво збагатив дослідження французьких учених Ф. Жирара та К. Роеж'єра. Вони виокремлюють такі етапи оцінювання шкільних підручників: визначення цілей оцінювання; встановлення критеріїв оцінювання; розробка стратегії оцінювання; збір даних та формулювання висновків. Цікавою є їхня позиція щодо цілей оцінювання. Виходячи з того, що цілі оцінювання навчальної книги можуть бути різними (рішення про схвалення підручника та надання дозволу на його поширення; вибір серед багатьох підручників найбільш прийняттого; пропозиція щодо удосконалення рукопису), то можна виділити критерії, спільні для всіх цілей (відповідність програмі, педагогічна цінність наукова новизна, точність змісту, соціально-культурне наповнення) та відмінні, які можна застосувати з певною метою, а також притаманні підручникам із певних дисциплін [5]. Так, Президент європейської асоціації «Єврокліо» Й. Ван Дер Леу-Роод у своїй книзі «Підручники історії в Європі. Що таке гарний підручник з історії?», окрім загальних (відповідність навчальній програмі, віковим можливостям учнів, зв'язок із новітніми науковими розробками у цій галузі), наводить основні характеристики підручника історії, які є результатом роботи європейських експертів та вчителів, зокрема:

- підручник з історії не надає остаточних відповідей, але відкриває школяреві шлях до самостійного дослідження;
- достатньо уваги слід приділяти джерелам;
- сучасний підручник має бути чимось на кшталт «робочої книжки», що дозволило б учням працювати без допомоги вчителя;
- слід уникати національних акцентів та пріоритетів [8, 56].

До цих аспектів слід додати ще такий, як багатоперспективність (І. де Кегель), тобто в підручнику мають бути плюралістичні інтерпретації минулого, підтримуватися баланс між місцевою, регіональною, європейською та світовою історією [7, 7].

Дослідник Ф. Пингел у книзі «Підручник: десять різних думок» вважає, що критеріями аналізу сучасного підручника є: зовнішні ознаки (відповідність освітній системі країни, відповідність навчальним планам, принципи відбору матеріалу; формальні ознаки (відповідність підручника конкретній цільовій групі, рівню навчального закладу); способи подання текстів; аналіз змісту (повнота, завершеність викладу, фактичні помилки, акцентування на певних темах, способи подання тем); підхід до викладення матеріалу (використання порівнянь, зіставлень, проблемний виклад матеріалу, поєднання раціонального та емоційного підходів).

Марша Стиферт, будапештська дослідниця підручників з історії, висловлює думку про те, що в підручнику з історії слід заохочувати учнів до участі та реконструкції подій і різних поглядів — це підвищить їхній інтерес до студіювання історії. Дослідниця на перше місце при оцінці підручника висуває критерій репрезентації (розуміючи під цим наявність мовних джерел, кінохроніку, світлини фотокореспондентів), вважаючи, що у цих матеріалах є «глибоке відчуття духу землі й народу» та зауважуючи, що підручник з історії слід оцінювати з позицій «живого тексту», тобто такого, який є частиною доби і змінюється із розвитком нації [10, 40].

Таким чином, можемо говорити про індивідуальні критерії для підручників з окремої дисципліни, оскільки вони насамперед полягають у змістових характеристиках. Наприклад, розробкою таких критеріїв та міжнародною експертизою для підручників з історії уже не одне десятиліття займаються вчені Брауншвейзького (Німеччина) інституту імені Георга Еккерта. Однією зі сторін діяльності цього інституту, по-перше, є виправлення фактичних помилок у підручниках, по-друге, формування у школярів мультикультурного та багатоперспективного підходу до минулого, виховання у душі поваги до спадщини інших країн світу, досягнення взаєморозуміння між народами. Для такої оцінки експерти застосовують кількісні та якісні параметри. До перших належить вивчення обсягу та місця матеріалів про окрему країну чи етнос, частотність вживання деяких

термінів, згадок персоналій, фактів, що характеризують культурні явища. Якісна експертиза концентрується навколо головної проблеми міжнародного проекту. Наприклад, контрольний лист експертів, які вивчали мультикультурні складники підручників з історії, складався з таких питань:

– Чи допомагає підручник оцінити важливість культурного різноманіття?

– Чи допомагає він зрозуміти значущість вірувань та традицій для носіїв культури?

– Чи допомагає осмислити, що історико-культурна спадщина рас та етнічних груп має подвійну природу, будучи одночасно джерелом гордості та приниження?

– Чи допомагає підручник звільнитися від стереотипів та неупереджено оцінити раси та етнічні групи?

– Чи допомагає він контролювати оціночні судження? [3].

Вищеназвані критерії є орієнтирами для українських видавців. Так, співпрацюючи з інститутом ім. Георга Еккерта видавництво «Генеза» (м. Київ) надрукувало книжку «Українська історична дидактика», де висвітлено об'єктивний аналіз наших підручників з історії, проведений іноземними вченими. Побажання неупереджених зарубіжних експертів: висвітлювати в підручниках з історії перебіг повсякденності — з найдавніших часів і до сьогодні; пропонувати учням тестування, завдання кількох рівнів, враховуючи різний ступінь їхньої підготовленості тощо [12].

У європейських країнах на сьогодні ефективною є розробка «індивідуальних навчальних посібників», що містять придатний до кожної теми матеріал, що відповідає «індивідуальним потребам учнів». Такий матеріал готують вчителі, це методичні посібники, які є лише доповненням до професійно підготовлених підручників. Також більшість сучасних підручників супроводжуються спеціальним комплексом додаткових навчальних матеріалів, слайдами, відеофільмами, комп'ютерними матеріалами. Застосовуючи нові технології освіти, учні можуть користуватися картами баз даних. Слід зазначити, що в Європі немає єдиного підручника з історії, за яким би вивчалася певна точка зору: «Професійні історики генерують «інтерпретативну тезу», ідею, яка може утримувати структуру книжки, але не конче розкриває суть усіх подій. Іншими словами, в демократичних країнах

основним принципом історичної освіти є варіативність підходів до інтерпретації історії [1, 20].

У контексті аналізованої проблеми заслуговує на увагу розгляд процедури апробації та грифування підручників.

У більшості європейських країн ринок підручників є вільним та відкритим. Вважається, що процедури грифування суперечать демократичному процесу, свободі слова та обмежують інтереси і права книговидавця. Так, у Великобританії та Польщі видавництва самі вибирають авторів та пропонують міністерствам освіти підручники. До того ж, саме видавцям належить провідна роль в удосконаленні навчальної літератури для збільшення навчального та маркетингового потенціалу. Держзамовлення на підручники в цих країнах немає, тому шкільні підручники оцінюються спеціальними методичними об'єднаннями, до яких входять видавці, вчителі-практики та батьки. На таких нарадах вирішується не тільки якість, а й ціна та доступність підручника. Наприклад, у Великобританії щорічно створюються моніторингові групи, які проводять опитування серед учнів шкіл щодо якості представлених текстів. Потім ці групи надають інформацію центрам з ефективності представлених навчальних матеріалів [9, 26–28].

На жаль, ці принципи не можна застосувати до ситуації на українському ринку підручників. Зокрема, Міністерство освіти та Українська асоціація видавців ніяк не дійдуть згоди щодо оптимальної процедури експертизи підручників. У березні 2005 року на Всеукраїнській конференції «Навчальне книговидання в Україні: системні проблеми та шляхи їх вирішення», організованій Міжнародним фондом «Відродження» спільно з тридцятьма видавництвами, експерти дійшли висновків, що система навчального книговидання є однією з найпроблемніших сфер в українській освіті. Серед причин цього зазначено монополізм прийняття рішень державними чиновниками при контролі над процесом замовлення, експертизи, апробації, виробництва й поширення переважної кількості підручників. Як слушно зазначив Г. Касьянов: «Виробництво і розповсюдження навчальної літератури через систему державного замовлення стало предметом змагань видавництв із потужними лобістськими можливостями...<...> Як наслідок усталилася практика видання, перевидання та додрукування масових накладів підручників за державним замовленням з доволі формальним контролем їхньої якості і з не менш формальною

(формалізованою) системою апробації...» [6]. Якість підручників, що мають гриф, часто не відповідає вимогам якісного підручника, і, як наслідок, гроші витрачаються на продукцію, яка не задовольняє споживача. Підсумовуючи, можна сказати, що у книговидаванні склалася не стільки відкрита конкуренція ідей, авторів і програм, скільки змагання зв'язків, знайомств і політичних впливів.

В Україні особливий вплив на процес створення та розповсюдження підручників має запровадження нових освітніх стандартів та навчальних програм, зміни в законодавстві та механізмах забезпечення учнів шкільними підручниками. Хоча зміст навчальних матеріалів, підручників та посібників постійно змінюється та оновлюється, їх відповідність потребам часу та ринку праці досить низька, існують проблеми недостатнього постачання підручників до споживачів. Всі вони пов'язані з низкою факторів — фінансуванням, вибором авторів та друком, непрозорими процедурами грифування, організацією забезпечення на рівні шкіл. Дослідження, що проводилось стосовно якості підручників в Україні дають підстави стверджувати, що існуюча система підручникотворення характеризується як складна, бюрократична, корумпована, ієрархічна, монополізована та невідпрацьована. Саме такий висновок зробили учасники дискусії над сучасними шкільними підручниками з історії України, що була організована за ініціативою Українського інституту національної пам'яті 19–21 жовтня 2007 року. Учасники дискусії, дванадцять відомих істориків з різних міст і наукових середовищ, проаналізувавши тексти понад десяти шкільних підручників з грифом Міністерства освіти і науки України, прийшли до невтішного висновку: навчальна література з історії не відповідає необхідному рівню, ні станові сучасної історичної науки, ані європейським критеріям історичної дидактики, ані, врешті, теперішнім потребам українського суспільства [11].

Попри це слід зазначити, що підручник — це не лише предмет критики, а, перш за все, відповідальності авторів, науковців, вчителів та учнів, що безпосередньо працюють з ними. Підручники є продуктом свого часу, відображають певний рівень суспільного та культурного розвитку. І від того, наскільки готова громадськість та професіонали — науковці та практики полемізувати з цього питання, наскільки вони поінформовані про новітні підходи до оцінювання підручників, залежить і рівень навчальної літератури загалом.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Близнюк С. О.* Сучасні системи оцінювання шкільних підручників у Великобританії та Україні // Проблеми сучасного підручника: Зб. наукових праць. — К., 2006. — Вип. 6. — С. 18–26.
2. *Буринська Н. М.* До проблеми оцінювання якості підручникотворення // Науковий світ. — 2003. — № 6. — С. 12–13.
3. *Вейн К.* Оценка учебников по истории и граждановедению. Какие критерии в самом деле значимы // Учебник: десять разных мнений. — Вильнюс, 2000. — С. 57–62.
4. *Гречихин А. А.* О путях и возможностях типологического моделирования школьного учебника // Проблемы школьного учебника. — М., 1985. — Вип. 15. — С. 12–32.
5. *Жерар Ф.-М., Роеж'єр К.* Як розробляти та оцінювати шкільні підручники / Пер. з франц. М. Марченко. — К., 2001.
6. *Касьянов Г.* «Підручник «по-українськи» чи український підручник: як вийти із зачарованого кола?» // Дзеркало тижня. — 2005, 10–16 вересня. — № 35 (563) // <http://www.dt.ua/3000/3300/51144/>.
7. *Кегель де І.* Кілька думок щодо розробки підручників з історії // Історія в школах України. — 1999. — № 2. — С. 6–7.
8. *Леу-Роод Ван Дер Й.* Учебники истории в Европе. Что такое хороший учебник истории // Учебник: десять разных мнений. — Вильнюс, 2000. — С. 85–88.
9. *Овчарук О. В.* Шкільний підручник: огляд ситуації в країнах Європи // Проблеми сучасного підручника: Зб. наукових праць. — К., 2006. — Вип. 6. — С. 26–33.
10. *Стиферт М.* Візуалізація історії: задум і репрезентація в підручниках з історії. — Львів, 2006.
11. Шкільна історія очима істориків-науковців: матеріали робочої наради з моніторингу шкільних підручників історії України / Під ред. *Н. Яковенко*. — К., 2008.
12. Шкільна історична дидактика: Міжнародний діалог / Під ред. *В. Огнев'юка*. — К., 2007.

УДК 070(051)-055.2:82-1/-9:316.28

Ірина Дяченко



**ЖАНР ЯК ТИПОУТВОРЮВАЛЬНИЙ ФАКТОР
ЖІНОЧОГО ЧАСОПISУ
(на прикладі журналу «Наталі»)**

У статті досліджуються особливості функціонування та різновиди жанрів у жіночому журналі «Наталі» за 2000–2007 рр.

Ключові слова: жанр, жіноча преса, жіноче видання, журнал, типологія.

В статье исследуются особенности функционирования и разновидностей жанров в женском журнале «Наталі» за 2000–2007 гг.

Ключевые слова: жанр, женская пресса, женское издание, журнал, типология.

The article deals with the peculiarities of functioning and varieties of genres in feminine journal «Nataly» for the 2000–2007 ies.

Key words: genre, feminine press, feminine edition, journal, typology.

На сучасному етапі розвитку періодики можемо констатувати різке зростання тиражів та різновидів преси з гендерним маркуванням. Це певним чином пояснюється потужним впливом західного ринку періодичних видань, який в пострадянські часи майже повністю заповнив вільний простір, вносячи свої корективи та зміни в розвиток засобів масової комунікації. Жіночий часопис посідає одне з перших місць серед інших типів видань за тиражем та читацьким попитом. Тому вивчення питань функціонування, проблем типологізації жіночої преси як особливого розряду спеціалізованих журналів є актуальним для наукового дослідження.

Науковці, які зверталися до вивчення жіночої преси в різних аспектах (В. Боннер-Смеюха, А. Жукова, Лу Мімі, Л. Світіч, С. Черменська, Р. Ямпольська та ін.), дотримувались думки, що стрімкий та динамічний розвиток жіночих періодичних видань насамперед пов'язаний з могутнім інформаційним впливом західної школи журналістики.

Мета статті — з'ясувати місце жанрів як типоформувальної ознаки в загальній системі типологічної парадигми жіночих журналів, відстежити специфіку функціонування різних жанрів на шпальтах жіночого часопису.

Об'єктом дослідження було обрано жіночий журнал «Натали», хронологічні межі дослідження якого сягають 2000–2007 рр. Експліцитність вибору проблеми нашого аналізу пояснюється актуальністю спеціальних наукових досліджень динаміки функціонування преси для жінок в Україні, а також відсутністю окремих досліджень, присвячених обраному питанню.

Слід зазначити, що актуальність вивчення типологічної парадигми жіночого часопису зумовлена можливістю поглиблення та розширення дослідницького дискурсу щодо особливостей розвитку і способів функціонування жіночої преси, її відмінностей від інших типів видань.

Для вивчення функціонування та особливостей жанру як типоутворювального фактора у визначеному об'єкті необхідним є звернення до загальних засад типології як методу дослідження засобів масової інформації. В останні роки розвитку науки спостерігається посилений інтерес до типології в різних дисциплінах, зокрема в теорії та історії журналістики. Усе більше з'являється робіт, присвячених типізації, осмисленню типів, типологічних особливостей і функцій періодичних видань, типоутворювальних факторів та інших аспектів типології у журналістиці. Типологічний підхід орієнтує дослідника засобів масової комунікації не лише на визначення того чи іншого типу видання, жанрів публікацій, але й на розуміння взаємозв'язку в системі «видавець — видання — аудиторія», завдяки чому значно розширює джерельну базу історії журналістики.

У журналістській методології питання типології та класифікації розробляються досить давно і плідно. Як зазначає Є. Корнілов, «одним з методів, який має науковий характер та великий попит у використанні в точних та гуманітарних науках, є типологічний аналіз та типологічний підхід» [4, 36]. Посилена увага до вище названого методу пояснюється тим, що саме типологія дає можливість краще й точніше оцінити й окреслити особливості як окремих типів досліджуваних видань, так і взаємозалежність між ними. Вона створює сприятливі умови для правильного розуміння «загальних процесів у

розвитку національної преси як такої, розкриває внутрішні закономірності її розвитку на різних рівнях: тип видання, характер розділів, специфіка жанрів...» [2, 58–59].

У процесі дослідження питань типологічного аналізу вченими було зроблено чимало спроб поділу преси за типологічними ознаками. На сучасному етапі розвитку досліджень преси можна констатувати, що проблема класифікації відносно періодичних видань фактично є вирішеною. Принаймні, переважна більшість дослідників дотримується думки, що праця О. Аكوпова «Методика типологічного дослідження періодичних видань» [2] є головним джерелом для вирішення цього питання. Вчений виокремлює десять типоформувальних ознак: читачка аудиторія, завдання та програма, видавничий орган, авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, періодичність, обсяг, тираж. Жанр є однією із вторинних типоформувальних ознак, на яку впливають первинні типоутворювальні фактори.

Як зазначає О. Тертичний, у журналістиці існує три головних способи відображення дійсності — фактографічний, аналітичний та наочно-образний, які й зумовлюють жанрову належність журналістських текстів. Перший та другий способи відрізняються один від одного передусім ступенем проникнення в сутність предмета відображення [5, 12].

Перший спосіб скерований на фіксацію окремих зовнішніх, очевидних характеристик явища, на отримання коротких відомостей про предмет. Швидкість отримання таких відомостей дозволяє сучасній журналістиці оперативно інформувати аудиторію про численні актуальні події за допомогою звернення до інформаційних жанрів.

Другий спосіб скерований на проникнення в сутність явища, на визначення взаємозв'язків предмета відображення, що здійснюється через використання аналітичних методів пізнання дійсності (або аналітичних жанрів).

Спосіб наочно-образного відображення дійсності спрямований, у першу чергу, на емоційно-художнє узагальнення пізнавальної дійсності, а не лише на фіксацію зовнішніх характеристик явища. Нерідко узагальнення сагає такого рівня, що зближує журналістику з художньою літературою. Жанри цього різновиду відображення спрямовують читача як реципієнта інформації і на раціональне пізнання дійсності, і на емоційне співпереживання зображуваних подій.

Видання для жінок вдаються до застосування будь-яких жанрів. Але перевага віддається тим, які дозволяють найкраще врахувати особливості жіночої аудиторії, тому активно застосовуються діалог, інтерв'ю, публіцистична чи проблемна стаття, колонка редактора, портретний нарис тощо.

Найбільш поширеним різновидом інформаційних жанрів на шпальтах журналу «Натали» є інтерв'ю, яке іноді виступало заміником портретного нарису. Як правило, зазначений жанр протягом досліджуваних років розміщувався у рубриках «Ексклюзив», «Калейдоскоп», «Всі зірки».

Інтерв'ю на сторінках жіночого часопису «Натали» бралось у представників різних сфер культури: естради (Т. Пінська, В. Бортник «Мірей Матьє: Спів — мій кисень», листопад, 2000 р.; Т. Ткаченко «О. Буйнов: «Я завжди закохувався всерйоз і надовго», жовтень, 2000 р.; Т. Ткаченко «Лоліта: “Якщо я кохаю, то безмежно...”», квітень, 2001 р.); театру та кіно (О. Підлісна «Чулпан Хаматова: “Заради мами можу кинути навіть театр”, листопад, 2000 р.; Т. Ткаченко «Жахлива дитина: Федір Бондарчук», жовтень, 2001 р.; Т. Ткаченко «Буржуй і його “злий геній” (інтерв'ю з Валерієм Ніколаєвим та Андрієм Смоляковим), квітень, 2001 р.; В. Серікова «Т. Догілева: “Моя філософія — займатися улюбленою справою і виховувати доньку”, вересень, 2003 р.; Т. Ткаченко «В розвідку з Григорієм Антипенко», березень 2006 р.; Ж. Орлова, О. Янкова «Найгарніша» (інтерв'ю з Орнеллою Муті), жовтень, 2007 р.), спорту (В. Пасічник «Дар кохати родини Кличко», березень, 2004 р.), політики (А. Сніцар «Енергія сонячної душі» (інтерв'ю з Інною Богословською), березень, 2006 р.), в інших суспільних сферах (І. Роздобудько «Гарна жінка» (інтерв'ю із Ксенією Кузьменко — «Міс Україна '97»), жовтень, 2001 р.; О. Озоліна «Інша сторона медалі» (інтерв'ю з С. Ліхтіною, директором модельного агентства «ІнтерМоделс»), грудень, 2006 р.; О. Оніпко «Ключ до успіху» (інтерв'ю з ведучою та продюсером програми «Технологія успіху» Тетяною Сучковою), жовтень, 2007 р.).

У журналі «Натали» як одному з представників гендерно маркованої преси автори звертаються до репортажу як інформаційного жанру. Він дає можливість віддзеркалити події у тому вигляді, в якому вони відбувалися насправді, що допомагає читачеві побачити її очима безпосереднього спостерігача або навіть учасника; поєднує оперативну

передачу інформації з її аналізом; створює ефект присутності на місці події, про яку йдеться у репортажі; спонукає читача до співпереживання шляхом викладу динаміки ситуації чи авторських переживань з приводу відображеної події.

Тематика репортажів жіночого часопису спрямована на актуальні для обраної аудиторії суспільні події. Так, у вересневому номері 2001 року опубліковано репортаж І. Бараневич «Віват, королева!» про проведення конкурсу «Шустов — 2001»; зйомкам нового фільму «Розлучення і дівоче прізвище» присвячено репортаж Т. Ткаченко «Пригоди з реквізитом...», березень 2005 р.; про 14-й Міжнародний фестиваль «Таврійські ігри» йдеться у репортажі Т. Ткаченко «Енергія екстриму», липень, 2005 р. Такої тематики репортажі мають чітко окреслене місце в номері й розміщуються у рубриці «Культура», яка функціонує в часописі протягом усіх досліджуваних років.

До жанру репортажу журналісти звертаються й при ознайомленні читачок з конкурсами та акціями, які проводить журнал «Натали» («В ім'я кохання» (про результати конкурсу для наречених від журналу «Натали»), жовтень, 2007 р.; «Натали» призначає побачення» (про проведення творчої зустрічі журналу «Натали» з читачками України — «Перше побачення відбулося в столиці шахтарського краю — місті Донецьку», травень, 2005 р.).

Своєрідність публікацій, що належать до жанру репортажу простежується передусім у результаті розгорнутого використання методу «наочності», динамічності та фіксації. Для досягнення вище зазначеного ефекту у процесі зображення тієї чи іншої події автори час від часу вдаються до фоторепортажу, аби найповніше проінформувати читача про подію чи явище (Н. Ковальчук «Легенди осені», жовтень 2001 р.; О. Волчик «Зізнання в коханні», листопад 2002 р.; А. Писларій «Гриль-феєрія», липень 2005 р.).

Серед аналітичних жанрів найбільшим індексом частотності позначена стаття (як правило, проблемна). Це один із жанрів, який чи не найкраще дає можливість врахувати особливості жіночої аудиторії та її уподобання. Стаття дає можливість пояснити читачам як суспільну, так і особисту вагомість актуальних процесів, ситуацій та явищ, їхні причинно-наслідкові зв'язки, ініціюючи читачькі міркування. Крім того, вона звертає увагу жіночої аудиторії на ті завдання і проблеми, що виникають у зв'язку з описуваними ситуаціями, по-

казує, які стратегічні чи тактичні інтереси є в тих чи інших учасників цих ситуацій.

Автори статей у журналі «Натали» намагаються охопити майже всі потенційно цікаві теми для жінок як реципієнтів інформації. Це питання, присвячені жіночому здоров'ю (Д. Шкурко «Мої роки — моє багатство. Як дожити до 100 років», листопад 2000 р.; О. Лакеева «Спритність рук, або Про користь самомасажу», квітень 2001 р.; Д. Шкурко «Пряма та струнка. Один день з життя абсолютно щасливої спини», листопад 2002 р.; І. Кучер «Сонячні сценарії», липень 2005 р.; І. Кучер «10 фактів про язик», жовтень 2005 р.; О. Онипко «Експрес-аналіз», жовтень 2007 р.), які протягом окреслених років публікувалися в рубриках «Тема» та «Здоров'я».

У кожному номері журналу за досліджувані роки розміщуються рубрики «Інтим» або «Приватне життя», статті яких висвітлюють питання та проблеми інтимного боку життя (Д. Шкурко «Сексотерапія», листопад 2000 р.; Д. Шкурко «Чому вони роблять це, або Загадки сексуальної поведінки чоловіка», липень 2001 р.; А. Сніцар «Казковий Sex. Герої та антигерої», серпень 2005 р.; Д. Шкурко «Sex. Кадр десятитий. Дубль двадцять восьмий», вересень 2003 р.; Н. Нерослова «Хоче, може і мовчить», жовтень 2007 р.).

З 2005 року в журналі «Натали» введено рубрику «Робота та кар'єра», яка в окремих номерах містить декілька статей, присвячених питанням кар'єри жінки з найрізноманітнішими аспектами цієї проблеми («Всі на штурм», липень 2005 р.; А. Післарій «Час пік», К. Провозіна «Потяг не туди, або Як змінити професію на покликання», К. Ференець «Дівчата за прилавком: чарівниці чи відьми?», серпень 2005 р.; «Ейджизм або вік має значення?», жовтень, 2005 р.; О. Озоліна «Якщо подруга ШЕФ», «Давайте казати один одному компліменти», жовтень 2007 р.). Виникнення та широта аспекту аналізованої рубрики свідчить про зростання актуальності питання працевлаштування серед жіночої аудиторії.

Стаття як аналітичний жанр у жіночому часописі вживається і при розкритті таких питань, як правила етикету (Н. Мальчик «Застільні манери», листопад 2000 р.), поради з догляду за обличчям та тілом (Д. Шкурко «Фарфорове обличчя», жовтень 2001 р.; О. Онипко «Ваша величність», червень 2007 р.), аспекти макіяжу (В. Слюсенко «Штрих-код», березень, 2006 р.), виховання дітей (А. Післарій

«Хлопчик з дівчинкою товаришували...», березень, 2004 р.; О. Черкашина «Полюбіть свою дитину!», жовтень, 2001 р.), особливості окремих продуктів харчування та питання приготування їжі (О. Онипко «Крапля сонця», жовтень 2007 р.).

Нижчим індексом частотності за досліджуваний період позначені такі аналітичні жанри, як рейтинг, огляд, експеримент.

Основним жанротворчим фактором, що визначає своєрідність публікацій періодичної преси, які відносять до жанру рейтингу, виступає цільова настанова. Мета публікації подібного роду полягає в тому, щоб здійснити певне «ранжирування» подібних явищ за якоюсь конкретною ознакою. Ця мета досягається насамперед за рахунок застосування таких методів, як аналогія і порівняння. Яскравим прикладом цього жанру із дотриманням до нього відповідних вимог є матеріал А. Сніцар «Я не люблю її...», що складається з двох частин — «Я не люблю свою невістку тому, що...» та «Я не люблю свою свекруху тому, що...», жовтень, 2007 р.).

Огляди застосовуються для ознайомлення читачів з новинками музики, кінематографії, книг та розміщуються у рубриках «Калейдоскоп», «Мікс», «Культура».

Виокремлення в самостійну групу публікацій, які базуються на проведених їхніми авторами експериментах, викликано прагненням журналістів підкреслити саме ту обставину, що при зборі інформації, використаної у публікаціях, ними був застосований певний метод. Зокрема це скеровано на задоволення актуальних інформаційних очікувань частини аудиторії ЗМІ, орієнтованої на одержання «живої», сенсаційної інформації. Експерименти, що проводяться на шпальтах досліджуваного часопису, мають різну тематику (Д. Шкурко «З очей і з тіла — геть!» (присвячено актуальним питанням жіночого здоров'я), жовтень 2001 р.; «Вони думають, що ми думаємо, що вони визначають темперамент жінки за зовнішністю. А ми думаємо, що вони думають, що достатньо їм кинути один погляд на жінку, щоб визначити її сексуальні можливості. Щоб покінчити з цією плутаниною та метушнею, ми вирішили провести експеримент», — такими словами починає Д. Шкурко матеріал «Хто на світі за всіх миліший...», листопад 2002 р.).

У журналі «Натали» (як типі гендерно маркованого видання) серед художньо-публіцистичних жанрів найвищий рівень уживаності має нарис. За визначенням В. Здоровеги [3, 245], нарис — це художньо-

публіцистичний жанр, у якому досліджуються реальні життєві явища через людські долі та характеристики з метою впливу на соціальну практику, формування особистості, її орієнтації у системі соціально-політичних та духовних цінностей. Нарис — найважливіший жанр публіцистики, оскільки він вимагає від автора високої професійної майстерності. Головним призначенням нарису є повідомлення і показ усього, що оточує людину; опис та аналіз подій і ситуацій, висвітлення їх причин.

Простежуючи інтенсивність функціонування вище зазначеного жанру на сторінках журналу, можна стверджувати, що протягом семи років спостерігається певне зниження індексу частотності нарису. Перше місце серед функціонуючих різновидів цього жанру в жіночому журналі «Натали» займає культурологічний нарис. Рейтинг його популярності пов'язаний із великою цікавістю аудиторії до світського життя, так званого зіркового Олімпу суспільства (співаків, артистів, режисерів, продюсерів і т. ін.).

Досліджуваний журнал при публікації нарисів звертається як до вітчизняних (С. Каплій «Містер Сміх. Він мріяв досміятися до 2001 року» (нарис про Юрія Нікуліна), березень 2000 р.; Н. Мальчик «Маленька господиня великого будинку» (нарис про Ані Лорак), листопад 2000 р.; Л. Грабенко «Російська казка. Алла Ларіонова», жовтень, 2001 р.; І. Роздобудько «Корона телеімперії каналу 1+1, або Ця така різна жінка — Ольга Сумська», липень-серпень 2002 р.; Н. Мальчик «Будинок Софії» (нарис про Софію Ротару), вересень 2002 р., М. Некрасова «Гармонія Тетяни Цимбал», жовтень 2003 р.), так і до західних відомих осіб з різних сфер культури (Н. Дроботько «Жюльєн Бінош: нелегкість буття», жовтень, 2001 р.; Н. Ковальчук «Believe in Шер», липень-серпень 2001 р.; О. Чистякова «Єдність протилежностей: Джозеф і Рейф Файнсі» (нарис про британських акторів театру та кіно), липень, 2005 р.; І. Сігал «Негламурна зірка» (нарис про актрису Меріл Стріп), жовтень, 2007р.).

Культурологічний нарис на сторінках журналу «Натали» за досліджуваний період розміщувався у рубриках «Заможні та знамениті», «Кумир», «Доля», історичний — як правило, у рубриках «Муза», «Легенда» і присвячується постатям з різних сфер мистецтва: О. Янкова «Загадка І. Р.» (про актрису Іду Рубінштейн), липень 2005 р.; О. Янкова «Особисте життя королеви» (про співачку Клавдію Шульжен-

ко), березень 2006 р.; О. Янкова «Чарівна авантюристка» (про княжну Августу Тараканову — дочку Єлизавети та Олексія Розумовського), жовтень 2006 р.; О. Янкова «Маскарад» (про Юлію Самойлову, «кохану художника Карла Брюлова: таємниця їх стосунків так і лишилася нез'ясованою»), жовтень 2007 р.).

Цікавим прикладом портретного нарису є матеріал О. Янкової «Метафізика кохання» (липень 2005 р.), який містить декілька нарисів про долю людей, яких об'єднує мистецтво, світова слава та кохання: О. Блока («Про лицарів та дам»), П. Пікассо («Портрет його дружини»), Вів'єн Лі та Л. Олів'є («Віднесені вітром»), Мерелін Монро («Майстер та Марелін»).

Окрім нарису, у журналі «Натали» художньо-публіцистичні жанри представлені замальовками, есе та оповіданнями. Замальовка — найбільш компактний жанр художньої публіцистики, у якому висловлені враження автора від події, поєднані інформаційність і образність, ескіз з натури. Часто замальовка розповідає про незначну одиничну подію, наділяючи її визначною семантикою, підносячи (звичайно ж, суб'єктивно) її значення.

У досліджуваному часописі цей жанр у переважній більшості функціонує в номерах за 2000 — 2002 роки і відзначається різною тематичною спрямованістю — питанням жіночої краси та ролі жінки в сім'ї (Н. Нікішина «Трошки жиру в холодній воді», листопад 2000 р.), проблемам стосунків жінок з чоловіками (С. Мартинюк «Пробудження», серпень — вересень 2001 р., Н. Попова «Спина», жовтень 2001 р.; І. Роздобудько «Привид суперниці», жовтень 2002 р.), філософським питанням (А. Сніцар «Залишайся весною!», березень 2001 р.), опису зарубіжних країн (К. Провозіна «Легенди караванного шляху, або подорож по «золотому колу» Тунісу», липень 2005р.).

Есе — це жанр, в якому вільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально аналізується певна подія, явище, проблема чи тема, а публіцистична суб'єктивність сягає апогею. Для есе, розмішених на сторінках журналу з гендерним маркуванням, властивий несподіваний, неусталений погляд на явища життя, вільна розкута композиція, асоціативність, зміщення часово-просторових планів та певна відсутність системності викладу. Як правило, есе мають чітко окреслене місце в структурі часопису і друкуються у рубриці «ЕСЕ» (І. Роздобудько «Осінній лист», листопад, 2000 р.; І. Роздобудько

«Сова», жовтень 2001 р.; М. Некрасова «Дитинство», липень 2005 р.; М. Некрасова «Привіт, Сонце!», березень 2006 р.; А. Сніцар «Інше життя», жовтень 2007 р.).

Оповідання як жанр художньої публіцистики на шпальтах журналу з гендерним маркуванням представлено поодинокими прикладами (І. Роздобудько «Дика груша. Щоденник тієї, що від'їжджає на ПМЖ», жовтень 2001 р.; І. Роздобудько «Ліка», грудень 2001 р., Н. Нікішина «Квартет для годинника з боєм», листопад 2002 р.). У межах цього жанру специфічним різновидом для жіночого часопису є так зване оповідання з конверту, надіслане читачкою Н. Хаткіною, — «Василько» (листопад 2000 р.).

Окрім жанрів, що відносяться дослідниками до групи художньо-публіцистичних, в аналізованому журналі в поодиноких випадках зустрічаються так звані суто «жіночі» жанри, які й надають специфічних рис окресленому різновиду спеціалізованої преси. Зокрема, сюди відносимо такі жанри, як *серіал* (М. Тихомирова «Дівчина виходить заміж» серія 4, листопад, 2000 р.), *мініатюра* (А. Яблонська «Рятувальне коло», серпень — вересень 2001 р.) та *дамський роман* (А. Сніцар «Чесно-чесно?», жовтень 2007 р.; «Соната для флейти-пікколо» — друкується у номерах «Наталі» за 2005 — 2006 роки без чітко окресленої періодичності).

Отже, палітра жанрів на шпальтах журналів з гендерним маркуванням (зокрема у жіночому виданні «Наталі» за 2000—2007 рр.) відзначається різноманітністю. Жанровою домінантою в аналізованій пресі позначилися інтерв'ю, публіцистична, проблемна стаття, замальовки, есе, що і визначило її характер та особливості. Визначені жанри та їх різновиди повністю задовольняють потреби специфічної аудиторії, та засвідчують оригінальність досліджуваної періодики в контексті всієї спеціалізованої преси.

Особливості функціонування жанрової палітри жіночого журналу визначилися під впливом модних тенденцій, навіяних подібною пресою західного видавця, і специфікою читачької аудиторії за гендерною ознакою.

Відсутність дослідження цієї теми відкриває перспективи подальшої роботи над вивченням та глибоким аналізом як жанрової парадигми, так і всього комплексу типологічної системи гендерно маркованої преси в Україні.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Акопов О.* Методика типологического исследования периодических зданий. — Издательство Иркутского университета. — 1985.
2. *Єсин Б.* Русская газета и газетное дело в России: задачи и теоретико-типологические принципы изучения. — М., 1981.
3. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. — 2-ге вид., перероб і допов. — Л., 2004.
4. *Корнилов Є.* Журналистика на рубеже тысячелетий. — Ростов н/Д, 1999.
5. *Тертичный А. А.* Жанры периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов. — М., 2000.

Марія Дяченко



**ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРОВОЇ СИСТЕМИ
В РЕГОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ
(на матеріалі запорізьких газет 90-х років ХХ —
початку ХХІ століття)**

У статті досліджуються особливості функціонування та різновиди жанрів у регіональних періодичних виданнях 90-х років ХХ — початку ХХІ століття.

Ключові слова: жанр, жанрова різноманітність, жанрова своєрідність, жанрові модифікації, преса, публіцистика.

В статье исследуются особенности функционирования и разновидностей жанров в региональных периодических изданиях 90-х годов ХХ — начала ХХІ столетия.

Ключевые слова: жанр, жанровое разнообразие, жанровая своеобразие, жанровые модификации, пресса, публицистика.

This article deals with peculiarities of functioning and varieties of the genres on the pages of Zaporozhye newspapers in the 90-ies of the 20-th century — beginning of the 21-th century.

Key words: genre, genres variety, originality of genre, genres updating, press, social and political journalism.

Зміни, що відбуваються в журналістиці у зв'язку з розвитком новітніх технологій, накладають певний відбиток і на структурно-композиційну характеристику жанру, що виявляється у його видових особливостях.

Дослідженню газетних жанрів приділяли увагу багато журналістико-знавців, зокрема Л. Ассуїрова, Є. Журбіна, В. Здоровега, Л. Кайда, А. Капелюшний, В. Качкан, М. Кім, М. Климов, Н. Колесов, Л. Кройчик, О. Кузнецова, А. Москаленко, І. Михайлин, В. Різун, Г. Солганик, А. Суконцев, Б. Стрельцов, А. Тертичний, В. Шкляр, І. Шукуров, запорізькі науковці: І. Герман, Т. Хітрова і журналіст-практик В. Московцева.

Питання жанрових трансформацій, як і усієї жанрової парадигми в газетній періодиці запорізького краю другої половини ХХ — початку ХХІ ст., досі не були об'єктом спеціального комплексного наукового вивчення, чим пояснюється експліцитність вибору предмета аналізу. Джерелами обраного дослідження є регіональні періодичні видання 1990–2008 років: «Запорізька правда» (далі назву газети «Запорізька правда» подаємо ЗП), «Индустриальное Запорожье» (далі назву газети «Индустриальное Запорожье» подаємо ІЗ), «Комсомолец Запорижжя» (далі назву газети «Комсомолец Запорижжя» подаємо КЗ), «МИГ».

Мета статті — відстежити на матеріалі запорізьких газет специфіку розвитку жанрової палітри регіональної преси, визначити особливості жанрової трансформації на шпальтах сучасної місцевої періодици.

Трансформація типологічних і жанрових систем виникла внаслідок дифузії — взаємопроникнення різноманітних форм текстів та їх жанрових ознак, доповнення до структурно-змістової морфології основного (базового) жанру допоміжних прийомів, додаткових рис, відтінків із інших жанрів, що, безумовно, збагачує журналістську палітру.

Дифузія, змістова рекомбінаторика жанрів є результатом синкретизації і конотації. Проникаючи в інтроспективу кореляційних форм, сегментарно з'єднуючись, жанри можуть трансформуватися в найнесподіваніші форми, інколи невідомі ні теоретикам, ні практикам, сингармонічні конструкції. Газетні тексти, викладені на сторінках регіональної преси у відповідних формах, набувають як додаткового значення, так і нового звучання. Саме цим обумовлюється морфологічно-змістова маргінальність багатьох поліфонічних продуктів запорізької преси.

Результати дослідження жанрової парадигми регіональної періодици дають підстави констатувати, що жанр на шпальтах місцевих газет рідко функціонує в чистому, класичному вигляді. У процесі історичного розвитку української журналістики на сторінках запорізьких видань з'являлися тексти зі змішаним жанровим характером. Результат цього — нестабільність окремих жанрів, що здатні трансформуватися, спонукаючи виникнення дискурсних модифікаційних нововведень, які були практично ситуативною вимогою в конкретних історичних, суспільно-політичних, економічних, культурних умовах. Як наслідок — жанрові форми, що виражають конструкції текстів, насичені

конверсійними структурними компонентами, в яких гармонійно співіснують інформаційно-новинні, інформаційно-аналітичні, документально-публіцистичні та синтаксико-семантичні аспекти.

Наприкінці ХХ — на початку ХХІ століття у запорізьких газетах особливо помітними стали явища жанрової дифузії, що були наслідком конотативно-синкретичних змін. На шпальтах періодичних видань функціонують такі модифікації жанрів, як стаття-інтерв'ю («Козацьким розкольникам не аплодують...» // «МИГ», 6 січня 1996 р.; А. Сокульський «Куди йти козакам?» // ЗП, 3 червня 1995 р.), замітка — реклама (Ю. Чиженок «Приходьте у школу джур» // ЗП, 29 січня 2002 р.). Варіювання жанрових фрагментів свідчить про творчий підхід журналістів до вибору форми подачі матеріалу, що стало передумовою виникнення ускладнених модифікацій: «щось у душі репортажу» (В. Морозова «Де музика бере початок?...» // КЗ, 8 грудня 1990 р.), репортаж-нарис (М. Шумилов «І нуртував козацький дух...» // ЗП, 24 травня 1996 р.).

Як уже зазначалося, різнопрофільні жанри виникли в результаті конотативних і синкретичних процесів. Конотативність («конотація» — від латинського «connotatio» — додаткове значення) жанроутворення в регіональній пресі означає вияви додаткових рис, морфологічно-змістових характеристик, значень у газетних текстах. Публікації, виражені в різнопрофільних жанрових варіаціях, набувають нових, інколи несподіваних, морфологічних конструкцій, деякі структурні елементи форм з часом нівелюються, інші — навпаки — вирізняються яскравіше і форми газетних текстів постають перед читачами в нових, більш сучасних варіаціях.

Так, газетний огляд, який традиційно був циклом повідомлень, сьогодні можна позначити «ланцюгом» однорідних структурних утворень форм текстів. Але в той же час цикл інформаційного ряду газетного огляду може комбінуватися з різноманітних змістово-морфологічних форм одночасно (наприклад, культурний огляд, що складається з декількох автономних жанрових одиниць: замітки, кореспонденції, елементів звіту). Жанрові фрагменти, зливаючись у одне ціле, формують у кінцевому підсумку жанр огляду. Сучасний огляд не має чітких композиційних контурів, він представлений на сторінках регіональної преси в жанрових формах статті, кореспонденції, рецензії, інколи — есе.

Жанр листа, що донедавна публікувався в епістолярній класичній формі, у сучасних виданнях нерідко виражений у формі статей, кореспонденцій, заміток різного тематичного наповнення, репортажів, фейлетонів, нарисів, есе та ін. У регіональних газетах часто зустрічаються тексти, після прочитання яких читач впізнає «епістолярний жанр» за вступними чи заключними «репліками» (вставками) журналіста. Наслідком конотативних процесів у місцевій пресі є численні епістолярні форми: лист-кореспонденція (П. Лузан «Як будується «мафія» // ЗП, 22 вересня 1992 р.), лист-коментар-засторога (А. Шахов «Пишу за дорученням ялинок, що всихають» // ІЗ, 6 липня 1991 р.), лист-сповідь (З. Крутько «Людяності хочеться» // ЗП, 2 лютого 1991 р.), ліричний лист з нагоди ювілею (С. Коваленко «Хортицьке педучилище, як найчистіший сніг — поезія в прозі // ЗП, 10 січня 1991 р.). На шпальтах газет нерідко зустрічаються листи, виражені у формі статті (В. Похвальський «Сьогодні — 10-річчя Чорнобильської трагедії, шановні земляки!» // ЗП, 26 квітня 1996 р.), замітки (Г. Книш «Перші здобутки» // КЗ, 6 липня 1985 р.), репортажу (Ф. Панченко «Пора новолітування» — напівказковий репортаж-подяка // КЗ, 1 січня 1973 р.), нарису (В. Клименко «Лист про наставника» // ІЗ, 23 листопада 1975 р.), фейлетону (І. Дерев'яно «Дайте автомат, бо руки чешуться?» — монолог невиправного оптиміста // ЗП, 26 січня 1991 р.). Слід зазначити, що жанрові модифікації епістолярію запорізької преси 50–90-х років ХХ століття перебували на межі аналітики і та художньої публіцистики.

Зазнала конотації і рецензія — нерідко вона публікується у формі літературно-критичної статті чи нарису (Н. Підкович «Я в серці маю те, що не вмирає» // ЗС, 21 липня 1993 р.). Рецензія — жанр журналістської критики, який на сьогодні є жанровим структурним утворенням, що містить фрагменти статті, тематичного звіту, інтерв'ю, репортажу.

Конотативність проявляється і в полілозі, що складається по суті із фрагментів інтерв'ю-бесіди, де запитання і відповіді розмови нерідко виступають самостійними жанровими утвореннями: інформаційними кореспонденціями, замітками, замальовками.

Таким чином, багато жанрових форм на шпальтах сучасних регіональних видань з одного боку є автономними, а з другого — конотативно трансформованими видами. Конотативність у регіональній

журналістиці — явище позитивне, оскільки жанри набувають нового звучання, нового змісту.

Не менш цікавий момент сучасного жанроутворення в запорізькій пресі — синкретизація. Синкретичність жанроутворення («синкретизм» з грецької — «з'єднання», «об'єднання»), як результат злиття сегментів окремих жанрових конструкцій в єдину систематизовану та цілісну форму, є одним із факторів збагачення жанрового діапазону регіональної періодики. Газетні жанри кінця ХХ століття піддалися особливому впливу синкретизації, що стало однією з основних особливостей жанроутворення у місцевій пресі.

На шпальтах запорізьких газет не часто зустрічаються чисті жанри, а синкретичні жанрові форми — явище звичайне. Так, кореспонденцію важко уявити без елементів інтерв'ю, звіту, репортажу; репортаж — без фрагментів замальовки, звіту, кореспонденції, елементів інтерактивних форм, у сучасному нарисі зазвичай наявні репортажні фрагменти; у статті — підвиди інтерв'ю, елементи репортажу, звіту; в рецензії — замальовки, звіту, репортажу полілогу. Синтез жанрів особливо помітний у кореспонденціях, репортажах, звітах, у деяких видах інтерв'ю, тобто у формах творчості, що найчастіше використовують журналісти регіональних видань.

Наслідком жанрового синкретизму є поява на шпальтах газет рецензії-нарису (Г. Соловйова «Таланту будь-який вік підвладний» — про поета і художника А. Фесюка // «МИГ», 5 лютого 1994 р., Г. Соловйова «Чекіст Віктор Кошель» // КЗ, 24 листопада 1990 р.); рецензії-інтерв'ю (В. Педак «Дурна», чого від неї ще чекати?» — на прем'єру двохсерійного іронічного детективу) // ІЗ, 6 вересня 1991 р.). Зустрічаються компетентні висловлювання журналістів про якусь галузь мистецтва (В. Самойленко «Якого кольору душевний біль?» — про картини Ван Гога, Пікассо, Далі // «МИГ», 11 березня 1995 р.; «Маленьке і велике пекло» — про новий телесеріал з участю Вероніки Кастро // «МИГ», 30 січня 1997р.) або надто критичні міні-рецензії (Н. Богданова «Кожна пустеля пишається своїми широтами» // «МИГ», 15 травня 1997 р.). Публікується рецензія-звіт («У Запоріжжі актори з Ленінграда» // ЗП, 30 січня 1991 р.), рецензія-новина («Запрошує «Божевільний» (про прем'єру моноспектаклю за мотивами п'єси М. Гоголя «Записки божевільного») // КЗ, 3 листопада 1990 р.), рецензія-хроніка («Проходьте на казку в обласний театр ляльок» //

ЗП, 31 січня 1991 р.), рецензія-роздум (Т. Соловійова «Чи солодка брехня в ім'я спасіння?» — про нову виставу музично-драматичного театру ім. Щорса за п'єсою В. Винниченка «Брехня» // ІЗ, 27 березня 1992 р.).

Заслужують на увагу трансформовані види інтерв'ю, такі, як інтерв'ю-репортаж (В. Шак «З материнською ниркою» // «МИГ», 6 січня 2000 р.), інтерв'ю-нарис (Г. Дерibas «Містер Баттерфляй» (про Дениса Силантьєва, майстра спорту міжнародного класу з плавання) // «МИГ», 17 лютого 1996 р.), інтерв'ю-есе (О. Ребро «Чому плачуть чайки?» // ІЗ, 14 березня 1992 р.).

До кінця ХХ століття зростає тенденція до розширення кількісних показників модифікації художньо-публіцистичних жанрів, особливо це стосується нарису — результати дослідження дають змогу констатувати, що на межі нарисових форм у регіональній періодиці перетинаються різні жанри: репортаж, звіт, замальовка, кореспонденція, що є свідченням жанрової нестабільності нарису. На шпальтах газет з'являються нарис-лист (О. Гасуль «Я все ще кохаю його», С. Іванова «Прощання» // ІЗ, 6 лютого 1992 р.), фотонарис (Г. Кліковка «Зоря над отчим домом» // ЗП, 1 січня 1990 р.), «картинки з натури» (В. Песиголовець. «Директорша», «Хазяєчка», «Радіо» // ЗП, 4 січня 1990 р.).

Нарис як «чистий жанр» поступається модифікованим формам, таким, як нарис-репортаж (В. Сотников. «Дим козацьких вогнищ на Хортиці» // ІЗ, 6 червня 1995 р.); нарис-інтерв'ю (В. Самійленко «Вокзал для двох — комерсанта і невдахи» // «МИГ», 17 березня 1995 р., В. Самійленко «Як я малюю?» // «МИГ», 30 січня 1997 р.), нарис-бесіда (В. Янушевський «Ми — абразивники» // «МИГ», 24 лютого 2000 р., Г. Соловійова «Чи легко бути матінкою?» // «МИГ», 6 вересня 2001 р., В. Алексєєв «Любов та злагода уже 60 років» // «МИГ», 20 травня 2005 р.), нарис-спогад (В. Мойсеєнко «І все-таки ми вижили» // «МИГ», 15 травня 2005 р.), нарис-етюд (Г. Стицина «Зимовий вечір у Приморську» // «МИГ», 2 березня 2000 р.).

Синкретизм жанрів можна розцінювати як позитивне явище, так і негативне. Виникнення нових модифікацій спонукає збагачення жанрової палітри регіональної преси, але нерідко авторами ігноруються академічні, традиційні засади утворення жанрів, що може спричинити своєрідну аморфність, втрату їх власного звучання.

У 90-х минулого століття роках зазнали модифікаційних змін і сатирично-гумористичні жанри, внаслідок чого на шпальтах запорізьких газет зарясніли назви нових жанроутворень: монолог-усмішка-роздум (Т. Іглінова. «Переконання» // ІЗ, 19 серпня, 1999 р.), фейлетон-репортаж (В. Єременко «Рекет» // ЗП, 31 серпня — 1, 2 вересня 1993 р.), фейлетон-казка (О. Перлюк «Лісова історія або літня казочка для дорослих» // КЗ, 7 липня 1990 р.). Сам же фейлетон трансформувався у мініфейлетон і так звані мініатюри з природи (І. Дерев'яно «Ощадливо», «Не кажи «Гоп» // ЗП, 26 жовтня 2000 р.; О. Лобенко «Один день чорнобильця Криничного» // ЗП, 20 жовтня 2000 р.; М. Шумилов «І як вам УПСА?» // ЗП, 10 листопада 2000 р., І. Дерев'яно «Крутими східцями» // ЗП, 10 серпня 2004 р.).

Прикладом трансформації малих сатиричних жанрів є гібридна форма усмішки та байки у два рядки: «Передвиборча агітація»:

— Ми — найнадійніша об'єднуюча сила! Голосуйте за нас! — агітували за себе Наручники (М. Білокопитов // ЗП, 23 квітня 1994 р.).

Слід констатувати, що в цей час на шпальтах запорізьких друкованих ЗМІ досить активно починають функціонувати синтетичні мініжанри, що своєю стислістю та оперативністю сприйняття імпонували часу суспільно-політичних і економічних змін у країні: анекдот-діалог (— Ти вже влаштувався? — Ні, ще працюю // ЗП, 14 березня 1992 р.), анекдот-загадка («Хто приходить тихо, а відходить з шумом? (Теща)»; «Хто малюнок на вікні уночі зробив мені? (Хуліган)» (Д. Кармінський // ЗП, 28 жовтня 1995 р.)), афоризм-порада («Розумні люди вчаться для того, щоб знати, а нікчемні — для того, щоб їх знали» (Г. Проценко. «Ідеї з нашого життя-буття» // ЗП, 15 червня 1996 р.), «Жінка — як птаха: навесні і влітку її треба випускати на волю з домашньої клітки» («Думки набакир» // ІЗ, 22 липня 1999 р.)), афоризм-жарт («Людині треба вірити, навіть якщо вона працює в бюро прогнозів» (В. Стефанівський // ЗП, 21 жовтня 1995 р.), «За щастя треба боротися, ось політики і б'ють один одному пики»; (О. Яковченко // ЗП, 9 вересня 1995 р.)).

На сторінках сучасної запорізької преси можна зустріти публікації, в яких перетинаються риси трьох жанрів: бесіда — стаття — нарис, нарис-рецензія-роздум (О. Ємець «Хортицькі стежки Костянтина Сушка» // ЗП, 3 червня 1995 р.). Преса дедалі частіше віддає перевагу вільній жанровій формі, якщо відчуває негативні моменти, пов'язані

з актуальністю або прагне дати більше, ніж самі факти (Ю. Волинов «Загадка дев'ятнадцятого бичка: краєзнавче дослідження з особистим компонентом» // «МИГ», 8 травня 2002 р.).

Як свідчать результати дослідження, під впливом інноваційних трансформацій, що стали результатом конотативних і синкретичних процесів, у жанровій площині регіональної преси виникають нові модифікації, які, безперечно, суб'єктивуються авторською позицією в контексті суспільно-політичного життя.

Отже, можна стверджувати, що до кінця ХХ століття під впливом докорінних змін, пов'язаних із зародженням нової формації, у запорізькій періодиці спостерігається зростання тенденції до використання змішаних жанрів, що трансформуються у модифіковані форми, внаслідок чого на шпальтах газет жанровий дискурс функціонує переважно як гібридна форма газетного тексту. Виділення нових характеристик жанрів не тільки об'єктивне, логічно оправдане, але й суб'єктивно доцільне, оскільки приводить до розширення «сигнальної системи» в журналістській творчості. В результаті «живого» творчого процесу журналісти Запорізького регіону намагаються удосконалювати методи та прийоми інформаційно-комунікаційної діяльності, урізноманітнювати форми подачі інформації; зміст поліхроматичних продуктів ЗМІ стає аналітичнішим, аргументованішим і разом з тим більш суб'єктивованим, психологічним, емоційним.

Відсутність дослідження обраної теми відкриває перспективи подальшої роботи над вивченням та глибоким аналізом жанрової парадигми запорізької преси.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Вальтер фон Ла Рош*. Вступ до практичної журналістики: Навчальний посібник / За заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. — К., 2005.
2. Газета: Вчора, сьогодні, завтра: Учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. — М., 2004.
3. *Тертичный А. А.* Жанры периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов. — М., 2000.

Лариса Зеленко, Олег Пархітько



**ПРИНЦИПИ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ
(за матеріалами газети «Спорт-експрес»)**

У статті на основі аналізу існуючих класифікацій заголовкових конструкцій здійснено спробу виділити принципи типологізації заголовків і запропонувати власний підхід до класифікації цих одиниць.

Ключові слова: *типологія, класифікація, заголовок, газета, зв'язок заголовка з текстом.*

В статті на основі аналізу існуючих класифікацій заголовкових конструкцій підприємця спроба виділити принципи типологізації заголовків і пропонує свій власний підхід до класифікації цих одиниць.

Ключевые слова: *типология, классификация, заголовок, газета, связь заголовка с текстом.*

There has been made an attempt to pick out the principles of the headline typologization and to offer an own approach to classifying these items in the article on the basis of the analysis of the existing classifications of headline constructions.

Key words: *typology, classification, headline, newspaper, a connection between a headline and a text.*

Заголовок є важливою частиною будь-якого тексту — від книги до газетного матеріалу. Він становить один із перших контекстів на шляху сприйняття тексту реципієнтом. Заголовок виконує рекламну функцію, заохочуючи цільову аудиторію прочитати текст. Нарешті, він повідомляє нову інформацію. Останнє положення набуває надмірної актуальності за часів «кліпової культури», коли можливість утримати увагу реципієнта на тривалій термін зводиться до мінімуму. На думку науковців, подібна тенденція буде поступово посилюватися: «Загальний рівень освіти населення буде, безперечно, зростати, загальна кількість читачів збільшиться, однак відсоток «сильних читачів», що прочитують кілька десятків книжок на рік, буде знижуватись, оскільки читання все ж втрачає позиції головного виду дозвілля.

Зміниться і психологія користувача книги: «цілеспрямований читач» поступиться місцем читачеві-«метелику», який «пурхає» з однієї тематичної групи на іншу (подібно до того, як це робить телеглядач, коли постійно натискає кнопки перемикання програм, ні на чому довго не затримуючись)» [3, 493–494]. За таких умов вимоги до заголовка істотно підвищуються: навіть якщо він не спроможний надовго втримати увагу реципієнта, то покликаний донести до читача ключову інформацію у сконцентрованому вигляді.

У визначеннях терміна «заголовок» дослідниками підкреслюється відповідність між текстом та заголовком: «Гарний заголовок у газеті — це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення лаконічне, максимально стисле, чітке, конкретне» [4, 110]. Слід зазначити, що в сучасній газетно-журнальній практиці спостерігається тенденція до редукування відповідності між заголовком та змістом тексту. Натомість максимально активізується рекламна функція заголовка. У межах сучасного медіадискурсу переважання цієї функції іноді сягає критичної межі, коли заголовок перетворюється на недоброросівську рекламу. «Зацікавленість, збуджена таким заголовком, підштовхує читача до купівлі газети, але рідко ця зацікавленість виправдовується. Читач систематично відчуває себе обдуреним. Він витратив гроші, сподіваючись дізнатись, хто ж насправді є коханцем Алли Пугачової, у статті ж — чергові розмови, багато натяків і жодного конкретного прізвища!» [7, 155]. Подібну тактику найчастіше використовує «жовта» преса та автори інтернет-публікацій.

Питанням про заголовки у зв'язку з розробкою теорії речення та з розглядом проблеми «назв-ярликів» цікавилися такі відомі вчені, як В. Виноградов, Д. Овсяннико-Куликовський, О. Потебня, П. Фортунатов, О. Шахматов. Специфіка використання заголовкових конструкцій цікавить і сучасних мовознавців, спеціалістів з теорії журналістики та журналістів-практиків. Дослідженню журналістикознавчого аспекту проблеми приділено увагу в працях В. Іванова, О. Порпуліт, В. Різуна, М. Шостак та ін. Мовознавчу проблематику досліджували М. Бахарев, Л. Грицюк, Н. Клушина, І. Кошева, І. Лисакова, В. Ронгинський, О. Сафонов, Т. Сулима, Н. Харченко та інші.

Класифікації заголовкових конструкцій, представлені в багатьох із цих робіт, містять цінний матеріал для дослідження назв художніх

творів та газетних заголовків. Кількість досліджень у цій галузі вказує на актуальність цієї проблеми для сучасної науки. Однак привертає увагу відсутність робіт узагальнюючого характеру, присвячених аналізу класифікацій різного типу. Крім того, об'єктом спеціального аналізу ще не були заголовки спортивної преси. Саме ці моменти зумовили необхідність розгляду проблеми, сформульованої у роботі.

Отже, метою нашої статті є створення оптимального типу класифікації для аналізу зв'язку між текстом та заголовком у спортивній пресі. Встановлена мета вимагає розв'язання низки завдань: проаналізувати існуючі класифікації заголовкових конструкцій, виявити позитивні риси кожної класифікації, провести моніторинг заголовків газети «Спорт-експрес», встановити зв'язок між використанням заголовків та інформаційною політикою видання.

Мова газети є надзвичайно складним явищем. Оскільки вона реалізує такі різноаспектні функції, як повідомлення і вплив, характерним для неї є широке використання засобів експресії, притаманних живому мовленню, і засобів виразності, представлених у художній літературі. Широкий жанровий та тематичний діапазон текстів газетної проблематики теж свідчить про надзвичайну строкатість такого явища, як мова газети. Це положення, безумовно, стосується й будови та змісту газетних заголовків. Зі складністю самого явища пов'язаний і той факт, що класифікаціям газетних заголовків нерідко притаманна певна неоднорідність: дослідники намагаються подолати обмеженість, характерну для будь-якої класифікації, і тим самим розвивають чіткість її структури.

Повертаючись до розгляду класифікацій заголовкових конструкцій, які використовуються для іменування текстів різного характеру (газетних та художніх), спробуємо виділити основні параметри типологізації заголовків. Класифікація заголовкових конструкцій проводиться з урахуванням прагматичного, формально-структурного, функціонального принципів. Існують також класифікації, які враховують зв'язок заголовка з текстом.

Прагматичний підхід передбачає правильне використання заголовків різного типу в процесі побудови газетної полоси. В. Іванов зазначає, що, виходячи з цього принципу, заголовки поділяються на основні (головні), підзаголовки, внутрішні підзаголовки, надзаголовки, рубрики та шапки [4, 114]. Ця класифікація має прикладний

характер, пояснюючи основні принципи створення композиції газетного номера.

Формально-структурний аспект репрезентують синтаксичні класифікації та аналіз компонентів заголовкових конструкцій. Синтаксичні класифікації розкривають потенціал різних типів речень-заголовків, наголошуючи на пріоритетному використанні конструкцій, які відрізняються стислістю й інформативністю. Аналіз компонентів заголовкових конструкцій передбачає розподіл заголовків за кількістю лексем (однолексемні, дволексемні, кількалексемні) та за структурним складом (заголовки з власними назвами; онімні заголовки з супроводжуваними лексемами; заголовки, що є заміниками імен; заголовки з означенням у препозиції; заголовки-обставини; заголовки-апелятиви, що є назвами сюжетного дійства) [9, 82]. Подібний підхід до аналізу заголовкових конструкцій знижує увагу до білатерального характеру назви тексту (назва знаходиться поза текстом, випереджаючи його, і одночасно є повноправним компонентом тексту), оскільки заголовки аналізуються не як частина тексту, а як мовні конструкції певного типу.

Функціональний підхід до класифікації заголовків використовує М. Бахарев. Він виділяє три функціональні типи заголовків: інформативний, називний та рекламний. Інформативний тип включає заголовки-повідомлення, заголовки-питання, апелятивні та полемічні заголовки [1, 14-15]. Попри наявність задекларованого автором функціонального підходу до типологізації заголовків, класифікація містить певні недоліки. Так, інформативний та рекламний типи заголовків виділено з урахуванням функціонального навантаження назви. При виділенні називного типу враховується в першу чергу синтаксична будова назви. Крім того, доречність виділення називного типу викликає певні сумніви. Імовірно, цей різновид є частиною інформативного типу. Домінування принципу синтаксичної будови спостерігаємо і при виділенні підтипу заголовків-питань.

Найпереконливішими є класифікації, які враховують зв'язок заголовка з текстом. Так, Л. Грицюк виділяє три типи назв за ступенем семантичної потенції заголовків: заголовки-індикатори, заголовки-образи та заголовки-символи. Заголовки першого типу демонструють найнижчу образність і не змінюють своєї смислової структури у процесі сприйняття тексту. Заголовки другого типу містять вказівку

на можливу еволюцію їхнього розуміння, оскільки містять вторинну номінацію, здійснювану за традиційними риторичними моделями творення мовних образів: метафора, метонімія, іронія. У заголовках третього типу репрезентація тексту здійснюється через символічне, алегоричне, підтекстове значення заголовка. У них спостерігається повний розрив між фактуальним та підтекстовим значенням заголовка [2, 52–56]. Ця класифікація розроблена на основі аналізу назв художніх текстів. Газетні заголовки, як правило, демонструють переважну кількість назв-індикаторів і майже повну відсутність назв-символів, тому І. Лисакова подає спрощений тип класифікації, пропонує виділення двох типів газетних заголовків, — однопланові та двопланові. Однопланові передбачають використання назви в одному значенні, яке розкривається змістом тексту. Двопланові мають одночасно два значення — вихідне і те, що виникає внаслідок взаємодії заголовка з текстом [6, 23].

Журналіст-практик Є. Коротков запропонував спрощений тип класифікації газетних заголовків «жовтої» преси, орієнтуючись на зміст певних газетних матеріалів. Він виділяє такі типи заголовків: політичні, кримінальні, гламурні та «шалений світ» [5]. Тематичний принцип класифікування матеріалу методологічно є найпростішим. Істотний недолік класифікації полягає в тому, що вона має відкритий характер, тобто кількість типів може необмежено збільшуватися.

Дослідниця М. Шостак виділяє істотну кількість типів заголовків, які репортери використовують у своїй творчості. Серед них наявні: заголовок-хроніка; заголовок-резюме; заголовок-цитата; заголовок-інтрига; заголовки-«жахи»; «вірші»; алітерація; «кольоровий заголовок»; «гасла» та «заклики»; смішні виправлення; вигук, питання, три крапки; журналістська афористика; розв'язність та фривольний натяк; двозначності; заголовок-вирок. Тип резюме поділяється на наступні підтипи: пряме резюме, пряме резюме з прихованою іронією, ігрове резюме, резюме з підкресленим коментарем, резюме з іронічним застереженням, резюме-парадокс [10, 66–74]. Специфіка номінації типів заголовків свідчить про те, що типологізація проводилася з прикладною метою — імовірно, для спрощення роботи студентів із заголовками періодичної преси. Однак з наукової точки зору названі типи заголовків не утворюють єдиної класифікації за відсутністю базового принципу виділення груп. Отже, на ґрунті запропонованих

М. Шостак типів пропонуємо класифікацію, критерієм якої виступає зв'язок між текстом та заголовком.

Відповідно до специфіки зв'язку між текстом та заголовком виділяємо дві основні групи — заголовки з прямим та непрямим зв'язком. Прямий зв'язок між заголовком та текстом передбачає, що заголовок чітко та недвозначно вказує реципієнту на зміст, який міститься у тексті. У межах цієї групи виділяються наступні типи заголовків: хроніка, резюме та репліка. Заголовок-хроніка — це спроба в одному реченні безпосередньо розповісти про зміст журналістської публікації. Подібні заголовки, як правило, досить розгорнуті. Заголовок-резюме — це своєрідний висновок автора публікації, зроблений після написання тексту. Такий заголовок обов'язково передбачає авторську оцінку подій. Обидва типи заголовків намагаються передати читачеві інформацію про зміст усього тексту публікації. На відміну від цих типів, заголовок-репліка стосується лише окремого яскравого епізоду з тексту публікації. Досить часто у ролі такого заголовка виступає оригінальне висловлювання одного з героїв публікації. Втім, реплікою може стати будь-який цікавий фрагмент тексту, здатний виконувати рекламну функцію.

Непрямий зв'язок між заголовком та текстом означає, що реципієнт отримує з заголовка інформацію, певним чином пов'язану зі змістом тексту, однак сутність цього зв'язку необхідно дешифрувати. У межах цієї групи виділяються заголовок-інтрига та заголовок-образ. Заголовок-інтрига покликаний зацікавити читача певним незвичним збігом фактів, парадоксальністю ситуації, при цьому реципієнт може лише здогадатися про справжній зміст тексту. Заголовок-образ обов'язково містить переносне значення, асоціативно пов'язане зі змістом тексту.

Запропонована нами класифікація носить прикладний характер. Вона розроблена на основі аналізу трьохсот п'яти заголовків газети «Спорт-експрес». Газета, обрана об'єктом дослідження, є найкращим спортивним виданням на пострадянському просторі. «Спорт-експрес» можна вважати зразком якісної спортивної преси.

Одним із натиповіших для видання є *заголовок-хроніка*. Як правило, такий заголовок передує матеріалам інформаційних жанрів, буквально передаючи зміст повідомлення: «Гус Хиддинк: «Рассчитываю и на Жиркова, и на Аршавина»» (СЭ. 2009. № 192). Сутність матеріа-

лу полягає в тому, що тренер збірної Росії сподівається використати в наступному матчі двох ключових гравців. Прізвиська зірок футболу в назві статті покликані зацікавити спортивного вболівальника.

Заголовок-хроніка може містити образність, що, тим не менш, не надто ускладнює його сприйняття для фахової аудиторії: «“Старая дама” очень ждала Павлюченко» (СЭ. 2009. № 194). «Стара дама» — відоме вболівальникам прізвисько берлінського клубу «Герта». Отже, німецький клуб мав намір придбати футболіста.

На нашу думку, переважно більшість заголовків газети можна визнати вдалими з точки зору виконання своїх безпосередніх функцій. Однак зустрічаються і поодинокі приклади недосконалих заголовків: «Бодрое итальянское начало» (СЭ. 2009. № 194). Недолік наведеного хронікального заголовка полягає в тому, що він практично не виконує притаманні заголовку функції. Такий заголовок абсолютно не спроможний зацікавити читача; він практично нічого не повідомляє, оскільки в Італії щодня відбувається безліч змагань; він не надає читачеві контекст для сприйняття матеріалу.

У газеті «Спорт-експрес» використовується також істотна кількість заголовків-резюме. Щоправда, моніторинг не виявив такі різновиди цього типу заголовка, як резюме з підкресленим коментарем та резюме-парадокс. Найбільшою кількістю прикладів представлено пряме резюме — типовий висновок з тексту публікації: «Юрий Жирков: “Пора вернуться на поле”» (СЭ. 2009. № 192). Варто звернути увагу на ілюзорну зміну адресанта резюме — автор публікації робить висновок словами героя матеріалу. Класичним прикладом прямого резюме може слугувати заголовок «Просто “Рубин” сейчас сильнее “Спартак”» (СЭ. 2009. № 192).

Зразки змістового ускладнення прямого резюме майже відсутні. Подібне ускладнення відбувається шляхом використання інтертекстуалізації заголовка: «Дэвид Блатт: “Учиться, учиться и снова учиться”» (СЭ. 2009. № 200). Журналіст вживає відомий штамп, відсутній у самому тексті публікації.

Пряме резюме з прихованою іронією передбачає іронічний висновок з тексту публікації. У виданні знаходимо низку вдалих заголовків цього підтипу, які повністю виконують своє функціональне навантаження: «Не Паркеры» (СЭ. 2009. № 200). Звіт під такою назвою написано після завершення баскетбольного матчу між збірними Росії та

Франції, в якому перемогу здобула західноєвропейська збірна. Вирішальний внесок у перемогу зробив гравець Тоні Паркер. Цей заголовок іронічно натякає на недостатньо високий рівень гравців збірної Росії.

У номері газети за 10 вересня наявні ще кілька прикладів цього різновиду резюме: «Мехонцев победил судей» (СЭ. 2009. № 200). У звіті йдеться про чемпіонат світу з боксу, де російський боксер переміг суперника навіть за умов необ'єктивного суддівства. З подібними ж проблемами пов'язано зміст звіту «Судьям тоже нужно разогреться» (СЭ. 2009. № 195).

Ігрове резюме передбачає осмислення ситуації у дещо незвичній, жартівливій формі. При цьому заголовок не втрачає достатньо прозорого зв'язку зі змістом публікації. У газеті знаходимо лише п'ять заголовків цього підтипу: «Сергей Рыжиков: “Очень уж пропускать не хотелось”» (СЭ. 2009. № 192). Інтерв'ю з голкіпером казанського «Рубіну» було проведено після того, як команда здолала опір московського «Спартака». Слід звернути увагу на принципову відмінність між прямим резюме з прихованою іронією та ігровим резюме. Перше містить критичне ставлення до об'єкта оповіді, друге — нейтральний за своєю векторністю жарт.

Заголовок «Опять “продинамили”» (СЭ. 2009. № 197) має багато-значний характер. Лексема *продинамити* на жаргоні означає «програти». Гра слів побудована на тому, що збірна Росії програла декілька матчів внаслідок того, що голи в її ворота були забиті легіонерами московського «Динамо», які грали за збірні своїх країн.

У газеті «Спорт-экспресс» серед проаналізованих матеріалів знаходимо тільки два приклади резюме з іронічним застереженням. Обмежена частотність появи цього різновиду пов'язана з тим, що він передбачає досить своєрідну синтаксичну будову. Такий заголовок розділяється крапкою на дві частини, причому друга містить іронічний коментар. Матеріал «Торговля удалась. С шопингом хуже» (СЭ. 2009. № 192) написано у жанрі «коментар». Євген Дзічковський намагається проаналізувати, як російські клуби проявили себе на трансферному ринку. Висновки автора песимістичні — зірок продали, але адекватної заміни їм знайти не змогли.

Другий приклад резюме з іронічним застереженням знаходимо у заголовку статті «Мы еще чемпионы. Но теряют уже нечего»

(СЭ. 2009. № 197). Сутність матеріалу в тому, що баскетбольна збірна Росії внаслідок травм ключових гравців навряд чи зможе відстояти титул чемпіонів Європи.

Заголовок-репліка є досить частотним у виданні. На відміну від хроніки та резюме, цей підтип заголовка пов'язаний лише з епізодом тексту публікації — окремою фразою чи яскравим фактом. Слід зазначити, що технологічно подібний заголовок придумати неважко — він не потребує пошуку узагальнення або парадоксального співставлення фактів. Як правило, це речення, що міститься у самому матеріалі. Основна вимога до такого заголовка — репліка має бути цікавою. У цьому аспекті необхідно визнати невдалим заголовок: «Эльдар Низамутдинов: “Родители меня поддержали”» (СЭ. 2009. № 193). Більш оригінально виглядає заголовок інтерв'ю «Андрей Аршавин: “Купил бы Кержакова не задумываясь”» (СЭ. 2009. № 195). Заголовок відповідає цьому типу, оскільки стосується лише окремого незначного епізоду з досить розгорнутого інтерв'ю гравця збірної Росії Андрія Аршавіна. Додаткова атракція заголовка полягає в тому, що Аршавін дає схвальну характеристику своєму партнеру зі збірної у незвичній формі.

Заголовок-репліка іноді містить елементи провокативності. З цієї точки зору викликають інтерес наступні приклади: «Николай Жердев: “Не знаю, почему меня не вызвали на олимпийский сбор”» (СЭ. 2009. № 195) та «Шабтай Калманович: “Если игрок не умеет водить мяч, за что награждать его тренера?”» (СЭ. 2009. № 195).

Група заголовків, які мають непрямий зв'язок з текстом, є значно меншою. Заголовок-інтрига побудований таким чином, що він може викликати тільки припущення у реципієнта стосовно змісту публікації. Так, заголовок «Кубок Стэнли — первоклашкам» (СЭ. 2009. № 193) побудований на несумісності об'єктів. З використанням цього принципу створено і заголовок «Сомневающийся арбитр» (СЭ. 2009. № 195). Посада спортивного арбітра передбачає швидкість і впевненість у прийнятті рішень. Саме тому арбітр, який чотири рази змінив свою думку з приводу забитого голу, змушений буде відповідати за свої дії перед дисциплінарною комісією.

Досить інтригуючим можна вважати і заголовок «Децимация» (СЭ. 2009. № 195), розтлумачити який можна тільки на основі знання історії. Втім, автор вже на початку тексту роз'яснює читачеві, що слово

«децимація» означає розстріл кожного десятого солдата з військового загону. Історична паралель потрібна автору для того, щоб показати об'єктивну несправедливість покарання низки футбольних арбітрів.

При утворенні заголовка-образу використовуються такі тропи та стилістичні фігури, як метафора, метонімія, синекдоха, гіпербола. Отже, про зміст публікації читач може здогадуватися тільки на основі асоціативних рядів. Такий тип заголовка змушує читача постійно повертатися до назви, щоб перевірити, чи правильно він її розтлумачив.

Метафоричністю відрізняється заголовок «Доброе детское сердце футбола» (СЭ. 2009. № 194). У матеріалі під цією назвою йдеться про проведення в Москві Першого дитячого міжнародного турніру дворових команд.

Образний заголовок може бути побудований на основі застиглої метафори — фразеологізму. Це стосується назви «За двумя зайцами» (СЭ. 2009. № 195). Матеріал містить інформацію про сумісництво у роботі тренерів, яке може негативно вплинути на результати команд.

Заголовок-образ «Страсти по Быстрову» (СЭ. 2009. № 196) має інтертекстуальний характер (алюзія на біблійний сюжет). У публікації йдеться про повернення до клубу «Зеніт» відомого футболіста Володимира Быстрова, який спочатку перейшов у «Спартак». Вболівальники пітерського клубу негативно поставилися до його повернення, оскільки сприйняли його попередні дії як зраду. Саме про ці «страсти» розповідає журналіст Ігор Рабінер. Заголовок містить гіперболізацію, оскільки журналіст навмисно перебільшує значення певних подій з метою надання зображуваному більшій виразності.

Цікавий приклад синекдохи становить заголовок-образ «Леонардо и Карпин» (СЭ. 2009. № 195). Насправді матеріал присвячено не тренерам «Мілану» та «Спартака», а самим клубам. Паралель, проведена між двома клубами, ґрунтується на розгромних поразках, яких вони зазнали в останньому турі першості країни від лідерів своїх чемпіонатів.

Створення класифікацій є одним зі шляхів опанування інформації в будь-якій галузі знань. Заголовки періодичної преси також стали об'єктом типізації з боку науковців та журналістів-практиків. Кожний принцип типологізації заголовків сприяє виявленню певних закономірностей та зв'язків. При аналізі заголовків спортивної пе-

ріодики у цій роботі використано класифікацію, яка відбиває зв'язок назви з текстом.

Моніторинг заголовків газети «Спорт-експрес» дозволяє зробити певні узагальнення щодо інформаційної політики видання. У газеті відсутні заголовки, що можуть бути кваліфіковані як недобросовісна реклама. Перевага надається назвам хронікального типу (35,5%), назвам-резюме (28%) та назвам-реплікам (23%). Хронікальні заголовки є найтиповішими для жанру «замітка». В усіх трьох типах широко використовуються назви-цитати, які найчастіше передують текстам у жанрі «інтерв'ю». Домінування цих жанрів є характерним для щоденної преси. Подібні заголовки, як правило, не дуже оригінальні, однак точно передають зміст матеріалів. Досить часто заголовки містять прізвище відомого спортсмена або іншу власну назву, що можна оцінити як додаткову атракцію.

Непрямої зв'язок між заголовком та текстом вимагає певних зусиль від реципієнта, активізуючи його увагу, асоціативне та логічне мислення. Заголовки-інтриги становлять 7% від загальної кількості проаналізованих назв, а заголовки-образи — 6,5%. Зрозуміло, що такі назви є найцікавішими для аналізу, вони вказують на майстерність журналістів і дозволяють уникнути одноманітності на газетній полосі. Але слід пам'ятати, що заголовки ускладненого характеру потребують більшої уваги до матеріалів, а це не завжди є можливим, враховуючи ритм сучасного життя. Отже, цей тип заголовків використовується помірно, складаючи восьму частину від загальної кількості назв, представлених на газетній полосі.

Періодична преса становить історичне джерело, що відбиває специфіку певного історичного моменту. Для кожної епохи існує своя мова газетних публікацій, своя стилістика матеріалів, своя специфіка оформлення газети та особливості створення заголовків. Система заголовків утворює цікавий феномен, який може вивчатися з різних наукових позицій, у різній історичній перспективі.

БІБЛЮГРАФІЯ

1. *Бахарев Н. Е.* Структурно-функціональное развитие заголовков: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Алма-Ата, 1971.
2. *Грицюк Л. Ф.* Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків // Мовознавство. — 1992. — № 2. — С. 51–56.

3. Энциклопедия книжного дела / *Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов* и др. — М., 1998.
4. *Іванов В.* Техніка оформлення газети: Курс лекцій. — К., 2000.
5. *Коротков Є.* Заголовки для нашої безтолковки // Робітнича газета. — 2007. — № 27. — С. 2.
6. *Лысакова И. П.* Современная газетная публицистика: Проблемы стиля. — Л., 1987.
7. *Солнцева Т. В.* Вторая древнейшая, или Как стать акулой пера. — Ростов н/Д, 2006.
8. Спорт-экспресс. — 2009. — № 192-204 // Document HTML. — <http://www.sport-express.ru/newspaper/>
9. *Сулима Т. І.* Заголовки в драматургії Лесі Українки // Щорічні записки з українського мовознавства. — О., 1999. — Вип. 6. — С. 82–88.
10. *Шостак М. И.* Репортер: Профессионализм и этика. — М., 2001.

Олена Іванова



КАРТИНА ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАПОВНЕНОСТІ СУЧАСНОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ

У статті аналізується інформаційна політика всеукраїнської літературно-мистецької журнальної періодики щодо рівня інформативності видань.

Ключові слова: мас-медіа, соціальні комунікації, літературно-мистецька періодика, інформаційні і комунікаційні відносини.

В статье анализируется информационная политика всеукраинской литературно-художественной журнальной периодики относительно уровня информативности изданий.

Ключевые слова: масс-медиа, социальные коммуникации, литературно-художественная периодика, информационные и коммуникативные отношения.

Information policy of all-Ukrainian literary-artistic magazines with regard to the level of information of edition is analyzed in the article.

Key words: mass-media, social communication, literary-artistic magazines, information and communicative relations.

Дослідження у зоні соціальних комунікацій, зокрема у сфері мас-медіа, ще точніше — сегменті літературно-мистецької журнальної періодики, — аналіз, що спирається на живий емпіричний соціокультурний досвід. У мас-медіа реакції щодо літератури підпорядковуються власній логіці комунікатора, яким виступає літературно-мистецький журнал, проте оприлюднені повороти й напрямки усвідомлення соціокультурного ціннісно-функціонального статусу літератури та її соціальних комунікацій задаються контекстом фактичних стосунків літератури з культурою сучасності, які ніколи не бувають однозначними.

Методика контент-аналізу є однією з найбільш ефективних методик дослідження мас-медійного контенту [див: 1, 4]. Вона передбачає вивчення кількісних і якісних елементів змісту, у процесі якого текст оцінюється за заданими показниками, що в сумі дають можливість

визначити певні тенденції щодо експліцитного та імпліцитного змісту інформації. Він характеризується системністю, об'єктивністю висновків, строгістю процедури, полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Досвід такої дослідницької роботи широко представлений і осмислений науковцями (Б. Берельсон, М. Лаурістін, О. Холсті, Р. Перно, Ю. Вудворд, Ч. Осгуд, М. Фишке, П. Кендалл, Р. Ментор, А. Алексеев, А. Баранов, О. Барішполець, В. Волович, Б. Грушин, В. Дудченко, В. Іванов, В. Коробейніков, Н. Костенко, В. Лизанчук, Л. Федотова, В. Ядов та ін.) / Сьогодні уявлення про контент-аналіз суттєво розширилися через орієнтацію на якісні можливості цього методу, які він поєднує з перевагами формалізованого квантифікованого аналізу. Підрахунок одиниць дослідження в тому вигляді, в якому вони подаються у тексті (прямий контент-аналіз), може комбінуватися з більш тонкою інтерпретацією повідомлень (якісний контент-аналіз), де стає явним прихований зміст через дослідження наявності / відсутності в тексті важливої оригінальної категорії. Н. Костенко вважає, що контент-аналіз дає можливість не лише встановлювати характеристики досліджуваних джерел, а й особливості всього комунікаційного процесу: соціальні орієнтації і настанови комунікатора, цінності й норми, які тиражуються в документах, ефективність їх відтворення у різних аудиторіях тощо [див.: 2]. Широкі дослідницькі можливості контент-аналізу як методу дослідження мас-медіа можуть бути використані, якщо адекватно (і продуктивно!) будуть витлумачені отримані статистичні дані як самі по собі, так і у взаємному проектуванні показників у загальній картині: «Набір категорій задає концептуальну сітку, в термінах якої аналізується текстовий потік... Вивчення зв'язків між категоріями значно розширює коло завдань, що їх може виконувати контент-аналіз» [4, 35].

Зазначені можливості контент-аналізу були використані в дослідженні, що пропонується до уваги в цій статті, для аналізу змісту повідомлень у літературно-мистецьких виданнях, зокрема з метою визначити: що саме в просторі літератури бачиться і оцінюється цією періодикою та на яке соціокультурне тло проектується побачене і оцінене. Оскільки виробник інформації проявляє себе в тексті через демонстрацію зони підвищеної уваги, тож обраний підхід також розкриває і наміри комунікатора та його інтенції щодо своєї ауди-

торії, самої літератури та її реципієнта. Спостереження і висновки, що демонструються в статті, у свою чергу, входять до масштабного дослідження, орієнтованого на системний моніторинг літературно-мистецької періодики, яка в загальній перспективі цікавить автора з точки зору реалізації її потенціалу як медіа-суб'єкта в контексті соціальних комунікацій літератури.

Визначальною характеристикою будь-якого ЗМК є його інформаційна політика. В роботі «Введение в теорию журналистики» Є. Прохоров зазначає, що інформаційна політика втілюється в рубрикації видання, аудиторній його орієнтації, жанрології, способах взаємодії з іншими ЗМІ, мають значення також способи реалізації інформаційної політики (ЗМІ може збалансовано подавати факти й погляди на них, робити акцент на факти або ж перш за все подавати коментарі) [3, 230–232]. Однак визначення редакцією напрямку роботи та формування «обличчя видання», тобто системи його зовнішніх ознак, змісту та форм вираження позиції пов'язується перш за все таким аспектом інформаційної політики як «ідейно-творча концепція провідних проблемно-тематичних ліній, характер розробки яких визначається соціальною позицією даного ЗМІ і втілюється в сукупності прийнятих форм реалізації програми, напрямку» [3, 230]. Розробляючи проблемно-тематичні лінії, редакція обирає свій кут зору на життя суспільства. Проаналізувавши проблемно-тематичне поле, що його осмислює і презентує те чи інше видання, можна зробити висновок, наскільки погляд цей є глибоким, принциповим, уважним, різностороннім, контраверсійним, таким, що складається чи ні в цілісну картину бачення предмету зацікавлень видання.

Вибірка дослідження. Для аналізу були відібрані 10 провідних всеукраїнських літературно-мистецьких журналів — «Дзвін», «Дніпро», «Березіль», «Київ», «Вітчизна», «Книжник-review», «Кур'єр Кривбасу», «Київська Русь», «Сучасність» та «ШО» — для детального дослідження їх контенту протягом перших шести місяців 2007 р. Література для кожного з цих журналів є провідною (однією з провідних або взагалі єдиною) проблемно-тематичною зоною, яка систематично розробляється. Ці видання мають найвищі показники обсягу, накладу та стали аудиторну орієнтацію. Генеральна сукупність, яка досліджувалася, — 66 випусків за перше півріччя 2007 р. (січень — червень), підлягала суцільному обстеженню.

Мета дослідження: визначити, які проблемно-тематичні зони суспільного життя розробляються виданнями, наскільки широкий тематичний діапазон наявний у них.

Предмет дослідження: проблемно-тематична спрямованість матеріалів видання.

Об'єкт спостережень: повідомлення (матеріали), що репрезентуються виданнями.

Періодичність спостережень: січень — червень 2007 р.

Періодом, вибраним для дослідження цього мас-медійного масиву, стало перше півріччя 2007 р., що в роботі розуміється як період проявлення рис культури тотальної інформаційності (етап становлення нового типу суспільства — інформаційного, постіндустріального) в українському соціокультурному контексті.

Концептуальна схема: структура ключових категорій контент-аналізу представляє літературу, мистецтво і суспільне життя як окремі соціальні поля, кожне з яких є взаємоперетином подій і актантів, має специфічні закони організації і функціонування (П. Бурдьє). Також категорії контент-аналізу формувалися з огляду на масовокомунікаційну природу аналізованого мас-медійного потоку та специфіку літератури як виду творчості.

Категорія: тема повідомлення.

Теми диференціюються у діапазоні: сучасне літературне життя (рецензії нових книг, огляд творчості сучасних письменників, коментування виставок, презентацій, літературних акцій та ін.), минуле літератури (меморіальні заходи, огляд, коментування подій, постатей, творів попередніх періодів літературного процесу та ін.), сучасне мистецьке життя (рецензії нових творів музики, живопису, кінематографу, ін. видів мистецтв, огляд творчості сучасних діячів мистецтв, коментування виставок, презентацій, мистецьких акцій та ін.), мистецьке життя минулого (меморіальні заходи, огляд, коментування подій, постатей, творів попередніх періодів мистецького життя тощо), сучасне суспільне життя (висвітлення фактів, подій, постатей сучасного соціокультурного життя), минуле суспільне життя (увага до фактів, подій, постатей соціокультурного життя попередніх часів). Що стосується публікації літературних творів, то вони інтерпретувалися як повідомлення про сучасне літературне життя.

Одиниця підрахунку: поява категорії (ознак категорії) у повідомленні.

Кількість з'ясовується простим підрахунком повідомлень окремої тематичної групи.

Показники змісту інформаційних повідомлень журналів, що відстежуються:

- тематичний діапазон видання;
- співвіднесеність тематичних ліній у виданні;
- співмірність інтересу до минулого і сучасності;
- проекція простору літератури на інші соціокультурні контексти.

Отримані дані щодо інформаційної наповненості видань (Табл. 1.) були систематизовані за декількома параметрами: рівня інформативності (кількість матеріалів у випусках видань як обсяг піднятих питань і актуалізованих об'єктів уваги) (Рис. 1.); діапазону тематики (розробка тематичних сфер соціокультурного життя, спектр уваги видань) (Рис. 2.); балансу уваги до минулого і сучасності у житті соціуму і літератури (Рис. 3.).

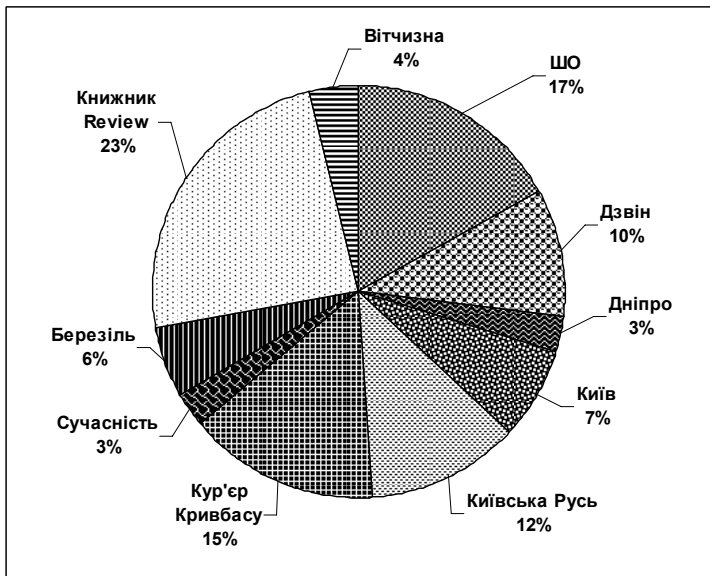


Рис. 1. Рівень інформативності

Таблиця 1
Картина інформаційної наповненості видань: кількість та тематичний діапазон матеріалів (абсолютні показники)

Журнал Номери 2007 р. Діапазон	ШО		Дзвін			Дніпро			Київ			Київська Русь												
	1- 2	3 4	5- 6	1 2	3 4	5- 6	1- 2	3- 4	5- 6	1 2	3 4	5 6	1 2	3 4	5 6									
Література	26	21	16	18	20	22	19	23	10	13	13	9	6	9	18	13	7	25	21	32	28	38	39	
Сучасність	-	-	-	6	5	6	8	10	2	2	2	2	2	5	7	6	1	2	2	-	3	-	-	-
Минуле	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Мистецтво	55	48	41	1	3	2	2	4	-	2	-	4	4	3	4	3	4	2	7	2	3	-	5	-
Сучасність	-	-	-	3	2	4	1	2	-	-	-	1	1	2	2	1	2	-	-	-	1	-	-	-
Минуле	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Суспільне життя	5	6	3	6	1	-	-	3	2	1	3	-	2	1	3	1	3	1	3	3	2	-	1	1
Сучасність	-	-	-	2	4	2	1	1	3	-	1	2	1	1	1	1	3	1	3	1	-	1	1	-
Минуле	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кількість матеріалів	307			180			54			131			216											

Щодо показника кількості матеріалів, то лідером серед всеукраїнських літературно-мистецьких журналів за 2007 р. є «Книжник review», що однак за врахування загального обсягу кожного випуску (близько 30 сторінок) свідчить про невелику їх розмірність. У журналі наявні й досить розлогі огляди та аналітичні статті, однак наявні значною мірою і короткі інформаційні повідомлення, міні-рецензії, репліки, інформаційні довідки, коментарі, що свідчить про наміри часопису бути навігатором у поточному літературному (і книжковому) житті та прагнення показати значну кількість подій і підняти чимало питань. Досить багато матеріалів представлено також журналом «ШО», що обумовлено великою кількістю міні-рецензій і оглядів мистецьких новинок, крім того, видання охоче подає компактні, але інформаційно насичені довідки про своїх авторів і героїв, хоч також охоче публікує і розлогі інтерв'ю та статті, маючи наміри ближче познайомити свою цільову аудиторію з вартими уваги діячами сучасного мистецтва. Ця стратегія зорієнтована на актуалізацію об'єктів уваги, — окремих митців і творів. Третє місце за показником кількості матеріалів посідає журнал «Кур'єр Кривбасу». Взагалі-то фірмовим стилем цього видання є ґрунтовність матеріалів, однак значний обсяг рубрики «Книгопанорама» зі вміщеними там повідомленнями про книжкові новинки робить його таким багатим на повідомлення. Цей часопис прагне бути одночасно і інформатором про життя літератури, і коментатором, спостерігачем, аналітиком. Найменше матеріалів — у «Сучасності», «Дніпрі» та «Вітчизні» за досить значного обсягу кожного випуску, що свідчить про об'ємність кожного з них, а також вказує на бажання журналів формувати (або підтримувати) погляди аудиторії на літературу, спосіб її бачення, а не презентувати своїм читачам поточне життя мистецтва слова.

Найбільша кількість матеріалів про літературу вміщена у «Книжнику review», «Кур'єрі Кривбасу» та «Київській Русі», найменша — у «Сучасності», «Киеві», «Дніпрі» та «Вітчизні». Помітно, що за цим показником обидва полюси опозиції «найбільше» / «найменше» збігаються з даними щодо рівня інформативності. Серед найбільш охочих поговорити про літературу фігурують ті самі гравці за винятком журналу «ШО», який приділяє значну увагу іншим видам мистецтва. За тематичним діапазоном видання (співвіднесеністю кількості матеріалів за рівнем уваги до різних тематичних ліній) журнал «ШО»

показує прихильність перш за все до аудіо-візуальних мистецтв як найбільш активних сьогодні, але має значну зацікавленість і в літературі, решта ж зосереджені на мистецтві слова значно більше, ніж на інших видах мистецтва чи суспільному житті, що, власне, і не дивно з огляду на концептуальну модель видань як літературно-мистецької періодики.

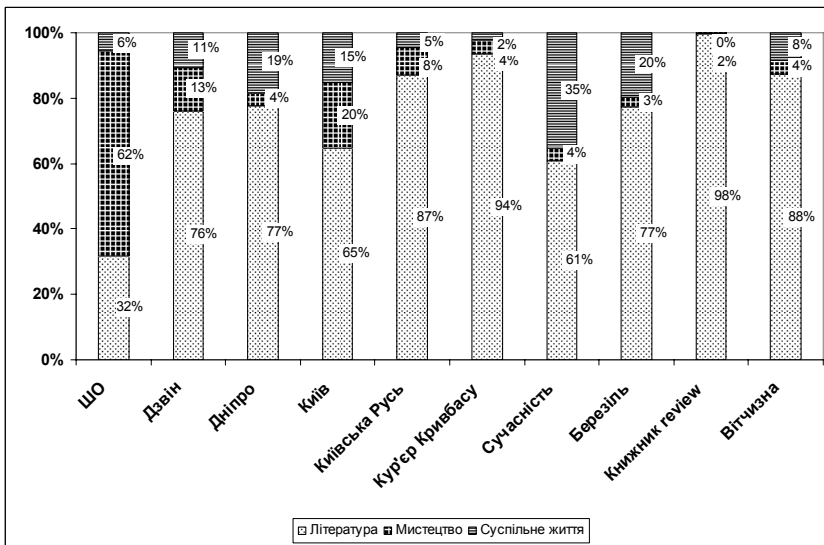


Рис. 2. Діапазон тематики

Питання проєкції поля літератури на інші соціокультурні контексти, що демонструється українськими літературно-мистецькими виданнями, теж вирішується по-різному. Найширший тематичний контекст розмови про мистецтво слова мають журнали «Дзвін» та «Київ», які обговорюють літературу поряд із суспільним життям та мистецьким процесом (зокрема розвитком живопису, графіки, скульптури), чим створюють картину певних загальних соціокультурних тенденцій. «Дніпро», «Березіль», «Сучасність» і «Київська Русь» тяжіють до бачення літератури в контексті суспільного життя, що надає мистецтву слова соціальних ролей і ваги. «ШО» проєктує літературу в контекст мистецького процесу, чим демонструє наявність у ній

актуальних для сучасної творчості зон, пошуків тощо. Щодо журналу «Книжнику review», то увага в ньому прикута винятково до літератури, що можна розуміти як бажання зосередитись на специфічних рисах і проявах цього соціокультурного феномену.

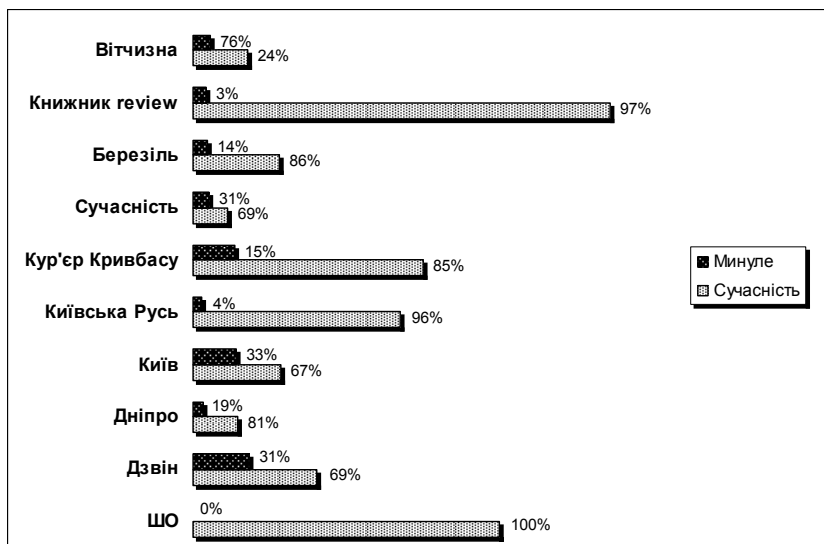


Рис. 3. Рівень уваги до минулого і сучасності

Співмірність інтересу до минулого і сучасності в українських літературно-мистецьких журналах така: історія зовсім не цікавить «ШО» та «Книжнику review» (за винятком випадків вшанування пам'яті щойно померлих авторів та виходу книг після смерті письменника, які стають інформаційними приводами для публікацій), майже не цікавить «Київську Русь» (за винятком питання трансляції літературної і загальнокультурної традиції у сучасність), натомість надзвичайно цікавить — «Дзвін» та «Київ», які переповнені меморіальними матеріалами та статтями на пошану діячів літератури з детальним оглядом пройденого ними творчого шляху, а сучасні здобутки літератури осмислюються і оцінюються цими виданнями в контексті добре усвідомлюваної ними української літературної традиції. Перші озираються навколо, другі — назад.

Узагальнюючи зазначені вище показники інформаційної наповненості видань, можна скласти уявлення про (умовно кажучи) «товщину» журналу: кількість вміщених у ньому матеріалів проектується на широту охоплення дійсності та характер того контексту, на якому постає літературне життя в досліджуваному мас-медійному просторі, який утворює і підтримує та транслює часопис, що загалом є суттєвими параметрами інформаційної політики. Попри зосередженість аналізованих нами журналів в одному сегменті сфери мас-медія співставлення їх за узагальненим показником інформативності ускладнюється через те, що кожен із них унікальним чином вирішує питання знаходження балансу щодо розподілу уваги між сучасністю і минулим, літературою та іншими тематичними зонами, обсягом і кількістю матеріалів. Якщо ж, однак, спробувати визначити «найтовстіший» і «найтонший» український літературно-мистецький журнал, тобто видання, що за комплексом показників інформативності є найбагатшим і найбільш необхідним за рівнем уваги, різностороннім, глибиною погляду на літературу, то такими виявляться журнали «Київська Русь», «Кур'єр Кривбасу» і «Дніпро», «Сучасність» як дві зони — відповідно центру і периферії — в континуумі, який займають всеукраїнські літературно-мистецькі журнали, між ними — поле комунікативної діяльності цього типу медіа-суб'єктів у сучасному українському інформаційному просторі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Іванов В. Ф.* Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації: Дис. ... доктора філол. наук. — К., 1999.
2. *Костенко Н. В.* Ценности профессиональной деятельности (опыт социологического и исследования кино). — К., 1986.
3. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. — М., 2000.
4. *Різун В. В., Скотникова Т. В.* Методи наукових досліджень у журналістичному кознавстві: Навчальний посібник. — К., 2008.

УДК 61:001.92

Софія Нерян**ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МЕДИЧНОЇ
ПРОБЛЕМАТИКИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ**

У статті проаналізовано методи висвітлення медичних проблем у пресі, зокрема питання, пов'язані із медичною термінологією, потребами цільової аудиторії, формуванням позитивного іміджу медпрацівників. Також розглянуто низку аспектів формування сучасної системи охорони здоров'я, соціального захисту населення та значення різних соціальних інститутів у цьому процесі.

Ключові слова: медичні проблеми, цільова аудиторія, тональність матеріалів, прихована реклама, медичні терміни.

В статье проанализированы методы освещения медицинских проблем в прессе, в частности вопросы, связанные с медицинской терминологией, потребностями целевой аудитории, формированием положительного имиджа медработников. Также рассмотрен ряд аспектов формирования современной системы здравоохранения, социальной защиты населения и значение разных социальных институтов в этом процессе.

Ключевые слова: медицинские проблемы, целевая аудитория, тональность материалов, скрытая реклама, медицинские термины.

The methods of covering medical problems in the press such as the items connected with medical terminology, the needs of the target audience, forming the positive image of health workers are analysed in the article. A number of aspects of the formation of the modern health care system, social welfare and the importance of various social institutions in this process are also considered in the text.

Key words: medical problems, the target audience, the tonality of materials, embedded advertising, medical terms.

Одна з найгостріших проблем сьогодення в Україні — стан медицини. Журналісти змушені звернути увагу на цю тематику, оскільки функціонування високоякісної медицини в державі є необхідною умовою повноцінного життя людини. Навчальні програми з медичних аспектів проблематики періодичної преси мають на меті акцен-

тувати увагу студентів на найбільш проблемних ситуаціях, які можуть виникати під час підготовки матеріалу для преси на медичну тематику, сформувати практичні уміння й навички аналізу та вдосконалення вже підготовлених матеріалів, а також, як зазначено у навчальній програмі з дисципліни «Проблематика ЗМІ: Медичні аспекти ЗМІ», надавати базові знання «з основних соціально-небезпечних захворювань та явищ, що впливають на стан здоров'я людини» [6].

Завдання держави — забезпечити населення нормальними умовами існування, серед яких медичне обслуговування має бути пріоритетним.

Зараз в Україні високий рівень загальної захворюваності населення, катастрофічна розповсюдженість тютюнопаління, вживання алкоголю, наркотиків як серед молодого покоління, так і серед інших вікових категорій, неконтрольоване поширення епідемій туберкульозу, грипу, ВІЛ/СНІДу, — і все це на тлі демографічної кризи в країні.

Мета статті — проаналізувати різні аспекти висвітлення в журналістських матеріалах медичних проблем в українському суспільстві, виявити взаємозалежність науковців і журналістів, а також дослідити функціональні особливості висвітлення наукових проблем, значення обробки наукових даних та ознайомлення з ними громадськості через ЗМІ.

Актуальність статті полягає в тому, що медичні проблеми в суспільстві потребують невідкладних рішень та оперативних дій з боку влади, науковців та пересічних громадян. І саме ЗМІ в цьому аспекті є тим зв'язувальним компонентом, який сприяє динамічним зворушенням у зазначеній сфері. Особливо важливо відстоювати інтереси кожної людини, незалежно від її соціального статусу та матеріального становища. ЗМІ повинні інформувати населення про вжиті заходи щодо медичного обслуговування, але й піднімати та розглядати наявні проблеми медицини на рівні із іншими нагальними проблемами в країні. Проблема медичного захисту стоїть дуже гостро не тільки в Україні, а й в усьому світі. І це пов'язано із процесами глобалізації. Нові хвороби набувають масштабів епідемій на рівні всіх країн цивілізації. І ЗМІ стає основним масштабним джерелом інформування населення щодо ситуації з розповсюдження цих хвороб та діями владних структур щодо захисту людей від невідомих раніше та небезпечних захворювань. Відповідно до наростання в різних шарах населення

загроз для здоров'я та життя, пов'язаних із глобальною екологічною кризою, процесом виробництва сурогатної їжі, неконтрольованим виробництвом продуктів із надзвичайно високим вмістом небезпечних речовин (консервантів, гормонів, антибіотиків, ГМО), стрімким прогресуванням смертельних хвороб, таких, як СНІД, онкологічних захворювань, різних видів грипу, а також підвищенням рівня соціальної незахищеності людей, активізується і роль преси як оперативного доповідача про актуальніші проблеми сьогодення у цій галузі. Журналіст, таким чином, є транслятором медичних проблем у суспільстві, людиною, яка опікується здоров'ям кожного пересічного читача, тобто інформує про медичні проблеми, робить застереження та розповідає про нові досягнення медичної науки.

Актуальність медичних проблем пов'язана із різними аспектами. Журналісти звертаються до проблем медичного обслуговування через те, що із загальним станом здоров'я населення кожна людина звертається до поліклінік, лікарень як державної, так і приватної форм власності. Але зараз медичне обслуговування з кожним днем неухильно дорожчає, що негативно відображається не тільки на соціально незахищених верствах населення (люди похилого віку, діти-сироти, безпритульні), а й на людях середнього достатку. Інший аспект актуальності висвітлення медичних проблем у ЗМІ пов'язаний із пропагандою здорового способу життя, із профілактикою захворювань, яких можна уникнути, дотримуючись певних норм: правил гігієни, здорового харчування, занять фізкультурою, повноцінним відпочинком, уникненням стресових ситуацій, боротьбою з тютюнопалінням та вживанням шкідливих речовин. Орієнтуючись на виконання функції соціальної гарантії, журналістські матеріали повинні бути цілеспрямованими на оздоровлення соціальних процесів у суспільстві. Також своїми текстами на медичну тематику журналісти повинні справляти позитивний вплив на психоемоційний стан реципієнтів, висвітлюючи при цьому об'єктивну інформацію.

Актуальною зараз у медіапросторі постає також проблема формування позитивного в українському суспільстві іміджу медичного працівника. Адже зараз у пресі автори публікацій, як зазначають І. Ковальчук та А. Варава, «віддають перевагу розгляду конфліктів за участю медпрацівників, кримінальній хроніці, фігурантами якої є медичні працівники» [1].

Якщо проаналізувати увесь спектр наочних журналістських текстів, пов'язаних із темою медицини, то можна відзначити, що розподіл інформації відбувається з урахуванням соціальних проблем сьогодення та в контексті розвитку медицини як науки з великим арсеналом галузевої медичної преси. Отже, журналіст, який висвітлює медичні проблеми в суспільстві, повинен стежити за науковою інформацією з певної теми, постійно звертатися до фахівців, ознайомлюватись зі статистичними даними, стежити за інформацією зі своєї теми в періодичній пресі, знайомитись із новітніми технологіями та державними програмами в медичній сфері, стежити за інформацією, що подається в офіційних джерелах, на сайті МОЗ України.

Журналіст повинен привертати увагу аудиторії до актуальних проблем у суспільстві, в тому числі пов'язувати ці проблеми зі станом здоров'я української нації, висвітлювати перспективи розвитку медичного обслуговування, подавати аналіз взаємопов'язаних явищ, звертатися до порад експертів щодо економічного боку цього важливого для кожного пересічного читача питання, своєчасно інформувати населення про важливі наслідки недбайливого поведіння зі своїм здоров'ям, попереджати про методи профілактики розповсюджених у нашій країні хвороб з метою уникнення серйозних проблем у майбутньому. Також треба уникати в своїх матеріалах постійної прихованої реклами певних ліків чи послуг окремих медичних комерційних центрів чи лікарів. Люди, звертаючись у такі центри, безпідставно витрачають великі гроші, а послуги виявляються неефективними. Це не сприяє підвищенню авторитету журналістів та викликає недовіру до періодичного видання, яке переходить, таким чином, на фінансування за рахунок рекламодавців подібних послуг. Аудиторія повинна чітко усвідомлювати, який матеріал подається на правах реклами, а який написаний з метою інформування читачів з певних актуальних медичних проблем.

Якщо журналістика висвітлює медицину у соціальному аспекті, беруться до уваги проблеми, як вже зазначалося вище, пов'язані зі станом здоров'я населення, демографічною ситуацією, розвитком медичної галузі не лише як соціальної, але й певної комерційної системи в сучасних ринкових умовах з урахуванням нестабільності бюджетної системи в державі, з перспективою подальшого розвитку медичного обслуговування. Адже відомо, що офіційне становище державної ме-

дицини як безоплатної вже стає міфом, а до страхової медицини суспільство ще не готово внаслідок дуже нестабільної соціальної захищеності українського населення. Таким чином, цей підхід у висвітленні актуальних проблем враховує подання інформації про загальний життєвий рівень населення та роль медичної соціальної галузі. Про це пишуть журналісти видань, розрахованих на масового читача — «Дзеркало тижня», «На пенсії», «Пенсійний кур'єр», «Одеський вісник», «Одеські вісті», «7я», «Здоров'є малюшка», «Хорошие родители», «Твое здоров'є», «Твое здоров'є. Аптека», «Сегодня», «Московский комсомолец в Україні», «Отдохни», «Лиза», «Cosmopolitan», «Marie Claire», «Elle», «Натали», «Единственная», «Men's Health», «Мир и дом», «Краса і Здоров'я», «Медицина. Красота. Здоров'є», «АиФ. Здоров'є», «Maxim», «Власть денег», «Домашний доктор», «Киевские ведомости», «24», «Голос України» тощо. Щоденно ці матеріали читає величезна кількість людей, бо проблеми здоров'я турбують кожного. Тому особливо важливим є питання точності у передачі наукової інформації: подання статистичних даних, рецептів, порад, діагностики. Часто журналіст не може забезпечити стовідсоткову достовірність поданої в своєму матеріалі інформації, бо не має можливості самому охопити наявну медичну проблему, тому він консультується їх фахівцями з певного питання: лікарями, професорами медицини. Найчастіше в публікаціях на медичну тему журналісти дають практичні поради щодо методів лікування деяких хвороб. У цьому випадку дуже важливо не припуститися помилки, найкращим буде порада журналіста читачам звертатися до досвідчених фахівців, своєчасно робити обстеження, бо довіра аудиторії до видання та помилка журналіста може завдати людині шкоди чи навіть коштувати життя. Доцільною в журналістських матеріалах виявляється інформація щодо описання певних хвороб, ліків з обов'язковим посиланням на методи вживання, дозування, побічні ефекти, застосування порад авторитетних лікарів. Основний обсяг такого матеріалу повинен бути написаний за допомогою спеціалістів. Такому матеріалу читач може довіряти.

Останнім часом є попит на низькопробну друквану продукцію окультного, «нетрадиційного» напрямку, автори якої пропонують свої небезпечні, шкідливі «медичні» поради. Такого роду продукція, на наш погляд, виникає внаслідок падіння культурного рівня населення, а також з усуненням на задній план культуроформувальної функ-

ції журналістики загалом. У цих умовах поширюють свою інформацію такі видання типу «Оракул», «Бабушка», «Ваш доктор», «Магія здоров'я» тощо. Журналісти також повинні піднімати питання існування таких сумнівних порад, користуючись якими люди шкодять своєму здоров'ю. Відповідальні журналісти з активною громадянською позицією повинні аналізувати інформацію, яка міститься в такого роду виданнях, піддавати її критиці із залученням авторитетних спеціалістів-лікарів, піднімати проблеми соціального захисту населення. Журналісти повинні також привертати увагу масової аудиторії щодо наявних медичних сайтів у мережі Інтернет, завдяки яким люди можуть ставити питання досвідченим фахівцям, авторитетним спеціалістам з будь-яких медичних проблем, отримувати корисну інформацію щодо лікування та профілактики захворювань [5].

Наукові медичні видання передбачають профільний, більш вузький розгляд наукових медичних проблем, містять інформацію про статистичні дані, наукові дослідження, мають потужну теоретичну базу, пропонують систематизований спосіб викладу інформації, аналітичні дані, висновки дослідницьких центрів, лабораторні дослідження. Це сприяє певному стилю викладу науково-медичної інформації. Висвітленням таких тем займаються журналісти вузького медичного профілю, фахівці з різних галузей медицини. На сьогодні в Україні є багато таких видань, серед них — «Ваше здоров'я», «Гігієна та санітарія», «Питання онкології», «Міжнародний медичний журнал», «Дант-арт», «Лікарська справа», «Ліки України», «Здоров'я», «Клінічна фармація», «Журнал практичного лікаря», «Довкілля та здоров'я», «Педіатрія», «Дослідження з психології», «Фізична медицина», «Український кардіологічний журнал», «Косметологія і Ароматологія», «Фармакологічний вісник» та багато інших.

Робота журналіста з медичною проблематикою вимагає серйозного ставлення до використання наукової термінології.

У роботі з науковою тематикою існують певні проблеми. Більшість корисних та необхідних матеріалів написані в науковому стилі, який є малозрозумілим як для журналіста, так і для пересічного читача. Самі науковці не завжди охоче співпрацюють із журналістами, пояснюючи це великою кількістю помилок у пресі та якістю співпраці. Основним завданням працівника ЗМІ в роботі із науковими даними є, по-перше, пристосування суто наукової інформації до сприймання

пересічним читачем, спрощення її, а по-друге, дуже важливим моментом є пояснення та пристосування цієї інформації до щоденних потреб читачів. Наукові терміни в матеріалах на медичну тематику доречні, але вживати їх потрібно доцільно та правильно, з урахуванням можливостей журналіста адаптувати їх сприймання для реципієнта. Адже тільки виправдане використання медичних термінів є ознакою професіоналізму журналіста. Треба лише уникати немотивованого зловживання медичних термінів. Статті, що насичені незрозумілою термінологією, турбують аудиторію своєю невизначеністю. Журналіст може подавати інтерв'ю із лікарем, намагаючись висвітлити якусь важливу проблему, але складна наукова термінологія, що використовується фахівцем, на жаль, не пояснюється ні лікарем, ні кореспондентом.

Виявлена проблема у висвітленні медичної проблематики потребує від журналіста, який пише матеріали на цю тему, підвищення кваліфікації. Разом із тим потребують вдосконалення і власне медичні терміни, які повинні вживатися у зв'язку із певними зафіксованими нормами. Але словники, які було видано останніми роками, насамперед приватними видавництвами, не завжди відповідають усталеним нормам. Медична термінологія — не є сталою системою, вона пристосовується до потреб сучасного життя, розвивається у зв'язку із новими технологіями, винаходом нових препаратів і, на жаль, із появою нових, невідомих раніше хвороб. Інтеграція та диференціювання наукових дисциплін, зміна наукових поглядів, вплив лексико-семантичної системи мови знаходить відображення і в стилістичній неоднорідності медичних термінів. Зараз відбувається творення найновіших словотворчих моделей з використанням і національних, й інтернаціональних термінів. Таким чином відбувається розподіл медичної лексики на професійну та народну з відповідними ознаками певної стильової належності, також в Україні зараз відбувається активне медичне словотворення з привалюванням національних елементів над латинськими.

Як свідчать дослідники цієї галузі, «клінічна термінологія розвивається з урахуванням національних та міжнародних функцій, але визначається специфічною рисою — наявністю переважної кількості термінів іншомовного походження» [3]. Проблема використання медичних термінів у підготовці журналістських матеріалів на медичну

тематику є актуальною, адже медична термінологія відображена у словниках, які охоплюють різні термінологічні підсистеми медицини: стоматологію, хірургію, кардіологію, онкологію, ортопедію, фармакологію, судову медицину, військову медицину, імунологію та багато інших. Спостерігається прагнення деяких авторів-медиків сучасних медичних словників «максимально українізувати сучасну медичну термінологію» [3]. Однак ці штучно створені терміни, що утворилися шляхом поєднання архаїзованих чи діалектних українських морфем створюють проблему у вживанні. Наприклад, *щелепонадрознал* як відповідник до терміна *гайморит*.

Як зазначають Н. Місник та Л. Симоненко, термінотворчість у медичній галузі слід орієнтувати на національні джерела, однак разом із тим, варто «скеровувати її у наукове русло, не нехтуючи при цьому вживанням запозичених термінів, які усталилися в українській мові та сприяють виробленню спільного лексичного фонду, повсякденній комунікації, передаванню інформації стосовно культурно-історичних контактів між різними народами» [3]. Науковці акцентують увагу на тому, що саме робота з упорядкування термінології є необхідною умовою ефективного розвитку наукових досліджень, розвитку міжнародної співпраці.

Сучасна медицина спирається у своєму розвитку на галузі різних наук: біології, біохімії, генетики, електроніки, інженерної справи, розробці нанотехнологій тощо. Все це потребує від журналіста звертання до експертів: «Як правило, це досвідчені і кваліфіковані фахівці, здатні оцінити і спрогнозувати ті чи інші події» [4, 81]. Журналіст, у свою чергу, повинен подбати про те, щоб отримана від експертів інформація була об'єктивною, тому, як радять відомі журналістикознавці, такі експерти «не повинні працювати в управлінських структурах і брати участь у прийнятті рішень» [4, 81].

Звертаючись до соціально-психологічних особливостей професійної належності лікаря та аналізуючи характер його дискурсивної діяльності, Н. Литвиненко визначає, що професійне спілкування медиків може поширюватись на різні комунікативні сфери, наприклад, лікар—лікар, лікар—хворий, лікар — аудиторія фахівців, лікар — аудиторія нефахівців, і, за думкою А. А. Метса, вимагає «наявності у лікаря навичок стилістичної диференціації усного мовлення в рамках професійної сфери спілкування» [цит. за 2]. І завдання журналіста по-

лягає в тому, щоб залежно від мети написання журналістського твору на медичну тему лікар-професіонал допомагав журналістові в його завданні. Текст має бути пристосованим до потреб певної аудиторії: фахівців чи масового читача.

При розгляді медичної проблематики на сторінках українських видань визначальним є критерій тональності подачі медичної інформації, оскільки питання здоров'я кожної людини сприймається з певним емоційним настроєм. Журналістські матеріали з медичної проблематики часто за своїм змістом є амбівалентними. Вони містять декілька точок зору на проблему, зазвичай думки та трактування фактів можуть носити подвійне висвітлення, осмислення їх може відбуватися з різних боків. Наприклад, це може стосуватися певних способів лікування різноманітних хвороб. Журналісти намагаються повідомити про всі можливі наслідки дотримання певного способу лікування, як про позитивні, так і про негативні. Однак такі тексти дозволяють всебічно трактувати проблему, не містять завершеної думки, питання, поставлені в тексті, залишають відкритими, дозволяючи при цьому реципієнтові сформулювати власний погляд на поставлену проблему. Також багато текстів написані в позитивній тональності. Подібні тексти формуються на ґрунті прихильного ставлення автора до шляхів розв'язання проблеми. Ставлячи на меті написання матеріалу, який буде формувати у реципієнта позитивне враження, журналіст уникає гострих нерозв'язаних питань, негативних моментів. Такі матеріали найчастіше містяться у глянсових жіночих журналах. Журналіст у позитивних матеріалах може подавати поряд із поставленою проблемою шляхи її розв'язання (ліки, процедури, послуги елітних приватних клінік), рекламуючи при цьому медичні товари та послуги. Реклама подібних медичних товарів може бути відкритою, тоді поряд із таким матеріалом міститься позначка — «на правах реклами», але журналістські тексти можуть також містити і приховану рекламу, що не сприяє довірі читача до цього видання, а це призводить до зниження його рейтингу. Така прихована реклама часто міститься у матеріалах про відомих людей, «зірок» шоу-бізнесу, акторів, політичних діячів. Культурні діячі дають поради щодо власних «краси» та здоров'я. Мимохідь вони зазначають, які препарати їм допомагають. Тексти такого характеру можна визначити як вплив авторитету на вибір читача. Але висока

якість поданої реклами найчастіше на жаль не дорівнює якості рекламованого товару чи певних послуг.

Позитивні тексти як правило мають чітку витриману структуру, що створюється за допомогою оперування фактами, поглядами експертів, доказами, статистичними даними тощо. Але позитивні матеріали журналісти пишуть не тільки із метою реклами. Дуже корисними є позитивні матеріали, що торкаються серйозних життєвих проблем онкологічних хворих, людей, хворих на ВІЛ/СНІД, інвалідів, людей, стан здоров'я яких потребує складних хірургічних втручань тощо. Такі матеріали сприяють зняттю психологічної напруги хворих людей чи їхніх родичів, знижують почуття страху, вселяють надію та віру.

Якщо матеріал спрямований перш за все на масового читача, позитивна тональність його може досягатися певним прийомом: використанням спрощеної побутової лексики, зміст може нести іронічно-жартівливий характер, як приклад може бути навіть використаний анекдот, що може надавати проблемі оптимістичного настрою та сприяти полегшенню в сприйнятті важливої інформації. Але такий підхід не виключає і поверхового ставлення журналіста до серйозної теми.

Щодо журналістських матеріалів негативного забарвлення на сторінках українських видань, то медична проблематика в цьому аспекті розглядається не часто. Як правило, негативний зміст мають проблеми низького рівня соціального захисту населення, які призводять до погіршення стану здоров'я людей. Тут і невиконання державними інститутами своїх гарантій щодо медичного захисту людей, і немотивоване подорожчання медпрепаратів в аптеках, ліків, діагностичних процедур, і ненадання невідкладної медичної допомоги соціально незахищеним людям, і невиконання лікарями своїх першочергових обов'язків — надання допомоги тим, хто її потребує, і низький фаховий рівень молодих спеціалістів, і трагічні приклади самолікування людей, і злочинні поради представників «нетрадиційної медицини» тощо.

Отже, при створенні позитивних журналістських матеріалів існує загроза створення рекламного тексту, а негативно забарвлений текст може містити занадто критичну оцінку подій.

Слід також зазначити, що зараз науковцями виокремлюється умовний розподіл цільової аудиторії медичних видань на «аудиторію

лікарів» та на «аудиторію пацієнтів». Кожна з цих аудиторій використовує або загальні, тобто непрофільні видання, або спеціальні джерела інформації, які орієнтовані переважно на коло медиків, науковців, експертів. У цих джерелах імідж лікаря спрямований на позитивні риси, але, на жаль, ця функція, яку виконують ці видання, «не проникають у середовище «аудиторії пацієнтів» [1]. Безперечно, журналісти повинні формувати позитивне ставлення читачів до медпрацівників. Але це повинно відбуватися в об'єктивних умовах співіснування. А з боку медпрацівників повинні відбуватися динамічні кроки на шляху соціальної професійної діяльності, скеровані на підвищення рівня особистої відповідальності та виконання своїх професійних обов'язків. Саме в цьому аспекті повинні бути сформовані підходи, прийоми, способи викладу певної інформації щодо інформаційної політики в галузі охорони здоров'я.

Отже, об'єктивне висвітлення медичних проблем у пресі — сьогодні є питанням, що потребує від журналістів подання в своїх публікаціях вичерпної інформації, а самі журналісти як суб'єкти суспільного життя повинні впливати на процес подальшого розвитку системи охорони здоров'я, отримувати незаангажовану експертну думку науковців, робітників соціальних служб щодо ролі державних установ, місця медичних працівників у системі надання медичних послуг, подальшого розвитку державної медицини в межах чинної законодавчої бази. Підвищуючи свій професійний рівень, журналісти повинні висвітлювати масовій аудиторії сутність нововведень, своєчасно інформуючи про процеси розвитку реформ системи охорони здоров'я на державному рівні, пропагувати здоровий спосіб життя, враховувати інтереси кожного пересічного читача.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ковальчук І., Варавва А. Формування позитивного іміджу медичного працівника // Ваше здоров'я. — 2009. — № 18. — 8 травня // Document HTML. — <http://lviv.medprof.org.ua/lviv/novini>
2. Литвиненко Н. Дискурсивна діяльність медика // Document HTML. — <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1054>
3. Місник Н., Симоненко Л. Про «стан здоров'я» мови медицини // Document HTML. — http://lp.edu.ua/tc.terminology/TK_Wisnyk453/TK_wisnyk453_misnyk.htm

4. *Різун В. В., Скотникова Т. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві. — К., 2008.
5. *Свінціцький А. С., Богомаз В. М.* Оцінка використання Інтернету для медичних потреб // Document HTML. — http://medkniga.kiev.ua/nashi_izdanija_semejnaja_medicina_kniga_3_101.html
6. *Ченцова Н. П.* Проблематика ЗМІ: Медичні аспекти ЗМІ. Робоча навчальна навчальна програма // Document HTML. — http://journlib.univ.kiev.ua/Med_problematika2008.doc

УДК 070(055. 1/2)(075.8)

Олена Подо



ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП І МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР: РІВНІ ПЕРЕТИНУ

У статті представлено огляд наукових робіт, які вийшли друком за перше десятиріччя XXI ст. і присвячені питанню «гендер і ЗМК». Незважаючи на зацікавлення вчених до проблеми «гендерний стереотип — масовокомунікаційний простір», наявні на сьогодні дослідження не відрізняються глибиною аналізу проблеми, широтою її охоплення. З одного боку, це виправдовується молодістю гендерології як сфери наукових зацікавлень на пострадянському просторі, з іншого — неусвідомленням більшістю вчених важливості вивчення проблем ЗМК з позицій теорії та практики гендеру.

Ключові слова: гендер, гендерний стереотип, масовокомунікаційний простір, наукові роботи, огляд, ЗМК.

В статті представлений огляд наукових робіт, вийшлих в печать за первое десятилетие XXI века и посвященных вопросу «гендер и СМК». Несмотря на интерес ученых к проблеме «гендерный стереотип — массовокоммуникационное пространство», существующие на сегодня исследования не отличаются глубиной анализа проблемы, широтой её охвата. С одной стороны, это оправдывается молодостью гендерологии как сферы научных интересов на постсоветском пространстве, с другой — неосознанием большинством ученых важности изучения проблем СМК с точки зрения теории и практики гендера.

Ключевые слова: гендер, гендерный стереотип, массовокоммуникационное пространство, научные работы, обзор, СМК.

The article deals with the survey of scientific works which are published in the first ten-year period and devoted to the question «gender and MMC». In spite of interest to the problem «gender stereotype — mass communication's space» modern researches aren't distinguished by depths of analyze of problem, width of it scope. On the one hand it justifies by the youth of genderology as sphere of scientific interests, on the other hand it is accounted by unawareness of the importance of studying problems mass media from the view of theory and practice of gender by majority of scientists.

Key words: gender, gender stereotype, mass communication's space, mass media, science works, survey.

Не надто активна увага до проблеми гендерної стереотипізації масовокомунікаційного простору є типовою для пострадянського наукового дискурсу: по-перше, вона не завжди популярна серед науковців, краще, мабуть, назвати її ситуативною чи хвилеподібною, такою, що обумовлюється виконанням грантових програм, проведенням наукових конференцій, завершенням дослідження певного рівня, друком навчальних посібників, монографій, появою перекладних наукових творів; по-друге, і, як правило, питання появи та розвитку гендерних стереотипів у ЗМК, зокрема друкованих, цікавлять не стільки теоретиків і практиків журналістики, комунікологів, скільки соціологів, психологів, педагогів, які не просто констатують факт наявності проблеми у царині гендеру, а й намагаються дослідити механізм її виникнення, специфіку формування проблемної ситуації і шляхи виходу з неї.

Вищесказаним обумовлюється актуальність нашої статті та її мета — проаналізувати ступінь представленості проблеми гендерної стереотипізації масовокомунікаційного простору у працях науковців сучасності (український, російський, частково зарубіжний контекст). Реалізація останньої передбачає розв'язання таких завдань: по-перше, подати огляд наукових праць, в яких увага приділялася вивченню зазначеного нами питання; по-друге, визначити основні напрями аналізу проблеми гендерної стереотипізації масовокомунікаційного простору в науковому дискурсі.

На початку нашого огляду звернімо увагу на відбиття проблем стереотипізації масової свідомості взагалі та формування стереотипів у процесі масової комунікації зокрема. Так, початок історії дослідження стереотипів пов'язується з ім'ям У. Ліппмана та його працею «Public Opinion» (1922), «в якій була викладена перша концепція стереотипів і яка, на жаль, виявилася єдиною спробою побудови цілісної концепції цього феномену» [5, 2]. Надалі ж у роботах науковців ідеться про окремі аспекти стереотипу: аналіз стереотипу «як елемента когнітивного процесу з точки зору істинності його змісту» (С. Агеєв, Є. Богардус, У. Браун, У. Вайнекі, О. Клайнберг, В. Кларк, В. Трусов та ін.); «як елементу емоційно-оцінного процесу» (Ф. Знанецький, У. Осгуд, Дж. Фішмен та ін.); «як елемента суспільної свідомості» (Т. Васильєва, У. Оллібіг, Р. О'Хара та ін.) [5, 2]; у психології, соціології, філософії, історії, юриспруденції питання стереотипу розглядалося в наукових

роботах О. Вілкової, В. Дуаза, Г. Кондратенко, Г. Маркузе, Т. Мельник, Н. Пушкарьової, П. Рікера, Д. Рімена, Е. Фромма, Т. Шибутані, П. Шихірева, В. Ядова та багатьох інших. На жаль, і до сьогодні дослідники різних галузей науки не можуть запропонувати один погляд на природу стереотипу й універсальне тлумачення його суті.

Науковий розгляд проблеми стереотипу безпосередньо перетинається з аналізом діяльності ЗМК. Останні активно діють на всіх трьох етапах формування стереотипу (за Р. О'Харою) — вирівнюванні, посиленні, асиміляції, — і є безпосередніми учасниками процесу нав'язування, навіювання й каналом для маніпуляцій. Проблема «стереотип і ЗМК» (зокрема певні її аспекти) представляється в роботах таких учених, як Т. Бендас, П. Бергер, Л. Бондаренко, С. Гриффін, Ю. Гусева, А. Дворкін, І. Жеребкіна, Р. Зобов, О. Кісь, І. Кон, Т. Мельник, Д. Міхель, Дж. Плек, Г. Сілласте, Т. Скіцановська, Ж. Спенс, І. Тартаковська, Е. Томпсон, Г. Турецька, Г. Тьомкіна, С. Ушакін та ін. «Більшість дослідників указує на зв'язок стереотипів у свідомості людей із гігантським впливом засобів масової інформації, що формують відношення до світу; на поведінку, котра відтворює вчинки «героїв» преси, радіо, телебачення; на прив'язку певних принципів поведінки до тих місць життєдіяльності людини, на які вказують засоби комунікації» [17, 94]. Говорячи, наприклад, про візуальні стереотипи, науковці зазначають, що останні є «сюжетним прийомом, здатним забезпечити необхідний смисловий ефект — точніше, запустити в дію вже усталену матрицю осмислення зорового досвіду» [24, 8]; при аналізі ж проблеми вияву стереотипів у текстовому дискурсі ЗМІ важливим вважають «спосіб організації тексту та відповідного добору текстових елементів», адже психологія сприйняття формується за таким принципом: «те, що має велику частотність, стає звичним, а то й приємним, цінним». Наприклад, як доводять учені, «за таким принципом організуються тексти, в яких «працюють» на стереотипи слова-означення, що ними називають жінок або їх діяльність: берегиня..., покровителька..., героїня...» [8, 39]. Окрім того, вагомість ролі ЗМК у стереотипізації посилюється й фактом «відсутності чіткої ідеологічної політики», коли більшість ЗМІ відображають ситуацію стихійного формування стереотипів... [19, 7], тобто в такі моменти роль гасел, шаблонів, кліше, а надто стереотипів у процесі ціннісних орієнтацій збільшується в декілька разів. «Особливо коли мова йде

про людей з невисоким рівнем культури і не дуже розвиненим інтелектом. І саме на ЗМІ завжди і всюди покладено завдання тиражувати стереотипи (часто вкрай примітивні й розраховані на відповідні поведінкові реакції), упаковуючи їх у привабливі для обивателя обгортки» [13, 92–93].

Основні акценти в проблемі «стереотип і ЗМК» у першу чергу робляться на соціальних стереотипах, зокрема гендерних. Останні в контексті теми статті будуть розглядатися детальніше. Серед дослідників, які зверталися у своїх роботах до висвітлення проблеми гендерної стереотипізації ЗМК, варто згадати Н. Ажгіхіну, С. Айвазову, Г. Альчук, М. Аристову, М. Борзову, С. Виноградову, О. Вороніну, Р. Зобова, О. Іванову, А. Кириліну, Б. Місонжнікова, Г. Мокроносова, Л. Павлюк, Н. Пушкарьову, О. Селіванову, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слінчук, Л. Смоляр, О. Стасенко, Л. Ригіну, Л. Таран, С. Черменську, Ж. Чернову, Н. Чухим, О. Ярську-Смирнову та ін.

Стрижнем терміна «гендерний стереотип» у наявних на сьогодні дослідженнях є кілька ознак — сталість, сформованість, чоловіче, жіноче, — а також такі маркери, як «свідомість» і «суспільство». Чітко визначені й функції гендерного стереотипу (за О. Вілковою): регулятивна, трансляційна, соціалізаційна, стратифікуюча, комунікативна, функція самовиховання та саморегуляції [7, 12].

Наголосимо, що, наприклад, не всі словники виділяють окрему статтю під «гендерний стереотип», зокрема «Словник гендерних термінів. Гендерне просвітництво для всіх» (2002) С. Хрисанової взагалі не подає зазначене вище словосполучення [25]. Натомість у «Словнику гендерних термінів» (2002) під редакцією А. Денисової гендерні стереотипи представляються як «сформовані в культурі узагальнені уявлення (переконання) про те, як дійсно поведуть себе чоловіки й жінки» [11, 62]. І. Лазар у словнику-довіднику «Гендерна політика: поняття. Визначення, управлінські підходи» (2005) подає тлумачення цього терміна у двох значеннях: як «набір загальноприйнятих у суспільстві норм і суджень стосовно поведінки, мотивів, потреб жінок і чоловіків, що базуються на уявленнях про чоловіче (маскулінне) і жіноче (фемінне)»; як «упереджені загально визнані уявлення про статус чоловіка та жінки, норми їх поведінки, мотиви вчинків, які відображають існуючі гендерні відмінності та взаємовідносини» [16, 24]. Т. Мельник та Л. Кобелянська у словнику «50/50: Сучасне гендерне

мислення» (2005) про гендерні стереотипи говорять як про «загальноприйняте консервативне оцінювання норм поведінки, схематизовані, спрощені уявлення про образи чоловіка і жінки, стандартизовані стійкі судження щодо моделей їхнього поводження та рис характеру, яким відповідає поняття «жіноче» і «чоловіче» і які закріплюються у свідомості без урахування соціальних змін, суспільного розвитку і життєвих процесів, що відбуваються» [18, 216].

Звернімо увагу на те, що укладачі більшості гендерних словників не наголошують на тому, що гендерні стереотипи є різновидом соціальних стереотипів (серед аналізованих нами книжок винятком є словник Т. Мельник і Л. Кобелянської) і окремо не випишують статті про гендерні стереотипи в ЗМК, що на сьогодні є особливо актуальним. Про останнє йдеться тільки в «Словнику гендерних термінів» А. Денисової, хоча із запропонованим у ньому тлумаченням навряд чи можна погодитися: «гендерні стереотипи — рецидив скутої свідомості, успадкованої нашою пресою з радянських часів, це характерні прояви гендерної цензури (по відношенню до обох статей): явище, що збіднює уявлення засобів масової інформації про реальне життя і пригальмовує вільний розвиток свободних ЗМІ, а також розвиток суспільної свідомості» [11, 65]. Для прикладу зазначимо, що стаття «Гендерні стереотипи в мас-медіа» розміщена й у глосарії посібника «Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість» (2004), проте певні зауваження викликає орієнтованість дефініції тільки на жіночу складову: «Гендерні стереотипи в ЗМІ є невіддільними від ідеалу жінки, а також ідей про «жіноче» призначення, що панують у певний історичний період» [9, 47]. Вірогідно, жодний із наявних на сьогодні гендерних словників чи то глосаріїв, представлених у посібниках, не можуть претендувати на академізм визначення, що, з одного боку, є фактом прикрим, а з іншого — об'єктивним, адже цим зайвий раз підкреслюється молодість гендерології як науки.

Різні аспекти проблеми гендерної стереотипізації масовокомунікаційного простору представляються як на рівні спроб теоретичного обґрунтування, так і на рівні прикладних розробок, практичного аналізу процесу, ситуації, системи ЗМК чи окремого засобу масової інформації українськими, російськими, зарубіжними ученими. Спробуймо ж визначити основне коло цих інтересів окреслене в працях науковців за перше десятиліття XXI століття.

Так, російська журналістка й дослідниця Н. Ажгіхіна, коментуючи історичний контекст взаємозв'язку «гендерний стереотип — журналістика» переконана в тому, що «гендерні стереотипи в журналістиці виникли одночасно з журналістикою — вони відбивали гендерні відмінності в існуючих у ті часи суспільствах, закріплювали традиційні гендерні ролі» [1, 262]. Однозначно, ця теза Н. Ажгіхіної про власне природу й механізм зародження та взаємодії гендеру і журналістики є спрощеною і по суті некоректною, як з точки зору історії журналістики, так і з позиції теорії гендеру.

Українська учена М. Скорик обґрунтовує тезу про взаємовплив процесу медійного виробництва і процесу гендерної стереотипізації: з одного боку, «способи висвітлення суспільно значущих проблем... обмежуються самими умовами медійного виробництва», з іншого — гендерна стратифікація як складник соціального консенсусу обумовлює характерне для мас-медіа «гендерно-стереотипне висвітлення суспільних ролей та образів жінок і чоловіків» [23, 272].

Дослідники з Росії О. Селіванова та Г. Мокроносов у монографії «ЗМІ й гендер: образ жінки в репрезентативних практиках сучасної російської культури» (2007) переконані, що підґрунтям гендерних стереотипів, тиражованих сучасними російськими мас-медіа, є «домостроївські, патріархатні, глибинні стереотипи російського менталітету»; «гендерні стереотипи радянської доби»; європейські уявлення про жіночість і мужність, покладені в основу ліберально-патріархатної гендерної ідеології» [22, 36]. Частково з цим твердженням можна погодитися, проте кожна із перелічених груп має бути уточнена, оскільки в основі своєї є неоднорідною, розгалуженою, різночасовою і різнопросторовою (так, наприклад, група «гендерні стереотипи радянської доби» накладається на такий просторовий і часовий відрізок, у якому можна виділити приблизно п'ять-шість періодів, які безумовно матимуть свою гендерну специфіку).

Вимагає подальшої розробки висновок дослідників про те, що засоби масової інформації є одночасно засобом відтворення і засобом виробництва гендеру [22, 51], теза про мову і ЗМІ як канали передач [22, 64]; на жаль, науковцями взагалі нічого не говориться про ЗМІ як про канал навіювання гендерних стереотипів і як про канал маніпулювання на рівні свідомості реципієнтів. Без сумніву, новаторською є думка про вибудованість гендерних репрезентацій у російських ЗМІ

«на базі двох фундаментальних моделей поведінки — порнографічної і патріархатної», котрі в Росії доповнюють одна одну [22, 53–54], але висновок учених про формування в сучасній російській культурі патріархатно-порнографічної парадигми репрезентації жінки [22, 63] вимагає суттєвих уточнень і роз'яснень.

З положеннями роботи О. Селіванової та Г. Мокроносова де в чому перегукується дослідження російського науковця І. Дмитрієвої «Формування гендерних стереотипів засобами масової інформації» (2002). Учена твердить, що ЗМІ Росії відтворюють гендерні стереотипи, не відповідні «сучасним реаліям і потребам» і змінам «у ієрархії взаємовідносин між статями» та визначає три рівні впливу саме таких гендерних стереотипів — макроросійський, міжособистісний та індивідуальний [12, 10–11].

У колективному дослідженні російських учених «Гендерні стереотипи в минулому і теперішньому» (2003) встановлюється взаємоз'язок між типологізацією гендерних ролей і стереотипів і жіночими стратегіями виживання. Ураховуючи віковий статус, виділяються два типи таких стратегій — стратегія жінки репродуктивного віку («материнська», «антиматеринська», «подружня», стратегія «закоханої») і стратегії жінок похилого віку («зубожлої старості», «ідеальної старості», «вольової старості», стратегія девіантної поведінки) [10, 37]. У перспективі ці типи дадуть змогу розширити типоутворювальну парадигму гендерно маркованої преси на рівні таких типоутворювальних факторів, як вік, гендер / стать, соціальний статус тощо і, відповідно, можуть аргументувати появу нових гендерних стереотипів як на рівні описових стратегій у працях науковців, так і на рівні репрезентованості в ЗМК.

Важливою для питання аналізу технологій виробництва гендерних стереотипів взагалі з проекцією на ЗМК є праця російського науковця М. Аристової «Гендерні відношення і сучасні технології їх гармонізації» (2007). Не зважаючи на те, що монографію присвячено проблемам насилля, дослідниця говорить про наявні на сьогодні моделі гендерної рівності (симетричні: асиміляція і андрогінія; асиметричні: модель «соціальних прав жінок» Е. Волгаст, модель «приспособлення» Е. Скейл, модель «прийняття» К. Літлтон, модель «посилення жінок» К. Маккіннон). [2, 336–338]. Зважаючи на запропонований ученою матеріал, надалі можна передбачити певну залежність і спів-

віднесеність між перерахованими вище моделями і гендерними стереотипами, характерними для них.

Парадигми гендерних стереотипів, які пропонують у своїх працях сучасні дослідники, в одних випадках є примітивними чи то давно відомими й дубльованими, в інших у чомусь претендують на оригінальність, зберігаючи при цьому зв'язок із традицією (звернімо увагу, що більшість з них стосуються жінок, що є свідченням асиметричності на рівні наукових репрезентацій гендеру і практики їх відтворення в ЗМК):

— як приклад побудови парадигми гендерних стереотипів детальніше проаналізуємо підхід Н. Ажгіхіної (Росія). З одного боку матеріал, запропонований дослідницею, ілюструє стан наукової розробки проблеми на межі ХХ–ХХІ ст., з іншого — дозволяє викрити хибні моменти й недоліки класифікації та підкреслити тенденції, що набули подальшого розвитку. Так, Н. Ажгіхіна взаємопов'язує формування жіночого стереотипного ряду в журналістиці із літературним контекстом конкретної історичної доби (до кінця цей підхід у статті не витримується). Без сумніву, художня література може розглядатися як один із засобів формування і каналів передачі парадигми гендерних стереотипів у суспільстві відповідної ідеології, проте сприйматися як стовідсоткова основа формування гендерних стереотипів у ЗМІ в жодному разі не повинна. Отже, за цим, зважаючи на означений підхід, дослідниця виділяє: а) «тургенівську дівчину»; жінку-революціонерку, борця за світле майбутнє (погодитись з тим, що останній образ активно тиражувався як у художніх творах, так і в пресі ХІХ — початку ХХ ст. надто важко; швидше з ними «конкурували» емансипантки чи то феміністки); б) образ будівниці соціалізму, який російська журналістка ототожнює зі словами Н. Крупської, що жінка — це «робітниця й мати», і персонажами таких літературних творів, як Нилівна («Мати» Максима Горького), Любов («Любов Ярова») К. Треньова, Тая («Як гартувалася сталь» М. Островського). Усі три жіночі образи «абсолютно позбавлені ознак сексуальності» [1, 263]. Уточнимо, що ленінський і сталінський періоди, як і художня література й преса цих діб, були неоднорідні, а тому обмежуватися тільки називанням цих трьох образів було неправильним; в) доба відлиги представляється Н. Ажгіхіною на рівні таких гендерних стереотипів жіночого ряду, ретрансльованих із художньої літератури, як: офіційний, тобто «пар-

тійно-радянська активістка»; неофіційні (звісно, вони не були популярними, а якщо й представлялися в ЗМІ, то як негативні або маргінальні): образ від «неозахідників» (В. Аксьонов, А. Гладилін) — жінка, байдужа до громадської діяльності, зі жвавим інтересом до чоловіків, косметики, вторинна по відношенню до чоловіка-героя; образ від письменників-«селюків» (В. Распутін, В. Белов) — патріархальна російська селянка, життя якої підпорядковується законам природи, а не суспільства [1, 264–265]. Звісно, ці твори художньої літератури, як і герої в них, претендували на оригінальність, проте офіційним ідеологічним каноном вони не підтримувались і не поширювались.

Характеризуючи виробництво гендерних стереотипів у 70–80 рр. ХХ ст., російська журналістка порушує під час аналізу принцип взаємозв'язку «художня література — гендерний стереотип — ЗМІ» і, пов'язуючи виробництво і тиражування гендерних стереотипів з концепцією філософа М. Капустіна про три культури брежнєвської доби, говорить тільки про жіночі образи-стереотипи в пресі цього періоду: по-перше, це стереотип, що формувався офіційною пресою, — старий радянський стереотип про жінку активістку й трудівницю. По-друге, стереотип, пропонований альтернативною (дисидентською) непідцензурною пресою (конкретно не називається, бо, за словами дослідниці, жінці не приділялася належна увага і «різниця між образами жінок і чоловіків дисидентів і партократів в цих публікаціях практично не було» [1, 266–269]. Вірогідно, на сьогодні, зважаючи на появу досліджень про дисидентську літературу й пресу, це твердження вимагає суттєвої корекції. По-третє, стереотип, навіюваний ліберальною підцензурною пресою, — селянка, яка обробляла землю і виховувала дітей, та Попелюшка, котра чекала на принца [1, 263–266]. Останній стереотип, за словами Н. Ажгіхіної, був панівним з 1985 до 1991 рр.

Наступний період, який виділяє журналістка, — (1991–1993 рр.) — «початок ринкових реформ» став «початком нової гендерної міфології в ЗМІ», етапом заміни ідеологічних стереотипів на гендерні (але знову зауважимо, що ідеологічні стереотипи також не були позбавленні гендерного маркування). Як наслідок — панування образів жінки-домогосподарки й учасниці конкурсу краси, поступове перетворення жінки на сексуальний об'єкт. Ця тенденція підхоплюється й рекламою, яка поступово починає свою ходу пострадянським інформаційним простором. Як позитивне відзначимо, що Н. Ажгіхіна, хоча

бу у цей період згадує про стереотипний чоловічий ряд, наголошуючи на його трансформації, коли «політично грамотний, морально стійкий будівник комунізму» миттєво витісняється образом супермена — «справжній «мачо», хазяїн долі, котрий не знає сумнівів і рефлексій, сильний тілом і духом, котрий одним своїм виглядом доводить жінок до стану екстазу» [1, 269].

1993—1995 рр. характеризувалася пануванням стереотипів, поширених у суспільстві споживання: «жінки — як подружки й спокусниці, котра уважно ставиться до свого тіла й вбрання; чоловіка — як завоювальника і хазяїна». Окрім того, у цей час більшість пострадянських республік переживає «процес монополізації ЗМІ, створення медіа-імперій», активізацію телебачення як виду ЗМІ, експансію західного медіа-продукту, який ще глибше укорінює тиражовані раніше й зовсім нові стереотипи [1, 271—272].

1995—1996 рр. Н. Ажгіхіна називає поворотними — це «осмислення журналістикою гендерних ролей і період пошуку нових еталонів». У цей час гендерна стереотипна парадигма об'єднувала, на думку дослідниці, найрізноманітніші стереотипи («жінка-героїня, лідер політики і бізнесу, високоосвічена порадниця», «героїня з активною життєвою позицією, яка має свою думку і хоче змінити суспільство»; зірка естради й спорту, секс-об'єкт, маргіналка-злочинниця) [1, 272]. Позитивність у побудові жіночого стереотипу обумовлюється активністю жінок у масовій культурі в цілому. «Зміщенню гендерних стереотипів сприяли західні серіали, які представляли самостійних і сильних жінок і більш егалітарні, чим прийнято в російській культурі, відношення в цілому...» [1, 272]. Н. Ажгіхіна підкреслює і роль у цьому процесі незалежної жіночої преси, яка пропонувала «альтернативні стереотипним образи жіночої й чоловічої поведінки, проповідуючи феміністичні ідеали» [1, 272], проте ця теза є спірною, адже на масовість такі видання не претендували і, швидше, висловлювали точку зору малочисельної групи жінок чи то громадських організацій, які, власне, були видавцями й читацькою аудиторією такої преси.

Інші приклади класифікацій, що будуть наведені нижче, подаються дослідниками, як правило, не в такому розлогому історичному контексті, як це намагалася зробити Н. Ажгіхіна (хоча, на наш погляд, охоплення специфіки репрезентацій гендерних стереотипів у ЗМІ протягом майже століття, що намагалася зробити дослідниця,

обумовлюють певну уривчастість викладу матеріалу і відсутність системності в аналізі). Як правило, вони обмежуються називанням цих стереотипів з частковим їх описом без окреслення механізму виникнення. Отже:

– С. Черменська (Росія), аналізуючи глянцеві журнали, окремо виділяє такі жіночі стереотипи, навіювані західною жіночою пресою пострадянській жінці: «жінці погано бути незаміжною»; «погано не мати дітей, особливо якщо тобі за тридцять»; «погано не стежити за собою. Немає грошей на дорогий крем — намасти обличчя сиром»; «погано не вміти вести хатнє господарство»; «погано бути відверто... розумною»; «жінка має все встигати»; вона має реалізуватися як особистість»; «жінка має стежити за своїм здоров'ям і своєї родини»; «у неї мають бути гроші, джерело фінансування значення не має» [27, 137];

– О. Кісь (Україна) вважає активними такі гендерні стереотипи, як «Берегиня», «Барбі», «Ділова Жінка», «Феміністка» і робить при цьому невтішний висновок про те, що «в сучасній Україні продовжують домінувати ті моделі фемінності, що репродукують гендерні стереотипи та орієнтують жінку на самореалізацію через зв'язок із чоловіком у межах традиційних ролей матері, домогосподарки, дружини/коханки... Водночас альтернативні до них модерніші моделі є недостатньо сформованими і артикульованими в публічному дискурсі, що зумовлює складність ідентифікації з ними і, відповідно, незначну популярність серед жінок» [15]. Стереотип «Барбі» згадується також у матеріалі А. Хашковського «Барбі-світ у дзеркалі ЗМІ» з досить-таки цікавим коментарем-порівнянням із іншим, усе ще активно використовуваним казковим стереотипом: «Міф про Попелюшку-принцесу здавна приваблював дівчат, але перш за все він був ілюстрацією яскравої моральної природи... Барбі-міф зайняв місце старої казки й зовні цілком подібний до неї... Відмінність тільки в тому, що душа Попелюшки орієнтується за компасом моральних цінностей, а цілі Барбі визначаються «стрілкою», що вказує на оптимальні параметри функціонування в конкретній соціальній системі. Барбі — перш за все зовнішньо, структурно орієнтований елемент системи. Вона не має жодного власного змісту, окрім тієї функції, яку надають їй системи масової культури, масового виробництва й споживання, масової комунікації» [25, 61].

– Л. Бондаренко (Росія) пропонує цікаву парадигму стереотипів, пов'язаних із працюючою жінкою: якщо жінка працює, то це негативно позначається на її дітях; жінка, котра працює заради кар'єри, не заслуговує на схвалення; існує прямий зв'язок між зайнятістю жінки й злочинністю в суспільстві; жінка не може бути гарним керівником [4, 167–168].

– Ж. Чернова (Росія) пов'язує групи гендерних стереотипів зі зразками домінуючої маскулінності відповідно до сфери зайнятості чоловіків: так, у сфері професійної зайнятості — це «функціонер-бюрократ», «творець-геній», «комп'ютерник-програміст», «бізнесмен-власник»; у сфері споживання — «джентельмен», «колекціонер», «мандрівник», «спортсмен», «гурман»; у сфері інтимних сексуальних відносин (катексиса) — «мачо» [28, 10–11].

Для порівняння наведемо приклад парадигм гендерних стереотипів, які виділяються західними вченими, аби переконатися в масштабності цієї проблеми. Зокрема Е. Р. Грінфілд (Канада) констатує поширеність таких стереотипів, як: жінки можуть бути працівниками тільки другого ешелону; заміжнім жінкам знайти роботу набагато важче, ніж чоловікам; жінки не такі мобільні, як чоловіки; найбільш відповідні ролі для жінок — це дружина і мати тощо [29, 197–201].

Польська дослідниця І. Клімшак-Зьолек, порушуючи питання стереотипізації в мас-медіа, називає такі основні моменти гендерних маніпуляцій: у зовнішньому відображенні тіла та його естетики перевага надається образу жіночому; в індивідуальних ознаках особистості зазначається антимонія жіночої експресивності й чоловічої раціональності; у виконуваних ролях і приписаних функціях використано антимонію домовки як володіння жінки і сферу професійну як таку, що характерна для чоловіка; у виконуваній професії стать жіноча представляється в галузях сфемінізованих, а стать чоловіча у сфері змаскулінізованій; у функціональному відношенні підпорядкування / домінування жінки представлені як підлеглі, а чоловіки як домінуючі однаково, як у вимірі професійному, так й у вимірі міжособистісному; у розміщенні просторовім і крізь призму локалізації стать жіноча представляється у сфері хатній, а також у пасивному фізичному стані, а чоловіча — у сфері публічній і активному фізичному стані (переклад наш. — О. П.) [30, 84].

Побіжно хотілося б наголосити й на проблемі стереотипів у рекламному дискурсі як складової соціальнокомунікативного дискурсу (частково представляється в працях журналістикознавців, соціологів, політологів, культурологів, учених інших наукових галузей, зокрема Н. Ажгіхіної, Г. Альчук, Ю. Белікової, Т. Бурейчак, О. Вітлицької, М. Гнатів, І. Дубовської, А. Дударевої, М. Кир'янова, О. Левінсона, О. Максимової, Н. Сидоренко, В. Степанова, Т. Хрульової та ін.). Так, у вже згадуваному посібнику «Гендерні ресурси українських масмедіа: ціна і якість» подається жіночий і чоловічий стереотипні ряди (на прикладі телереклами). Жінка: експлуатована; позбавлена інтелекту; залежна від чоловіка, позбавлена сенсу жити інакше; «Берегиня» з монополізованою функцією догляду за дітьми та виконанням хатніх обов'язків; уподібнена певним речам (або товару); позбавлена права бути особистістю; нівельована з погляду інтересів споживача [9, 34–36]. Чоловік: з величезним тягарем відповідальності; основа будь-якого виробничого процесу; безжально експлуатована істота; фактично позбавлений батьківських прав догляду за дитиною; позбавлений можливості виконувати хатню роботу й обов'язки на кухні [9, 36–37]. Основу формування гендерних стереотипів у рекламі взагалі (на прикладі чоловіків) М. Кир'янов і В. Степанов вибудовують на сімох основних видах стереотипів: індивідуально-особистісних («справжній чоловік»); сімейних («чоловік — голова родини»); виробничих («справжній бос»); соціальних, класових («еліта», «сильна людина»); державних; національних («легковажний француз», «ледачий росіянин»); формаційних («постіндустріальне суспільство») [14, 28]. Дослідники не уникають розмов і про факт вибудовування парадигм гендерних стереотипів у рекламі на основі таких ознак, як сексуальна орієнтація (для жінок у публічному просторі ця тема все ще залишається табу. — *О. П.*) і соціокультурна приналежність. «За першою ознакою чоловіки поділяються на: гетеросексуалів, бісексуалів, гомосексуалістів»; за другою ознакою йдеться про «гару-о, метросексуалів, бобо» [14, 60]. Проблема «розкручування» гомосексуального дискурсу в контексті масовокомунікаційного порушувалася й автором цієї статті [21], але, не зважаючи на злободенність і актуальність цієї проблеми, науковці все ще не хочуть приділяти їй належну увагу. У першу чергу, йдеться не про заборону, а про корекційні стратегії в контексті морально-етичного поля суспільства.

Ю. Белікова, аналізуючи проблему формування гендерних ідентичностей рекламою, описує очікувані аудиторією стереотипізовані портрети українця й українки. Чоловік — «годувальник і глава сім'ї, сильний, спортсмен, лідер, владний, стриманий у прояві почуттів». Жінка — основне призначення пов'язане із сім'єю, емоційна, має інтуїцію, турбується про свою зовнішність, підкоряється більш сильному, владному чоловіку [3, 10]. Окрім цього, соціолог-науковець називає гендерні стереотипні ряди сучасних чоловіків — «професіонал», «шляхетний лицар», «бабій-жмикрут»; і жінок — «професіонал», «подруга», «незалежна», «сексуальна домогосподарка», «стерво» [3, 11]. Багато в чому з цим дослідженням перегукується й робота Т. Бурейчак [5].

Отже, підсумовуючи викладене вище, ми можемо зробити висновки і окреслити перспективи подальших наукових досліджень (зауважимо, що йдеться про пострадянський терен; через малодоступність західноєвропейської й північноамериканської наукової гендерологічної бази озвучення певних висновків гіпотетично може бути необ'єктивним): по-перше, не зважаючи на появу певної кількості праць, які б так чи інакше стосувалися теорії гендеру, на сьогодні все ще відсутнє наукове дослідження, в якому б розроблялася теорія гендерної стереотипізації; по-друге, чітко й повно все ще не розписаний механізм утворення, поширення й впливу гендерних стереотипів на індивіда і масу в різні історичні епохи, у різних суспільствах із урахуванням національної та релігійної специфіки їх розвитку й буття; по-третє, наукове обґрунтування проблеми «гендер і ЗМК» на сьогодні також є мало розробленим; воно потрапляє чи потрапляло в поле інтересів журналістикознавців, кількість яких, наприклад в Україні, ледь сягає п'ятох-вісьмох осіб; по-четверте, віддзеркалення попередньої проблеми є й ситуація із науковою розробкою питання взаємодії гендерних стереотипів і засобів масової комунікації, оскільки окремо має вивчатися ЗМК: а) як канал передачі гендерних стереотипів, сформованих без їх безпосередньої участі; б) як засіб навіювання гендерних стереотипів; в) ЗМК як прямий виробник (фабрика) гендерних стереотипів; по-п'яте, окремо має бути проаналізована й ситуація щодо теорії і практики механізму творення, дії і взаємодії гендерних стереотипів і засобів масової комунікації відповідно до кожного виду ЗМК; по-шосте, дещо активніше в контексті гендерної

стереотипізації вивчається рекламний дискурс, але, говорячи про побудову чоловічих і жіночих гендерних стереотипних рядів у рекламі, ми не можемо не наголосити також на проблемі їхнього відмінного конструювання в жіночому й чоловічому рекламних дискурсах (зокрема на прикладі преси, типоутворювальною ознакою якої є статевий маркер).

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Ажгихина Н.* Гендерные стереотипы в современных медиа // Гендерные исследования. — 2000. — № 5. — 261–273.
2. *Аристова М. В.* Гендерные отношения и современные технологии их гармонизации. — М., 2007.
3. *Белікова Ю. В.* Формування гендерних ідентичностей рекламою: Автореф. дис. ... канд. соціол. наук. — Х., 2007.
4. *Бондаренко О. Ю.* Роль женщины: от прошлого к настоящему // Общие вопросы науки и современность. — 1996. — № 6. — С. 163–170.
5. *Боровська Л. О.* Філософський аналіз стереотипів людської діяльності в культурно-екологічному контексті: Автореф. дис. ... канд. філософ. наук. — К., 1998.
6. *Бурейчак Т. С.* Конструювання гендерних ідентичностей в дискурсах реклами: Автореф. дис. ... канд. соціол. наук. — К., 2007.
7. *Вілкова О. Ю.* Конструктивні та деструктивні функції гендерних стереотипів: Автореф. дис. ... канд. соціол. наук. — К., 2005.
8. Гендерне питання в засобах масової інформації: Матеріали на допомогу працівникам ЗМІ та організаторам курсів з гендерної проблематики. — К., 1997.
9. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. — К., 2004.
10. Гендерные стереотипы в прошлом и настоящем. — М., 2003.
11. *Денисова А. А.* Словарь гендерных терминов. — М., 2002.
12. *Дмитриева И. В.* Формирование гендерных стереотипов средствами массовой информации: Автореф. дисс. ... канд. политич. наук. — Москва, 2002.
13. *Завгородня Л.* Сприйняття газетних стереотипів в історичному контексті // Стиль і текст. — 2002. — Вип. 3. — 83–96.
14. *Кирьянов М., Степанов В.* Купить мужчину. — М., 2008.
15. *Кісь О.* Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні // Ї: Незалежний культурологічний часопис // Document HTML. — [http:// www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm](http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm).

16. *Лазар І. Г.* Гендерна політика: поняття, визначення, управлінські підходи: Словник-довідник. — Л., 2005.
17. Мельник Г. С. Mass-Media: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.
18. *Мельник Т., Кобилянська Л.* 50/50: Сучасне гендерне мислення: Словник. — К., 2005.
19. Образы женщины в современной российской журналистике. — М., 2002. — Вып. 3.
20. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. — К., 2004.
21. *Пода О. Ю.* Квір і мас-медіа // Журналістика. — 2007. — Вип. 6. — С. 80–84.
22. *Селиванова О. С., Мокронос Г. В.* СМИ и гендер: образ женщины в репрезентативных практиках современной российской культуры: монография. — Екатеринбург, 2007.
23. *Скорик М. М.* Українська мас-медіа: гендерний аспект // Проблеми освіти. Науково-методичний збірник. — К., 2003. — Вип. 36. — С. 134–153.
24. *Ушакин С.* «Человек рода он»: знаки отсутствия // О Муже(Н)ственности: сб. статей. — М., 2002. — С. 7–40.
25. *Хашковский А. В.* Барби-мир в зеркале СМИ // Женщина в массовой коммуникации. — СПб., 2000. — Вып. 2. — С. 60–62.
26. *Хрисанова С.* Словарь гендерных терминов. Гендерное просвещение для всех. — Х., 2002.
27. *Черменская С. М.* Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2006.
28. *Чернова Ж. В.* Репрезентации гегемонной маскулинности в современном российском медиа-дискурсе: Автореферат дисс. ... канд. социол. наук. — Саратов, 2001.
29. *Greenfield Esther R.* A World of difference gender roles in perspective. — Toronto, 1982.
30. *Klimczak-Ziylek J.* Obrazy kobiet i mężczyzn w mass mediach — raport z badan // Płeć w zwierciadle mass mediów. — Kraków, 2004.

УДК 070.489—053.2(477)

Олена Сушкова



**ДИТЯЧА ПРЕСА В СИСТЕМІ ДРУКОВАНИХ ЗМІ УКРАЇНИ
(ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛІВ
«ПІЗНАЙКО ВІД 2 ДО 6», «ПІЗНАЙКО ВІД 6»
ТА ГАЗЕТИ «КАЗКОВИЙ ВЕЧІР»)**

У статті подано порівняльну характеристику дитячих журналів «Пізнайко від 2 до 6», «Пізнайко від 6» та газети «Казковий вечір» за такими критеріями: загальне оформлення, назва, слоган, вказівка на вік, періодичність виходу, форма подання матеріалів, ціна.

Ключові слова: газета «Казковий вечір», дитяча преса, журнал «Пізнайко».

В статтє дана сравнительная характеристика детских журналов «Пізнайко від 2 до 6», «Пізнайко від 6» и газеты «Казковий вечір» по таким критериям: общее оформление, название, слоган, указание возраста, периодичность выхода, форма подачи материалов, цена.

Ключевые слова: детская пресса, журнал «Пізнайко», газета «Казковий вечір».

This article is provided the comparisomy characteristic journals for children: «Posnayko from 2 to 6», «Posnayko from 6» and newspaper «Kazkoviy vechir».

Key words: children's press, journal «Posnayko», newspaper «Kazkoviy vechir».

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується накопиченням різноманітної інформації, що передусім знаходить своє відображення в пресі та для кожного має важливе значення. Але у кожної людини свої запити щодо повідомлень, які залежать не тільки від інтересів, але й від віку, інтелекту, освіченості, досвіду тощо. Об'єктом нашого дослідження стали дитячі видання, які є одним із основних комунікативних каналів, за допомогою якого до дитини надходить інформація різного змісту та форми.

Дитинство, як відомо, починається з колискової, веселих ігор, казок, а також дитячого журналу. Завдяки йому діти отримують перші

знання про навколишній світ, перші уроки моралі. З журналом дитина поринає у вир фантастичного, захопливого світу казкових героїв, вчиться розпізнавати добро та зло, цінувати людські чесноти. Він допомагає сформувати внутрішній світ дитини, її світогляд. Дитяча преса виконує, перш за все, функцію популяризації пізнавальних та педагогічних ідей.

На сьогодні інформаційний ринок переповнений різноманітними друкованими засобами, у тому числі й дитячими. Останні, у свою чергу, здатні задовольнити вимоги найпримхливішого читача. Тематична різнобарвність і поліграфічна якість дитячих видань, яскравість та виразність художнього оформлення приваблюють маленьких читачів та їх наставників. Ми вважаємо, що ця тема досить актуальна і вимагає ґрунтовних досліджень. Сьогодні дитячі мас-медіа малодосліджені. Небагату джерельну базу становлять праці М. Алексеевої, О. Гайворонської, Т. Давидченко, Л. Колесової, Л. Конюхової, Г. Корнеевої, О. Костецького, О. Кочегарової, Е. Огар, В. Передирій, Ю. Стадницької, М. Холмова та ін. Наукові розвідки цих науковців були присвячені історії розвитку дитячої преси, її типологічному аналізу, але поза увагою дослідників залишаються структура видання, аналіз публікацій тощо.

Поряд із виникненням та розвитком дитячої періодики з'являється чимало проблем — питання якості інформації та смислового навантаження матеріалів. Саме тому ми вирішили проаналізувати кілька видань, щоб з'ясувати, на скільки вони відповідають запитам маленьких реципієнтів, їхньому віку, інтересам тощо. Для дослідження були обрані журнали «Пізнайко від 2 до 6», «Пізнайко від 6» та газета «Казковий вечір».

Журнал «Пізнайко» виник у 1996 році. Через рік, у лютому 1997 року, з'явилася російськомовна версія «Познайка». Але на цьому видавництво не зупинилося і, усвідомлюючи те, що діти починають вивчати іноземні мови з дитинства, у 2001 році видає англomовне видання «Posnauko». Випуск серій дисків з відеоуроками (з 2006 року) й аудіоуроками (з 2007 року) як додаток до журналу зробив його ще більш популярним. У 2005 році редакція журналу вирішує розмежувати видання на «Пізнайко від 2 до 5» (нині — від 2 до 6) та «Пізнайко від 6». Сьогодні це два щомісячних дитячих видання, що виходять українською мовою.

Наступний об'єкт нашого дослідження — газета «Казковий вечір», що виходить з 2000 року, тобто на інформаційному ринку існує майже дев'ять років. Це щотижневє видання розраховане на аудиторію віком від 2 до 12 років [5]. Це єдиний серед інших дитячих мас-медіа друкований орган, який має рекомендації Українського світового союзу професіональних вчителів щодо використання його в навчальному процесі [6]. «Казковий вечір» був відзначений нагородами: через п'ять місяців після виходу газета отримала перше «Золоте перо» в номінації «Краща дитяча газета в Україні», вдруге — через два роки — в номінації «найавторитетніше дитяче видання з найбільшим накладом» [1].

Отже, для того щоб якнайповніше охарактеризувати обрані нами видання, пропонуємо проаналізувати їх за такими критеріями: загальне оформлення, назва, слоган, вказівка на вік, періодичність виходу, форма подання матеріалів, ціна.

Говорячи про перший критерій, тобто загальне оформлення, слід зазначити, що це один із основних елементів. Адже, дивлячись спочатку на обкладинку та всередину, батьки або ж діти забажають/не забажають придбати це видання. У нашому випадку друковані засоби мають яскравий, головне — дитячий, дизайн. «Казковий вечір» менше оперує стовідсотковою кольоровою заливкою сторінки, але це пояснюється тим, що це газетне видання, як натомість «Пізнайко від 2 до 6» та «Пізнайко від 6» — журнали. Розглянуті часописи використовують в оформленні зрозумілі натуралістичні дитячі малюнки, які не несуть в собі жорстокості та іншого негативу.

Звернемо увагу на назву часописів. Журнали серії «Пізнайко» мають однакову назву, відрізняючись лише вказівкою на вік дитини, на який розраховане мас-медіа. Щодо значення назви, то воно повністю відповідає наповненості журналу, його призначенню. «Пізнайко» — значить пізнавати, дізнаватися про щось нове. Окрім цього Пізнайком названо головного героя, борсучка, який розповідає та показує дітям досі невідоме та цікаве. До речі, створення в розглянутому виданні подібного образу допомагає дитині швидше та краще запам'ятати журнал, стимулює її до спілкування зі своїм героєм. У газеті «Казковий вечір» головного героя немає, але редакція використовує два образи — дівчинку Веселинку та хлопчика Поясючку, які зустрічають своїх читачів у відповідних рубриках часопису.

Щодо газети «Казковий вечір», то її назва — відповідна. Видання спрямоване на те, щоб дитина читала або ж слухала казки, які переважно читають малюку перед сном, тобто ввечері. Саме тому «казковий вечір» і послугував назвою. Особливу увагу потрібно звернути на її оформлення. Усі літери у назві намальовані у вигляді певного предмету чи тварини. Це доволі вдалий хід для привернення уваги дітей та їх батьків. Про журнали «Пізнайко» цього сказати ми не можемо.

Поряд із назвою часопису зазвичай розташовують певний девіз, тобто слоган, який може більше охарактеризувати видання. У журналі «Пізнайко від 2 до 6» таким слоганом є слова «Журнал для найменших». «Пізнайко від 6» використовує або девіз «Завжди бути першим!», або слоган з попереднього журналу. Газета «Казковий вечір» оперує словами «Дитяча газета для дбайливих батьків», а також закликом «Передплати». Перший слоган доволі суперечливий. З одного боку, все правильно, але, проаналізувавши ці слова, виходить абсурд: газета дитяча, а розрахована на батьків. Зрозуміло, що редакцією він використаний для збільшення передплатників, але водночас здається доволі різким та нав'язливим.

«Важливою особливістю дитячої публіцистики є її чітка орієнтація на вік читача, адже психіка, мовлення, розумові здібності, пізнавальні потреби та інтереси дитини стрімко розвиваються, зумовлюючи різну мотивацію щодо читання. Від віку реципієнта залежить характер адресованих йому періодичних видань, їхні стилістичні особливості, специфічні якісні, а також кількісні характеристики: тематика, обсяг художнього та публіцистичного матеріалу, вибір жанрів, лексична база, використання художньо-образних засобів тощо», — зауважує дослідниця Ю. Стадницька [4, 22]. Формулюючи читачьке призначення видання, на першій чи останній сторінці журналу потрібно подати лаконічний, але достатньо детальний психологічний портрет маленького читача, котрому адресований цей журнал, що дасть змогу батькам чи іншим особам, які виховують дітей, зробити оптимальний вибір у конкретній ситуації [2]. Аналізуючи зазначені часописи, такого елемента ми не знаходимо. Наявна лише вказівка на вік дитини й тільки в журналах «Пізнайко».

З огляду на особливості пам'яті дошкільнят (зокрема здатність швидко забувати неповторюване), на дитяче сприйняття часу (день, тиждень, місяць здаються дитині значно «довшими»), ніж дорослій

людині), а також на значення цих часових проміжків для дитячого розвитку, психологічно вмотивованою є періодичність випуску журналу для дошкільнят щонайменше раз на два тижні (чим частіше виходить видання, тим краще для його постійних читачів) [2]. Як ми вже зазначали вище, «Пізнайко від 2 до 6» та «Пізнайко від 6» — щомісячні видання, а «Казковий вечір» — щотижневє. Тож жодне з них не задовольняє потрібних вимог. Але, дивлячись на формат і наповненість видань, слід відзначити, що частіший їх випуск був би неможливим, тому така періодичність виправдана.

Щодо загальної форми подання художніх та нехудожніх (журналістських) матеріалів, то зазначені часописи, у силу своїх видових диференціацій, мають певні відмінності. Журнали «Пізнайко від 2 до 6» та «Пізнайко від 6» наповнені публікаціями різного характеру, від звичайних віршів до вкладок, вірзок, дисків тощо. Загалом всі матеріали — елементи великої гри, на ґрунті якої й побудована концепція видань. Адже відомо, що саморобки й доклейки перетворюють часопис у «живу» гру, яка розвиває у малюка творчі здібності, фантазію, акуратність і зосередженість. «У наш час дитяча періодика здатна замінити дитячі енциклопедії, задачники, розмальовки, адже журнали для дитячої аудиторії особливу увагу приділяють розвитку інтелекту дитини, її творчих здібностей», — зазначає дослідниця О. Кочегарова [3, 62]. На сторінках вказаних видань велика кількість ілюстрацій, які доповнюють сюжети казок, віршів, оповідань, відображають основну думку твору. Малюнки мають логічний зв'язок із основним змістом тексту. Газета «Казковий вечір» навпаки більш спрощена, наповнена переважно текстом, за винятком відповідних малюнків та завдань.

Останній критерій порівняльної характеристики — ціна. Адже на сьогодні фінансовий показник має неабияке значення. Об'єктивно порівняти ціну на проаналізовані нами видання неможливо, оскільки вони різні за характером. «Казковий вечір» купують за нижчою ціною, але частіше. Журнали «Пізнайко» — навпаки. До того ж, останні — це інший рівень, який дозволити собі можуть не всі батьки.

Отже, проаналізувавши журнали «Пізнайко від 2 до 6», «Пізнайко від 6» та газету «Казковий вечір», ми з'ясували, що кожне з них має як плюси, так і мінуси. Але все це зумовлено характерними ознаками розглянутих друкованих засобів та політикою редакції.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Завирюха О.* В гостях у сказки // Document HTML. — <http://news2000.org.ua/print>
2. *Кім Н.* Український журнал для дошкільника: психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання // Document HTML. — <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1064>
3. *Кочегарова О.* Дитячі видання в медіапросторі України // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология». «Социальная коммуникация». — 2008. — №1. — С. 61–64.
4. *Стадницька Ю.* Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження // Вісник СумДУ. — 2006. — №3. — С. 20–24.
5. Document HTML. — <http://www.summit.ua/cgi-bin/mag.cgi?hn=objsel&ic=ttyp&io=19865>
6. Document HTML. — http://www.likar.info/forum_arch/

УДК 070(477)

Олена Цветаєва



ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ НА ШПАЛЬТАХ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ

Пропонована стаття присвячена дослідженню дискусійного питання щодо жанрових характеристик авторської колонки. На матеріалах української преси проаналізовано й з'ясовано місце авторської колонки в системі жанрових варіацій журналістських виступів.

Ключові слова: авторська колонка, колумніст, персональна журналістика.

Стаття посвящена исследованию дискуссионного вопроса, касающегося жанровых характеристик авторской колонки. На материалах украинской прессы проанализировано и выяснено место авторской колонки в системе жанровых вариаций журналистских публикаций.

Ключевые слова: авторская колонка, колумнист, персональная журналистика.

The article is devoted to researching of a question, concerning genre characteristics of the author's columns. The author tried to analyse and find out a place of an author's column in the system of genre variations of journalistic publications on the materials of the Ukrainian press.

Key words: column, columnist, personal journalism.

Колумністика — сучасний жанр, який все більше з'являється в багатьох українських виданнях, таких, як «День», «Дзеркало тижня», «Столичные новости», «Корреспондент», «Главред», «Фокус», «Новинар», «Український тиждень», «Газета по-українськи», «Коментарі», «Газета 24» та інших. Стабільний та швидкий розвиток цього жанру визначає певний інтерес науковців до цієї теми, той факт, що колумністику багато авторів визнають жанром, які якнайповніше відображає процеси, що відбуваються в сучасному інформаційному просторі і зумовлює актуальність запропонованої статті.

Об'єктом дослідження є публіцистичні тексти-колонки в газетах і журналах в українській газетно-журнальній періодиці.

Предмет дослідження — жанрово-стилістичні особливості авторської колонки.

Мета роботи — проаналізувати жанрову специфіку колумністики, з'ясувати її роль і місце у сучасній пресі.

Нині в журналістиці відбувається активний процес жанроутворення: одні жанри заміщуються іншими, деякі трансформуються, треті взаємодіють і синтезуються. Це не випадково, адже, як зауважує А. Н. Тепляшина, «жанр фіксує зрушення у духовному житті суспільства і змінюється разом з ним. Попередня типологія журналістських жанрів, внаслідок недостатньої розробки методологічних і онтологічних проблем жанротворення, мала описовий характер, і не могла адекватно відобразити жанрову картину сучасної журналістики» [7, 89].

Процес розмивання жанрових кордонів був відзначений ще в середині 1970-х російською вченою В. В. Учоною [11, 112]. Дослідниця зазначала, що дифузія жанрів сприяє їх взаємозбагаченню, що вона є об'єктивним результатом ускладнення відносин людини з навколишнім світом, оскільки відображає зміни, що відбуваються у свідомості творця, що взаємопроникнення елементів одних жанрів у інші сприяють внутрішнім перетворенням, які відбуваються у публіцистичних текстах. Процес «перегляду» жанрових кордонів призвів до того, що деякі жанри, зокрема, звіт, інтерв'ю, кореспонденція, репортаж — перестали чітко диференціюватися на суто інформаційні чи аналітичні [3, 272].

Одночасно відбулася переоцінка жанрових цінностей: одні жанри практично пішли з газетної шпальги (нарис, фейлетони, передова стаття, огляд преси), інші, навпаки, посилили свою наявність (інтерв'ю, репортаж, коментар, есе) [9, 312].

Багато вчених, які займалися розробкою теорії жанрів журналістики, зокрема С. С. Успенська, зосереджують увагу на тому, що жанр — категорія хоч і стійка, але така, що динамічно змінюється [10, 94]. Причина його виникнення продиктована потребами суспільства, вимогами моменту, певних суспільно-політичних стосунків. Саме життя диктує певні способи відображення поточної дійсності в жанрі, що має якнайповніше відображати сучасне життя і найбільш ефективно впливати на громадську думку. Звідси можна зробити висновок, що виділення нового жанру в жанровій системі залежить від того чи відповідає він певним класифікаціям і категоріям [2, 50].

Увібравши в себе риси коментаря більшість художньо-публіцистичних жанрів сьогодні закріплюються на газетних шпальтах в авторських колонках (як варіант — персональна рубрика на радіо і ТБ). Слід акцентувати, що сьогодні в галузі теоретичної журналістики ведуться широкі дискусії щодо формотворчих особливостей колонки: переважна більшість дослідників ідентифікує її з жанрологією; інші, стверджують, що це архітектонічний складник газетної шпальти.

Доводячи тезу про те, що в сучасному газетному світі авторська колонка поступово з рубрики перейшла в категорію публіцистичної жанрової форми, дослідники звертаються до прецеденту з фейлетоном, коли в паризькій пресі 19 століття він зі звичайної гумористичної рубрики перетворився на окремий повноправний журналістський жанр: різномірні тексти, що об'єднуються цією гумористичною рубрикою, з часом прийшли до єдиної форми і знайшли спільні ознаки. Те ж саме зараз відбувається з таким жанром (або наджанровою формою), як колонка [10, 44].

Сучасна публіцистика все виразніше персоніфікується. Автор перестає бути знеособленим ретранслятором переданої інформації — він все виразніше стає її інтерпретатором. Точка зору конкретної особи цікава сьогодні сама по собі.

Персоніфікація тексту викликана до життя не тільки загальним процесом демократизації пострадянського суспільства, але й тим, що в умовах існуючого нині ринку інформації товаром стає не просто новина, а новина, «упакована» в публіцистичний текст. Попит на особистісну (персональну) журналістику в умовах зростаючої конкуренції ЗМІ створив прецедент вибору. Публіцист відгукується на цей попит пропозицією власного імені. Ім'я (в широкому сенсі цього слова) стає символом видання чи каналу, які представляють цю особистість [3, 132].

Колонка — жанр, що отримав поширення тільки в постперебудовний період української журналістики. У газетно-журнальну практику вона прийшла разом з модою на західні форми подачі аналітики. На шпальті колонку легко розпізнати формально. Тексти колумністів (так на західний манер називають авторів колонок, від англ. Column) виходять регулярно, на одному й тому ж місці, мають, як правило, постійний обсяг до 200 рядків.

У чому ж жанрові ознаки колонки? По-перше, автор виступає як герой-оповідач або персонаж-маска (у комічному варіанті колонки). У цьому відношенні колонка близька до есе. Автор включається в оповідь як особа, що розмірковує і переживає. По-друге, колонка як оперативний відгук на подію (або проблему) за своєю тональністю полемічна. Цим вона й відрізняється від коментаря, в якому думка публіциста далеко не завжди містить опозицію до описуваного факту. Колумніст не уточнює, не пояснює факт або ситуацію, що виникла — він виступає по відношенню до них опонентом. По-третє, оскільки в колонці, як правило, погляд автора не збігається із загальноприйнятою точкою зору, він пропонує нове уявлення ситуації. Персональна точка зору — смислове ядро колонки.

У жанровому плані колонка може включати елементи есе (головна жанрова вимога до колонки — «містити лише одну точку зору, характеризуватися своїм «голосом» і стилем» [5, 224]) або фейлетону (критичний, іронічний тон колонки).

Часом у колонці може міститися твір будь-якого аналітичного (рецензія, огляд, коментар) або художньо-публіцистичного (есе, фейлетони) жанру, що ускладнює жанровий аналіз колонки.

У західній пресі існує безліч різновидів колонок. Вони беруть початок від публікацій, які містять виклад точки зору людей, що зробили собі ім'я в політиці, літературі, на телебаченні або в друкованих засобах масової інформації. Висловлювання цих людей читаються та публікуються через «ім'я», а не через те, що вони говорять. Колонки можуть складатися з коротких уривків, статей, являти собою разовий виступ у пресі чи цілий щоденник. Найголовніша вимога — колонка має містити лише одну точку зору, характеризуватися своїм «голосом», індивідуальним стилем. Серед відомих колумністів — колишній президент США Річард Ніксон, письменник-сатирик і публіцист Арт Бухвальд, оглядачі Уолтер Ліппман, Джозеф Олсоп, Джон Рестон та багато інших. У кожного з них — свій погляд на життя, свій стиль, свої методи роботи. Крім того, серед колумністів багато відомих публіцистів, зокрема, есеїсти Джим Фітцджеральд і Кетлін Стоккін, політичні оглядачі Том Віккер і Річард Рівз, критики Уолтер Керс, Девід Денбі, Нейл Габье [5, 224].

Образ автора в колонці може бути цікавий публіці завдяки авторитету колумніста (на Заході ця роль дуже почесна і надається виключ-

но провідним співробітникам редакції, а також визнаним політикам, економістам, науковцям, культурологам).

Українських журналістів, яких можна було б назвати колумністами, досить багато, тому що в українській пресі колумністична ієрархія ще не встановлена, і писати авторські колонки може майже кожна людина.

Проаналізувавши низку українських періодичних видань, можна виявити декілька специфічних особливостей, притаманних колонкам.

Параметрами дослідження стали назви рубрик, в яких автори-колумністи публікують свої твори, їх тематика. Назви рубрик допомагають читачу адекватно підготуватися до сприйняття інформації. Типовими являються назви, що підкреслюють персональність публікації. Зазвичай авторські колонки публікують під рубриками «Думка», «Дежурна колонка», «Експертна оцінка», «Особиста думка», «Я так вважаю», «Монологи» та ін. Так, в газеті «24» колонка «Глас вопиющего» освітлює актуальні побутові проблеми [14]. У рубрики «Дежурная колонка» (газета «Вечерний Донецк») автор Микола Колісник публікує своє особисте бачення актуальних суспільно-політичних явищ в сучасній Україні [15]. У «Газеті по-українськи» введено окрему рубрику, що так і називається «Колонка» [13]. Колумністи освітлюють у ній найрізноманітніші теми, не обов'язково гостро-політичні або соціальні, але такі, що неодмінно знаходять відгук у душах читачів своєю співзвучністю з переживаннями самого автора.

Функціонально автори включають у текст особисті міркування на цю тему, свої спогади, висновки згідно з власним життєвим досвідом, історичні факти, які планомірно підтверджують головну думку статті. Основний метод дослідження, що використовується в колонках — пізнання через власний досвід (науковий метод есе) аналіз, синтез, аналогія, порівняння (жанр коментаря), сатиричне загострення ситуації (метод дослідження фейлетону), глибокий розгляд певної сукупності фактів, об'єднаних часом, простором, культурно-історичними ознаками (огляд) [1, 42]. Роль автора в авторських колонках фактично завжди відрізняється збігом біографічного автора та автора-розповідача, за винятком тих випадків, коли автор оповідає від третьої особи, але при цьому не дистанціюється від події а лише використовує нові жанрові прийоми розкриття теми для підсилення дії на читача.

Структура цих прикладів колонок у вказаних газетах так само типова і схожа між собою — колонка посідає певне місце на газетних шпалерах, має певний формат, певний шрифт і фотографію автора тексту. Інколи фотографія автора замінюється на фотографію, що ілюструє предмет розгляду колонки (В. Скуратовський «Спогади про Версаль» «Столичні новини» № 13; О. Вергеліс «Театр «на місцях» улещує Гоґоля і заколисує Чехова» № 35 (763)). Так само можна виділити таку особливість колонки, як спеціалізація. Є колонки, присвячені поезії, культурному життю, соціальним проблемам, кулінарії та ін. Яскравий приклад — «Парк культури» (Ю. Андрухович «День»). У підрубриці «Монологи», яка входить також і в рубрику «Культура» газети «Столичні новини», В. Скуратовський соціально гостро і максимально повно освітлює проблеми, пов'язані з суспільно-культурними явищами.

У колонках В. Скуратовського ми бачимо ознаки есе, коли автор виразно-індивідуально трактує певну подію, проблему або тему, але крайня суб'єктивність, у той же час, підкріплюється оглядом схожих культурно — історичних фактів (наприклад, «Орфографічна трагедія» № 4 (152), «В якому світі ми всі опинились» № 34 (182)) [12].

Більшість аналітичних статей та кореспонденцій на сторінках «Дзеркала тижня» відкрито персоніфіковані, у них яскраво прочитується, окрім викладення фактів та їх аналізу, авторська позиція, ставлення [16]. Автор-колумніст Олег Вергеліс у рубриці «Людина» (газета «Дзеркало тижня») переплітає в своїй колонці глибоко професійний і, в той же час, дуже особовий розгляд різних явищ у культурному житті країни. Таким чином, в його твір вплітається жанр рецензії, що розбирає не лише конкретний витвір мистецтва, як, наприклад, спектакль, але і ціле культурне явище, як в колонках «Геть!» безробіття в молодіжному кіно. «Нью-йоркська кіноакадемія і Putiton.com знайдуть роботу для українських талантів» (№ 34 (762)) або «Куди ж я піду?» Український театр приступає до сезонних робіт» (№ 32 (760)). Знайти елементи рецензії можна й у колонках Ігоря Панасова, що друкується в рубриці «Глас вопиющего» у газеті «24» (наприклад, колонка «Ежик з туманом», 04.02.2009 р.).

У «Газети по-українськи» автор-колумніст А. Бондар удається до коментування якої-небудь події, суб'єктивно їх оцінює, на основі особистих спогадів, але проте, не вдаючись до використання оповідання від першої особи, що додає стилю публіцистичність, проте

зі зверненням до прийомів жанру фейлетону (наприклад, колонка «День без горілки»). У інших колонках він розглядає актуальну суспільно-політичну подію з позицій виключно власного життєвого досвіду, використовуючи жанроположні елементи есе в тексті (наприклад, «Щасливий білет»). У цьому випадку в стилістичному відношенні роль біографічного автора та головного героя твору збігаються в його колонках. Текст можна розглядати як художній, гумористичний, автор стає ближчим до читача. Теж саме ми спостерігаємо в колонках Варвари Жлуктечко (газета «24») — оповідання від першої особи. Розповідь від третьої особи ведеться в публіцистичних текстах Ігоря Панасова, Влада Головіна (газета «24») — оповідання від першої особи. Розповідь від третьої особи ведеться в публіцистичних текстах Ігоря Панасова, Влада Головіна (газета «24») і, наприклад, Миколи Рябчика, колумніста газети «Газета по-українськи» і Миколи Колісника (газета «Вечерний Донець»).

І тут можна виокремити ще одну жанрову особливість колонки, що сприяє зближенню автора і читача — її діалогічність, що передбачає співбесідника. У газетних текстах діалогічність реалізується за рахунок риторичних питань, які спонукають читача подумки відповідати на них, цитати, що прикрашають текст, історичні реалії. Завдяки цьому колонка виокремлюється як актуальний жанр, що відповідає і постмодерністським тенденціям сучасної культурно-історичної ситуації — гра з читачем, перевірка його на ерудованість, спроба перетворити читача на свого співавтора і, таким чином, зробити його активним учасником суспільно-політичних процесів. Ця особливість властива фактично всім творам авторів-колумністів, а як приклад наведемо колонки Вадима Скуратовського («Про одну історичну паралель» № 16 (164)), Олега Вергіліса («Пісня гада. Попса вирушає в агітатори») Миколи Колісника («Псевдоеліта», 18.04.2009).

Отже, аналіз колонок сучасних авторів показав, що значна кількість текстів, які написані під однією рубрикою, мають схожі ознаки. А це дає змогу говорити про можливість об'єднання цих текстів одним, новим жанром публіцистики. Авторська колонка посідає особливе місце в системі художньо-публіцистичних жанрів журналістики. Завдяки невеликим розмірам статей та легкому й доступному стилю мовлення колумністика користується значним попитом у читача й має вагомий вплив на суспільне життя.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Горохов В. М.* Основы журналистского мастерства. — М., 1988.
2. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики. — СПб., 2004
3. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корноносенко. — СПб., 2000.
4. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики: Підруч. — 3-тє вид., доп. і поліпш. — К., 2002.
5. *Михайлов С. А.* Журналистика США. — СПб., 1998.
6. *Тепляшина А. Н.* К вопросу типологии жанров массовой прессы // Жанры в журналистском творчестве: Матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (19 марта 2003 г., Санкт-Петербург / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. — СПб., 2004. — С. 16–28.
7. *Тепляшина А. Н.* Методологические основы жанрообразования в масс-медиа. — СПб., 1997.
8. *Тертичный А. А.* Аналитическая журналистика: познавально-психологический подход. — М., 1998.
9. *Тертичный А. А.* Жанры периодической печати: Уч. пос. — М., 2000.
10. *Успенская С. С.* Колумнистика: проблемы жанровой идентификации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2007. — №1. — С. 240–244.
11. *Ученова В. В.* Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестник Московского университета: Сер. 10. Журналистика. — 1976. — № 4.
12. Document HTML. — <http://cn.com.ua>
13. Document HTML. — <http://gazeta.ua>
14. Document HTML. — <http://www.24.ua>
15. Document HTML. — <http://www.vecherka.donetsk.ua>
16. Document HTML. — <http://www.zn.ua>

УДК 070.1:808.5:792.073+681.85+654.19(316.776)

Олена Щербакова



**РИТОРИКА ГАРМОНІЗУЮЧОГО ДІАЛОГУ ЯК ДУХОВНА
КОНСТАНТА АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ:
МІЖДИСЦИПЛІННИЙ ПІДХІД ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ**

У статті риторика гармонізуючого діалогу розглядається як духовна константа аудіовізуальної журналістики. Міждисциплінарний підхід до постановки питання дозволяє визначити походження цього нового поняття у журналістикознавчому обігові, окреслити його найхарактерніші особливості, ознаки та можливості.

Ключові слова: аудіовізуальна журналістика, риторика гармонізуючого діалогу, духовна константа, гармонія, модель риторичної поведінки мовця.

В статье риторика гармонизирующего диалога рассматривается в качестве духовной константы аудиовизуальной журналистики. Междисциплинарный подход к постановке вопроса позволяет определить происхождение этого понятия в журналистиковедческом обиходе, очертить его наиболее характерные особенности, признаки и возможности.

Ключевые слова: аудиовизуальная журналистика, риторика гармонизирующего диалога, духовная константа, гармония, модель риторического поведения выступающего.

This article is devoted to rhetoric of a harmonizing dialog that is considered to be a spiritual constant of audiovisual journalism. Taking into account interdisciplinary approaches to the problem stated, the origin of this new notion in journalistic scientific circulating has been defined, its most characteristic, as properties and possibility have been outlined.

Key words: audiovisual journalism, rhetoric of a harmonizing dialog, a dialog, a harmonia, a spiritual constant, laws of modern rhetoric, model.

Постановка проблеми у контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями. Упродовж розробки теми докторського дисертаційного дослідження з вивчення риторичних засад аудіовізуальної журналістики (її моделей і практик) актуалізується одна з маловивчених, але суспільно необхідних та ціннісно

зорієнтованих журналістикознавчих проблем, де риторика гармонізуючого діалогу розглядається як духовна константа аудіовізуальної журналістики та захисту засобами животворящого і благодатного слова від існуючих проявів медіа-агресії та маніпулювання людської свідомості через засоби масової комунікації (надалі — ЗМК). Така проблема закономірно визріла у постійно триваючому науково-методичному дискурсі щодо широкого спектра та характеру словесної взаємодії (і діяння) за умов аудіовізуальної журналістики, насамперед у контексті виокремлення нового — духовного та морально-етичного — виміру сучасного медіа-простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми і на які опирається авторка, доводить не достатню розробленість методологічних засад щодо становлення вітчизняної наукової школи початку ХХІ ст. на стику журналістико- і риторикознавства, яка ґрунтувалася б на відродженні християнських цінностей у мас-медійній освіті та вихованні майбутньої комунікаційної еліти України. Почасти вона представлена іменами знаних українських, російських і білоруських медіа-дослідників, викладачів-публіцистів, педагогів-риторів, мово-, культуро- і літературознавців — С. Д. Абрамовича, С. С. Аверинцева, І. Б. Александрової, І. В. Анненкової, В. І. Аннушкіна, Л. В. Ассуірової, Н. Д. Бабич, О. А. Баєвої, О. В. Бакіної, М. М. Бахтіна, Н. О. Безменової, В. М. Березина, Ю. Б. Борєва, А. М. Бруссер, Л. О. Введенської, Т. Г. Винокур, О. О. Волкова, Б. Д. Гаймакової, А. О. Гладишевої, І. Б. Голуба, В. Г. Горпенка, Л. К. Граудіної, З. Є. Дмитровського, В. В. Єгорова, Ю. П. Єлісєвенка, М. В. Зарви, О. Н. Зарецької, В. Й. Здоровеги, С. П. Іванової, Т. Ф. Іванової, О. А. Івіна, В. І. Івченкова, О. С. Іссєрс, М. С. Кіган, М. П. Карпович, Н. Б. Кирилової, Т. В. Кобзар, А. П. Коваль, Т. В. Ковтун, Л. М. Колесникової, Н. О. Костикової, М. І. Конькова, О. М. Корнилової, Т. О. Ладиженської, В. В. Лизанчука, Ю. М. Лотмана, М. Р. Львова, Б. П. Ляшенка, С. К. Макарової, А. І. Мамалиги, Н. Й. Марчук, Т. В. Матвєєвої, Л. І. Мацько, І. Г. Машенка, Г. С. Мельник, А. К. Михальської, С. О. Мінеєвої, А. З. Москаленка, С. О. Муратова, Н. Ф. Непійводи, В. І. Новикової, В. П. Олійника, М. П. Оссовської, О. М. Пазяк, М. І. Панова, І. В. Пешкова, О. Д. Пономаріва, О. О. Прохватилової, В. В. Різуна, Ю. В. Рождєственського, Д. Е. Розєнталєя, А. П. Романєнка, З. В. Савкової, М. Р. Са-

вової, Г. М. Сагач, О. О. Сальникової, О. О. Селіванової, М. П. Сенкевича, О. А. Сербенської, О. Б. Сиротиніної, О. П. Сквородникова, З. С. Смелкової, Т. В. Старченко, Ю. С. Степанова, Й. А. Стернина, Л. Є. Туміної, О. В. Федорова, Н. І. Формановської, Н. Т. Фрольцової, Г. Г. Хазагерова, М. Ф. Хилька, Н. С. Цветова, Т. А. Черкасової, М. Ю. Чікарькової, Т. К. Чмут, Ю. Г. Шаповала, В. В. Шахіджяна, Л. П. Шевченко, О. А. Шереля, Є. М. Ширяєва, В. І. Шкляра, Н. П. Шумарової, О. А. Юніної, М. Г. Яцимівської та інших (тут і надалі прізвища подано за алфавітом). Праці цих учених щонайперше пов'язані з мовною та комунікативною компетенцією мовця, культурою його мови й мовлення, майстерністю його усної публічної взаємодії з аудиторією, етикою ділового спілкування та естетикою художнього мислення, духовними і моральними засадами професійної і творчої діяльності журналіста-оратора і комунікатора.

Визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження. У зв'язку з цим виникає потреба постановки питання про необхідність осмислення багатовимірності досліджень багатьох важливих проблем на стику аудіовізуального журналістикознавства й риторики, серед яких виділимо функціонально-стилістичні та жанрово-стильові особливості діалогічного мовлення і спілкування, розробку принципів і технологій організації моделі риторичної взаємодії журналіста-мовця з комунікативною аудиторією тощо. Новизна поданого дослідження полягає, по-перше, у розгляді цієї журналістикознавчої проблеми не тільки з огляду на класичні риторичні й еристичні знання, але й у контексті аксіологічних і культуроформуючих констант і домінант із-поміж дискурсивних трансформацій сучасного мас-медійного простору (зокрема щодо розгляду моделей риторичної поведінки мовця як основи не тільки професійної, але й ціннісно зорієнтованої творчої життєдіяльності православного журналіста-оратора і комунікатора); по-друге, у визначенні походження цього нового термінологічного поняття (риторика гармонізуючого діалогу) у журналістикознавчому обігові; по-третє, в окресленні його найхарактерніших особливостей, ознак і можливостей, зокрема з огляду на процес становлення православної аудіовізуальної журналістики в Україні і світі. Авторкою постійно порушуються ці питання на різних рівнях науково-методичного обговорення [4]. Ця ж розробка присвячена світлій пам'яті моїх учителів-колег — Ніни Йосипівни

Марчук, Анатолія Захаровича Москаленка та Володимира Петровича Олійника.

Формулювання мети статті (постановка завдання). На меті маємо обґрунтувати твердження, винесене до текстового заголовка, задля чого поставимо завданням довести, що риторика гармонізуючого діалогу заслуговує бути духовною константою аудіовізуальної журналістики та спроможна захищати засобами животворящого і благодатного слова від існуючих проявів медіа-агресії та маніпулювання людської свідомості через ЗМК. Із цим за об'єкт дослідження приймемо загальні методи і принципи організації діалогу в аудіовізуальній журналістиці, а за предмет — одну з форм організації діалогового спілкування мовця, а саме риторику гармонізуючого діалогу як універсальну модель риторичної взаємодії журналіста-християнина з аудиторією, — таку, яка найбільше відповідає сутності радіомовних і телевізійних (переважно аналітичних і художньо-публіцистичних) програм.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аудіовізуальна журналістика (особливо радійна і телевізійна) як об'єкт наукових міждисциплінарних досліджень вітчизняних та іноземних медіа-фахівців, як вид суспільної професійної і творчої життєдіяльності людини, як швидкісний засіб пізнання постійно змінюваної картини світу переживає сьогодні — за постмодерністських умов — надзвичайний інтерес спеціалістів широкого профілю гуманітарного знання — журналістико- і риторикознавців, мово-, літературо- й мистецтвознавців, культурологів і філософів, соціологів і психологів, політологів і істориків, медіаосвітян і комунікативістів, педагогів і священників.

Прагнення до об'єктивно-цілісної розробки предметної галузі неодмінно веде до встановлення (особливо при теоретичних дослідженнях) закономірностей явищ у його «сталому» — константному — вигляді у формі «ідеальної моделі». Проте предметне знання про явища журналістики загалом має не тільки стійкі, константні («нетранзитивні») принципи, але й рухливі, динамічні («транзитивні»). Парадокс розвитку сучасної аудіовізуальної журналістики, на думку деяких фахівців, полягає у тому, що майбутнє усе наполегливіше вимагає від творчих працівників аудіовізуальних засобів масової комунікації — тих, хто створює програми на радіо, телебаченні, в Інтернеті, й

відтак бере участь формуванні людської особистості (її волі, почуттів, смаків, намірів, нахилів, ідеалів, ціннісних орієнтацій, світоглядних позицій), поза пріоритетів ринкових і рейтингових функціональних моделей, не лише професіоналізму, але й збереження фундаментальних — вічних — засадничих цінностей високої риторичної культури, моралі й духовності, до яких щонайперше належить Слово животворяще і благодатне.

До риторики діалогу як об'єкта міждисциплінарних досліджень пробуджується інтерес багатьох фахівців, пов'язаних з медіа-комунікаційними галузями професійної і творчої діяльності людини. Так і до самого діалогу (від грец. *dialogos* — бесіда, розмова двох) як форми спілкування на телеекрані чи в радіоефірі, як розмові, бесіді, словесному спілкуванню між двома чи більше особами, як виду публічної мовленнєвої взаємодії й різновиду ораторського мистецтва — процесу складному і багатогранному, що реалізується з допомогою екстра-, пара-, прагма- й суто лінгвістичними засобами — завжди була прискіплива увага спеціалістів (Ф. С. Бацевича, В. Ф. Беркова, Б. Д. Гаймакової, В. Г. Глушенка, Б. М. Головіна, В. В. Гоян, Л. А. Дмитриєва, В. В. Єгорова, М. В. Зарви, А. П. Коваль, Л. М. Колесникової, М. М. Кохтева, О. А. Лаптевої, Г. С. Мельник, С. О. Мінеєвої, В. Я. Миронченка, С. О. Муратова, В. Ф. Олешка, В. П. Олійника, Л. Г. Павлової, С. В. Светани-Толстої, М. П. Сенкевича, О. А. Сербенської, В. В. Смирнова, Н. М. Сидоренко, Г. Я. Солганіка, О. М. Ткачук, Ю. П. Шаповала й ін.). У його основі закладені традиції інтелектуально-душевного (за необхідністю й можливістю — духовного) усного спілкування, співбесіди знайомих, друзів, рідних. Тому частіше йдеться про діалогізацію монологічного мовлення за визначених нами умов. Зауважимо, що спеціальних науково-методичних розробок щодо особливостей гармонізуючого діалогічного мовлення і спілкування журналіста-християнина на радіо, телебаченні, в Інтернеті чи інших ЗМК не виявлено.

Глибокі методологічні обґрунтування у дослідженнях проблем аудіовізуального діалогічного спілкування закладені у класичних риторичних та еристичних знаннях (щодо душевного діалогу — у традиціях соціально-побутового красномовства, а духовного спілкування — у традиціях духовного красномовства — гомілетики, яка в літературних джерелах ще значиться як церковно-богословський або

богословсько-церковний вид ораторського мистецтва). Також позначаються на цих процесах і неориторичні особливості, які за останнє десятиліття усе глибше виявляються в інтегративності міждисциплінарних зв'язків аудіовізуальної журналістики і риторики з «лінгво- / психо- / соціо- / етно- / нарато- / педагогіко- / культурологією» та іншими розгалуженнями у сфері гуманітарних знань. Так, риторику спілкування розглядають як сукупність способів побудови виразного мовлення, типів непрямих повідомлень (мовленнєвих актів), непрямих дискурсів (напр., маніпулятивних), переносних значень (значень мовця); сукупність засобів творення «поетики тексту», зокрема функціонування текстів і дискурсів як цілісних утворень [1, 336]. Чи, скажімо, діалогічний наратив як такий, що характеризується взаємодією кількох голосів, свідомостей чи світобачень, жоден з яких не об'єднує, не є вищим (немає більше авторитету), ніж інші; у ньому, на протиставлення монологічному, судження й навіть знання не утворюють остаточної обізнаності стосовно світу, що зображається, а є лише внеском посеред кількох інших [6, 36].

Вивченням оптимального типу стосунків людини й людини, культур, цивілізацій, класів, націй, державних систем, природи, сучасності і минулого займалися філософи усіх часів і народів як альтернативою самознищення людства. Тому закономірно велися пошуки нових принципів їхньої взаємодії. Що до принципу гармонізації міжособових, міжкультурних, міжнаціональних стосунків за різноманітних умов особистісних, професійних чи масово-комунікаційних процесів, то усе очевиднішим стає факт повернення до базових — ціннісних — основ життєдіяльності людства і людини, без яких годі говорити про безпеку і нормальне співіснування на Землі.

Пошуки найточнішої назви щодо означення універсальної моделі риторичної взаємодії мовця-християнина з комунікативною аудиторією за умов аудіовізуальної журналістики (виходячи з принципу гармонізації дискурсу — як суголосся у хорі церковно-релігійного життя) тривали давно і спершу визначалися назвою творчої майстерні — «Риторика любові, добра, милосердя XXI» (на знак сприйняття ідеалів «риторики любові», сповідуваних званою українською риторкою Г. М. Сагач, і умовно протиставлених нею «риториці влади»). У ході розробки дисертаційної проблематики було винайдено назву нової форми організації діалогової взаємодії журналіста-хрис-

тиянина з аудиторією — «риторика гармонізуючого діалогу», яка є предметом поданої статті й за самою назвою найбільше відповідає формі й сутності радіомовних і телевізійних переважно аналітичних і художньо-публіцистичних програм соціально-комунікативного, культурно-просвітницького, освітньо-пізнавального, літературно- і музично-драматичного та духовно-релігійного спрямування для комунікативної аудиторії різного віку і соціального статусу. Особливо це доказово, зважаючи на аксіологічну функцію сучасної журналістики — її спрямованість на вияв ціннісно-естетичних та етичних орієнтацій мовця й відображення їх у мові та мовленні — та погляд на константні характеристики як незмінні духовні і культурні цінності окремого співтовариства чи людини за цих умов. Окрім того, якщо розглядати термін «константа» в літературознавчому аспекті як постійний наголос у кінці віршованого відрізка, то припустимо також, що він (предмет) є незмінно присутнім (завершальним акордом) у постійно триваючому науково-методичному дискурсі щодо широкого спектра та характеру словесної взаємодії (і діяння) за умов аудіовізуальної журналістики, насамперед у контексті виокремлення нового — духовного та морально-етичного — виміру сучасного медіапростору.

«Риторика гармонізуючого діалогу» — це нове термінологічне поняття у знанні про аудіовізуальну журналістику. Воно ще не має окремого рядка в науково-методичній літературі, й тому заслуговує на особливу дослідницьку увагу. Походить воно з назви одного з законів сучасної загальної риторики, запропонованого російською риторкою Г. К. Михальською і визначається нею так: «ефективне (гармонізуюче) мовленнєве спілкування можливе лише за діалогічної взаємодії учасників мовленнєвої ситуації» [5, 91]. Пані Михальська оминає виведені раніше її колегами Г. М. Сагач та О. А. Юніною систему із семи законів сучасної риторики й здійснює відкриття у риторичі, висуваючи свої чотири закони. Першим із яких є саме закон гармонізуючого діалогу (далі значиться закон просування та орієнтації адресата, закон емоційності мовлення (мовець має не тільки мислити, але й відчувати те, про що говорить, переживати емоційно те, про що йдеться), та закон задоволення (ефективне мовлення можливе лише тоді, коли мовець ставить собі за мету надати радість слухачеві / глядачеві, збити спілкування приємним)). Таким чином із-поміж великої кіль-

кості законів і правил сучасної риторики, представлених на сьогодні десятками різних наукових риторичних шкіл, з'явився цей закон.

Беручи до уваги важливість розгляду поняття «гармонія» у контексті запропонованої теми, відобразимо результати наших пошуків за різними словниково-довідково-енциклопедичними джерелами [2] щонайперше з філософії, естетики, етики, мово-, мистецтво- й літературознавства тощо. Для початку — до лексикографічних даних, де *I harmonia* (від гр. ἁρμονία, *harmonia*; *lat. consonantia, concentus*) — 1) співзвуччя, гармонія; 2) відповідність, злагода, однодушність; 3) пісня, наспів; *II Harmonia* — донька Марса і Венери, дружина Кадма; *harmonica* — учення про гармонію; *harmonicus* — такий, що встановлює співрозмірність (правильні співвідношення); приведений у злагоду, гармонійний. За іншими джерелами, гармонія (від гр. *harmonia* — співзвучність, злагода, протилежність хаосу; розміреність; скріплення, злагодженість; стрункість, стрункий порядок, зв'язок) розглядається як філософсько-естетична категорія на означення високого рівня упорядкованості різноманіття, оптимальна взаємовідповідність різного у складі цілого, що відповідає естетичним критеріям досконалості, краси. Вона визнавалася показником, мірилом історично досягнутого рівня практично-духовного освоєння людиною оточуючого світу; завжди відносна, історично конкретна. Будучи об'єктивним виявом збігу зовнішнього світу з потребами вільного й усебічного саморозвитку людини, гармонія виступає невід'ємною якісною характеристикою змісту естетичного ідеалу, вищою соціально-естетичною метою суспільного розвитку — формування гармонійно розвиненої, суспільно активної особистості, яка поєднує в собі духовне багатство, моральну чистоту й фізичну досконалість.

За твердженнями наукових джерел, не існує жодного літературно-мистецького напрямку, який не брав би до уваги критерій гармонії. Як музична категорія (гармонія композиції) вона позначає виражальні засоби музики, що ґрунтуються на поєднанні тонів у співзвуччя й послідовності співзвуч за умов тональності й ладу, та є розділом теорії музики, що вивчає принципи побудови акордів у процесі музичної творчості, їхнє співвідношення та закономірності поєднання (вивчати гармонію). Як риторична категорія вона є поєднанням, злагодженістю, взаємною відповідністю частин промови як єдиного цілого, стрункістю і чіткістю композиції, відповідністю обраної автором фор-

ми змістові, який він зображає. У логіці — це струнка, розмірна злагодженість цілого й частин і компонентів, що до неї входять. У стилістиці — це якість мовлення, якої має прагнути мовець (гармонія змісту і форми, звучання, настрою, тону). У художній літературі гармонія становить співвідношення ідеалу з життям, розв'язання суперечності, композиційна стрункність тощо. Гармонія літературного твору виражається його композицією, а драматичного мистецтва — співмірністю, злагодженістю частин, взаємопов'язаністю різних компонентів п'єси чи вистави. Якщо визначається гармонійність в архітектурі, то йдеться про розмірність окремих частин або елементів будинку, споруди, злиття їх в єдине органічне ціле, яке відзначається виразністю використаних архітектурно-художніх засобів, відповідність їх творчому задуму й оптимальному вирішенню функціональних завдань. У психології та педагогіці гармонія, гармонійність розглядаються як поєднання індивідуальних чи особистісних позитивних рис і виробляється у процесі виховання особи та її участі у життєдіяльності певного колективу; й говорячи про гармонійний розвиток, йдеться про розмірний розвиток фізичних і рухових сил людини, струнке і строге поєднання різних сторін і функцій її свідомості, поведінки й діяльності. Із позицій аудіовізуальної культури гармонія визначається станом рівноваги у композиції та і системі сприймання (сприйняття) творів аудіовізуальних мистецтв, які спрямовані на встановлення сполучуваності ліній, форм, штрихів, деталей, звуків, ритму елементів і компонентів. У галузі християнської етики гармонію розуміють як узгоджування між вимогами Божественного морального закону та внутрішніми душевними потребами й устремліннями людини, узгодженість її дій з волею Божою; досягнути моральної гармонії можна лише шляхом духовної праці під наставництвом Церкви.

Отже, якщо гармонія — це узгодженість і пропорційність усіх елементів твору, внутрішня й зовнішня упорядкованість, узгодженість, стрункність і чіткість побудови, цілісність явищ і процесів; то гармонійний — то є приємний для слуху й зору, такий, що знаходиться у чіткій відповідності з чимось, заснований на принципах гармонії; гармоніювати — значить бути співзвучним, відповідати чомусь. Відтак гармонізація — це створення гармонійного супроводу до якоїсь мелодії, а також сам гармонійний супровід; гармонізувати — означає створювати акордовий супровід якоїсь мелодії (скажімо, гармонізу-

вати мелодії пісень); гармонічний — такий, що ґрунтується на гармонії (напр., гармонічна пропорція, гармонічні функції, гармонічний аналіз). Таким чином, запропонований екскурс до лексикографічного, етимологічного і значеннєвого наповнення поняття «гармонія» (гармонічний, гармонізація, гармонізувати тощо) дозволяє глибше проникнути до суті предмета нашого дослідження, зважаючи на завдання обґрунтувати твердження, що риторика гармонізуючого діалогу заслуговує бути духовною константою аудіовізуальної журналістики, особливо у застосуванні до православних мас-медіа.

Аудіовізуальна православна журналістика як соціокультурний феномен, як вид професійно-творчої діяльності людини, як форма місіонерського служіння й галузь духовного просвітництва (виконуючи свою просвітницьку місію, відгукуючись на євангельський прозив «Ідіть, просвітіть усі народи!») — явище достатньо молоде в Україні, мало досліджене, проте, як на наш погляд, перспективне у плані визрівання як культуро- і світоглядноформуючої константи сучасності. Особливо якщо розглядати її крізь призму аксіологічної функції журналістики (пов'язаної з теорією цінностей як філософським ученням про моральні, етичні, культурні, духовні цінності та інші загально визнані принципи, які визначають спрямування людської діяльності, мотивацію людських вчинків) та інших її функцій (місіонерства, духовного просвітництва, культурно-освітньої діяльності, виховання на розумних, добрих, вічних ідеалах), зокрема функцій радіомовлення і телебачення (комунікативної, виховної, естетичної, інтегруючої тощо). Вона більшою мірою, ніж світська аудіовізуальна журналістика, переживає складний етап свого становлення у вітчизняних професійних і творчих координатах за суперечливих умов перехідного періоду розвитку як загальної журналістики, так і її специфічного та мало досліджуваного напрямку — аудіовізуальної сфери масової комунікації.

На аудіовізуальну православну журналістику покладається завдання нагальної потреби у журналістських матеріалах, вільних від політичних пристрастей, тиску економічних замовників і вимог розважальної індустрії. Їй за останнє десятиліття вона відкрила нову галузь бачення і мовлення для своєї аудиторії, раніше практично виключену зі світського життя, розширила можливості розвитку людини, збагатила її внутрішній світ. Метою такої ціннісно зорієнтованої про-

фесійної і творчої життєдіяльності людини є свідчення про Істину Христову, завданням — навчання говорити з людьми зрозумілою для них мовою (зокрема й через аудіовізуальні образи телебачення та Інтернету) задля забезпечення зв'язку поколінь, передавання духовних знань і церковних традицій, створення умов для цілісного духовного, морально-етичного й інтелектуально-культурного розвитку як окремої особистості, так і суспільства у цілому, а також уміння виділяти й слідувати головному — цінностям православної віри.

Розглядаючи модель риторичної поведінки мовця за умов аудіовізуальної журналістики, зауважимо на особливих вимогах до сучасного журналіста-християнина як благочестивого і добропорядного, чесного і смиренного, боголюбивого і богобоязного, освіченого і професійного мовця, який має не просто виконувати громадянський обов'язок за церковно-просвітницькою проблематикою (інформувати про факти, події, явища чи коментувати їх) або бути здатним вести конструктивні та гармонізуючі діалоги про вічні духовні цінності — культурні концепти, закарбовані в аудіовізуальних текстах мас-медіа, але й як християнин словом і справою — своїм життям — проповідувати Христа, опікуючись передусім славою Божою. У рамках моделі ораторської діяльності сучасна аудіовізуальна журналістика передбачає інтерактивний зворотний зв'язок — почасти миттєву реакцію аудиторії на побачене й почуте. Тож працювати за різних обставин (нерідко протистоячи атеїстичній агресії чи маніпулятивних вивертам і хитрощам у можливих спорах, дискусіях і суперечках) віруючому журналістові складніше, адже він чіткіше розуміє свою відповідальність за риторичні вчинки перед Богом і людьми, керуючись чинним законодавством, власним сумлінням та Божими заповідями. Навіть якщо брати до уваги сам вибір мовцем способів спілкування як засобів регулювання інтерактивності в комунікації (домінантний, драматичний, дискусійний, заспокійливий, точний, уважний, відкритий, натхненний тощо), то й вони залежатимуть від рівня інтелектуального розвитку, культурної компетенції та комунікативного досвіду самого мовця і його співрозмовників.

Для риторики гармонізуючого діалогу за умов православної аудіовізуальної журналістики характерні й особливі ознаки голосу (благозвучність, мелодійність, широкий діапазон) та параметри спілкування (доброзичливість, делікатність, комфорт, проникливість,

повага, християнська любов до Бога і ближнього (в якому треба бачити образ Божий)), зважаючи на їхню виняткову роль у процесі сприйняття аудиторією. Не залишаться поза увагою й проблеми фотогенічності та привабливості (чарівності) ведучих у телевізійних передачах, а також милозвучності їхнього мовлення. А це поверне до забутого і практично не вживаного у сучасному обігу філософського поняття «калокагатія» (від давньогр. *καλοκαγαθία* (*kalokagathia*); *καλός* καὶ *ἀγαθός*: *kalos* — прекрасний (красивий) та *agathos* — добрий), що поєднує естетичні (прекрасне) та етичні (добре) цінності; основою якого вважається довершеність фізичного і психічного в людині — гармонійне поєднання зовнішніх (фізичних) та внутрішніх (духовних) її достоїнств — ідеал виховання людини.

Пам'ятаючи, що радіо- і теледискурс передбачає невимушеність спілкування (якщо це не стосується офіційних подій, інтерв'ю, хронік, репортажів чи коментарів за участі священнослужителів), автори та ведучі радіомовних і телевізійних передач створюють знаковий образ живого мовлення, яке виявляє ознаки його риторичної культури й публіцистичної майстерності та концентрацію духу мовця. Тому саме «живе мовлення» аудіовізуальної сфери мас-медіа залишається найбільш впливовим засобом та ефективною технологією у процесі формування риторичної культури суспільства у цілому та окремої людини зокрема.

Знаковими подіями у вітчизняному і світовому літописі аудіовізуальних православних мас-медіа за останнє десятиріччя стали діяльність православних телевізійних каналів «Культура», «Спас», «Союз», «Благовест», «КРТ» («Київська Русь. Телебачення»), «Глас» (раніше — «Глас. Видавництво»; проведення міжнародних фестивалів православного кіно «Покров» (Україна), духовного кіно «Третє тисячоліття» (Росія) і православних ЗМІ «Віра і Слово», «Радонеж» (Росія), всеросійських фестивалів-семінарів «Православ'я на телебаченні і радіо», роботи численних радійних і телевізійних студій при єпархіях, телерадіокомпаній, радіоканалів, Інтернет-телеканалів, Інтернет-журналів, Інтернет-серверів, сайтів, порталів, електронних архівів, каталогів, фотогалерей, відкритих енциклопедій, співтовариств, агентств, освітніх закладів, інтернет-версій православних видавництв, періодичних видань газет і журналів, а також численних культурно-освітніх і духовно-просвітницьких програм на вітчизня-

ному радіо і телебаченні. Отже, сучасна православна аудіовізуальна журналістика надає широкі можливості застосувати свої професійні знання, уміння й навички мовцеві-християнинові у риторичній гармонізуючому діалозу, а дослідникові — широке поле для подальших студіювань [3].

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі. У статті досліджено одну з мало вивчених, але суспільно необхідних та ціннісно зорієнтованих журналістикознавчих проблем, яка розглядалася не тільки з огляду на класичні риторичні й еристичні знання, але й у контексті аксіологічних та культуроформуючих констант і доміант із-поміж дискурсивних трансформацій сучасного мас-медійного простору; визначено походження нового термінологічного поняття — «риторика гармонізуючого діалогу» — у журналістикознавчому обігові. Риторика гармонізуючого діалогу подана в якості духовної константи аудіовізуальної журналістики, здатної бути захистом засобами животворящого і благодатного Слова від існуючих проявів медіа-агресії та маніпулювання людської свідомості через ЗМК. Водночас вона є універсальною моделлю риторичної взаємодії журналіста-християнина з комунікативною аудиторією, здатною подати зразок для наслідування у професійних і творчих шуканнях мовців щодо вдосконалення себе як елітарних особистостей нового покоління. Міждисциплінарний підхід до постановки питання дозволив окреслити його найхарактерніші особливості, ознаки й можливості щонайперше з огляду на процес становлення православної аудіовізуальної журналістики в Україні і світі та виокремлення нового — духовного та морально-етичного — виміру сучасного медіа-простору.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. — К., 2004.
2. Див., напр.: Безродний П. П. Архітектурні терміни: Корот. рос.-укр. словник. — К., 1993. — С. 56; Гінтерс З. В. Культурологічний словник-довідник. — К., 2006. — С. 75; Гончаренко Семен. Український педагогічний словник. — К., 1997. — С. 63; Гуревич П. С. Современный гуманитарный словарь-справочник. — М., 1999. — С. 98; Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. — М., 2000. — С. 358; Дятчук В. В., Барaban Л. І. Український тлумачний словник театральної лексики. — К., 2002. — С. 33;

- Енциклопедія освіти / Гол. ред. *В. Г. Кремень*. — К., 2008. — С. 124; Эстетика: Словарь / Под общ. ред. *А. А. Беляева* и др. — М., 1989. — С. 53-54; *Куньч Зоряна*. Риторичний словник. — К., 1997. — С. 51; *Куньч З. Й.* Універсальний словник української мови. — Тернопіль, 2005. — С. 158; *Кондаков Н. И.* Логический словарь-справочник. — М., 1975. — С. 111; Літературознавча енциклопедія: У 2 т. — К., 2007. — Т. 1. — С. 212-213, 456; Літературознавчий словник-довідник / *Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів* та ін. — К., 1997. — С. 150-151; Мала філологічна енциклопедія: Довідник / Укл. *О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк*. — К., 2007. — С. 70; Новые аудиовизуальные технологии / Отв. ред. *К. Э. Разлогов*. — М., 2005. — С. 460; Православная этика. Нравственное поведение христианина. Краткая практическая энциклопедия / Авт.-сост. *О. А. Казаков*. — СПб., 2005. — С. 70; *Сагач Г. М.* Словник основних термінів та понять риторики. — К., 2006. — С. 39; Соціологічна енциклопедія / Укл. *В. Г. Городяненко*. — К., 2008. — С. 77; Тлумачний словник сучасної української мови / Укл. *І. М. Забіяка*. — К., 2007. — С. 85; *Хилько Н. Ф.* Аудиовизуальная культура: Словарь. — Омск, 2000. — С. 21; *Яцимирська М. Г.* Сучасний медіатекст: Словник-довідник. — Л., 2005. — С. 18; та ін.
3. Див., напр.: *Щербакова Е. А. Щербакова Е. А.* Аудиовизуальный образ журналиста: портрет личности в отечественном и зарубежном кинематографе // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвуз. науч.-практ. конф. — СПб., 2009. — С. 79–80; *Ї ж.* «Глас» вопиющего в пустыне» в аудиовизуальной православной летописи Украины и мира // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. — М., 2008. — С. 421–422; *Ї ж.* *Щербакова Е. А.* Модель библиотеки риторических знаний и стараний журналиста-оратора от «А» до «Я» // Медиаобразование: от теории — к практике. — Томск, 2008. — С. 276–282; *Ї ж.* Модель и практика жизнедеятельности в аудиовизуальной православной коммуникации на примере концепции телеканала «Глас» // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». — Симферополь, 2009. — Т. 22 (61). — № 2. — С. 676–680; *Ї ж.* Риториковедческая украинскоязычная библиография 2000–2008 годов // Риторика и культура общения в общественном и образовательном пространстве. — М., 2009. — С. 491–496; *Ї ж.* Телеканал «Издательство «Глас»» (glas.org.ua) как особое явление в сфере современной медиакультуры: к описанию модели профессиональной и творческой деятельности в аудиовизуальной православной коммуникации // Журналистика и медиаобразование—2007. — Белгород, 2007. — Т. II. — С. 68–72; *Ї ж.* Формирование новой риторической личности в аудиовизуальных православных СМК // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и комму-

- никативные практики СМИ. — М., 2009. — С. 259–260; *Щербакова О. А.* Досвід створення риторикознавчого авторського проекту-концепції в новітній історії аудіовізуальних ЗМК // Міжнар. Дні науки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2009. — С. 17; *Її ж.* Концепція авторського проекту риторичної хрестоматії для студентів-журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2007. — Т. 28: лип. — вер. — С. 117–126; *Її ж.* Риторикознавчий бібліотечний фонд Центру риторичної культури через стратегію формування «Бібліотеки риторичних знань» // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань. — Х., 2009. — Ч. 2. — С. 92–94; *Щербакова Олена.* Аудіовізуальний риторикознавчий проект-концепція: творчий задум, пошуки втілення та можливості реалізації // Слово в контексте времени. — Адукація і виховання, 2009. — С. 453–461; *Її ж.* Бібліотека риторичних знань і старань журналіста-оратора від «А» до «Я»: концептуальна модель // Комунікативна ідентифікація в інформаційному просторі України. — Львів, 2009; *Її ж.* «Дар слова необхідно обробляти», або Духовні риторичні настанови для студентської журналістської молоді // Питання літературознавства. — Вип. 75. — Чернівці, 2008. — С. 343–351; *Її ж.* Започаткування серії «Бібліотека риторичних знань і старань журналіста-оратора від «А» до «Я» // Методика викладання історико-журналістських дисциплін і професійні потреби. — К., 2008. — С. 75–77; та ін.
4. Див., напр.: *Щербакова Елена.* К проблеме становления новой языковой личности в условиях аудиовизуальной православной журналистики: ценностно-ориентированный подход // Журналистыка — 2006: Теория. Практика. Творчасць. — Мн., 2006. — С. 207–209; *Її ж.* Риторические основы аудиовизуальной журналистики: обзор проблематики // «Жыццём і словам прысягаючы...». — Мн., 2007. — С. 304–310; *Щербакова Е. А.* Риторика диалога как объект междисциплинарных исследований // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. — СПб., 2007. — С. 235–237; *Її ж.* Риторическая культура аудиовизуальных журналистов // Профессия — журналист: вызовы XXI века. — М., 2007. — С. 302–303; *Її ж.* Риторический идеал в логосфере аудиовизуальной медиаккультуры: попытка интегративного моделирования // Язык и социум. — Мн., 2007. — Ч. II. — С. 212–215; *Щербакова О.* Нове термінологічне явище в координатах аудіовізуальної православної журналістики — «риторика гармонізуючого діалогу» // Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі. — К., 2008. — С. 32–36; *Її ж.* Риторика гармонізуючого діалогу як духовна константа аудіовізуальної журналістики // Мовні процеси у сучасному медіапросторі. — К., 2007. — С. 2; *Щербакова О. А.* Бути чи не бути риторичній складовій у телерадіоосвітніх координатах України? (до проблем моделювання сучасної системи фахо-

- вої підготовки аудіовізуальних журналістів у соціокультурному вимірі) // Наукові записки ІЖ. — К., 2006. — Т. 24 (лип. — вер.) — С. 160–167; *Ї ж.* Неориторична дія та медіавплив в аудіовізуальній сфері масової комунікації: уведення до міждисциплінарної проблематики через анотований бібліографічний опис нових видань // Актуальні питання масової комунікації. — 2007. — № 8. — С. 49–53; *Ї ж.* Нові парадигми у галузі риторичної освіти та виховання студентської журналістської молоді крізь світло відродження християнських цінностей // Виховання і культура. — № 1-2 (11-12). — О., 2007. — С. 280–284; *Щербакова Олена.* Актуальні питання маніпулювання свідомістю через мовний вплив у галузі засобів масової комунікації (до виявлення психотехнологічної моделі впливу у проблематиці сучасних досліджень) // Зб. праць Науково-дослідного центру періодики. — Л., 2007. — Вип. 15. — С. 314–322; *Ї ж.* Поняття «аудіовізуальна журналістика» у процесі становлення термінологічних констант і культуроформуючих доміант сучасної мас-медійної галузі знань // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: Філологія. — Вип. 16. — Ужгород, 2007. — С. 143–149; *Ї ж.* Риторика в системі підготовки елітарних журналістів // Журналістика, філологія та медіаосвіта: У 2 т. — Полтава, 2009. — Т. II. — С. 418–423; *Ї ж.* Риторична майстерність професійного мовця як надійна запорука у формуванні творчої особистості тележурналіста // Соціально-комунікативні та психологічні аспекти побудови публічної індивідуальності майбутнього фахівця в галузі тележурналістики та кіно-, телемистецтва. — Луганськ, 2006. — С. 24–25; *Ї ж.* Риторичні знання як базова категорія в аудіовізуальній сфері професійної і творчої діяльності православного журналіста-оратора // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору. — Тернопіль-Львів, 2008. — Т. 1. — С. 283–288; *Ї ж.* Становлення наукової школи риторичної культури і публіцистичної майстерності у контексті дискурсу (Львів, 2007) про українську аудіовізуальну журналістику: pro et contra // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія. — Л., 2007. — Вип. 2 (8). — С. 220–223; та ін.
5. *Михальская А. К.* Основы риторики. 10–11 кл. — М., 2002.
 6. *Ткачук О. М.* Наратологічний словник. — Тернопіль, 2002.

МЕДІА-РЕКЛАМА ТА PR

УДК 81'276.6:324:35.075.31(477)

Оксана Бутук



КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ЕПІСТОЛЯРІЇ: ДИСКРЕДИТАЦІЯ ТА АРГУМЕНТАЦІЯ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто одну із форм міжнародного спілкування, зокрема офіційне листування вищих посадових осіб держав. Досліджено конкретні комунікативної стратегії листування Президентів Російської Федерації Дмитра Медведєва та України Віктора Ющенка, розпочате офіційним зверненням Голови РФ від 11 серпня 2009 року. Доведена тотожність використання стратегій Президентами, але з різними тактиками.

Ключові слова: комунікація, стратегія, тактика, дискредитація, аргументація.

В статье рассмотрена одна из форм международного общения, в частности официальная переписка высших государственных чиновников стран. Исследованы конкретные коммуникативные стратегии переписки Президентом Российской Федерации Дмитрием Медведевым и Украины Виктором Ющенко, начатое официальным обращением Главы РФ от 11 августа 2009 года. Доказана тождественность использования стратегий Президентом, но с разными тактиками.

Ключевые слова: коммуникация, стратегия, тактика, дискредитация, аргументация.

One of the forms of international intercourse is considered in the article, in particular official correspondence of higher public servants of the countries. Concrete communicative strategies of correspondence of Dmitry Medvedev the President of Russian Federation and Victor Yushchenko the President of Ukraine, started by the official appeal of Dmitry Medvedev from August, 11, 2009, are investigated. It is proven, that the Presidents use identical strategies, but different tactics.

Key words: communications, strategy, tactics, discredit, the argument.

Велику роль у формуванні іміджу країни та її лідерів відіграють міжнародні стосунки, особливо офіційні зустрічі перших осіб та інші види їхньої міжособистісної комунікації. Однією з таких форм спілкування є офіційне листування вищих посадових осіб країни. Під час аналізу листів державних діячів ми можемо зробити висновки про їхнє ставлення до певної проблеми чи керівництва країни та держави в цілому. Крім того, на відміну від усного звернення, офіційне листування є більш продуманим і вимагає виваженого ставлення до висловленого. З огляду на це можна говорити про конкретні комунікативні стратегії, спрямовані на певну реакцію не тільки уособленого адресата, а й міжнародної спільноти та народів країн загалом.

У політичному та рекламному дискурсах комунікативне планування досягає рівня технологій. Мовленнєва поведінка є варіативною і рішення комунікативного завдання припускає кілька варіантів (ходів). Учасники спілкування координують власну поведінку відповідно до ситуації, яка склалася, залишаючись при цьому в межах надзавдання. Надзавдання та комунікативні ходи співвідносяться з поняттями «стратегія» і «тактика».

Під комунікативною стратегією ми будемо розуміти сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання, а комунікативною тактикою слід вважати одну чи кілька дій, покликаних реалізувати стратегію [2, 110]. Низкою речень, реакцій та контрречень комуніканти вводять власні інтерпретації, намагаючись зробити їх загальними й у такий спосіб досягти реалізації своєї мети. Стратегія комунікативної поведінки визначає всю сферу побудови процесу комунікації, коли ставиться на меті досягнення певних глобальних результатів. Крім того, варто зазначити, що комунікативна стратегія безпосередньо пов'язана з контролем за реалізацією плану. Контроль за висновками реципієнта є частиною інтерпретації адресанта, наявної в основі комунікативного впливу. У разі комунікативної стратегії контролю означає, що під час мовленнєвого впливу комуніканти намагаються спрямувати релевантні інтелектуальні та емоційні процеси реципієнта (його інтереси, оцінки, судження) у такий спосіб, щоб ті привели його до необхідного рішення, поведінки та думок. Для блокування небажаних висновків використовуються ті самі комунікативні стратегії [2, 99].

Метою статті є аналіз стратегій і тактик, реалізованих у листуванні Президентів України та Росії. Реалізацію стратегій можна дослідити

на конкретних прикладах комунікативних ситуацій. Цікавим з цього огляду виявляється листування Президентів Російської Федерації Дмитра Медведєва та України Віктора Ющенка, розпочате офіційним зверненням Голови РФ від 11 серпня 2009 року. У ньому Президент звинувачує українського колегу в деградації стосунків між Росією та Україною. Як зазначає Медведєв, *иногда необходимо прямое, честное обращение без дипломатического этикета*. Цей лист мав неабиякий резонанс серед аналітиків та політичних діячів Європи, але Віктор Ющенко затягував з відповіддю, посилаючись на відпустку, через що ще більше інтригував аудиторію. І після офіційного листа українського Президента на адресу Дмитра Медведєва, у якому Віктор Ющенко намагався аргументувати власну позицію щодо висунутих обвинувачень, ажітаж навколо цієї ситуації не став меншим. На нашу думку, дослідження цієї комунікативної ситуації ми вважаємо актуальним.

Варто зазначити, що листування відбувалося російською мовою. І оскільки під час перекладу втрачається виразність, ми вирішили подавати цитати мовою оригіналу.

В аналізованих текстах листів Президентів Росії та України ми виокремили кілька стратегій, які є спільними для обох комунікантів. Однак реалізуються вони за допомогою різних тактик.

1. Дискредитивна стратегія

Розподіл на «своїх» та «чужих», створення власного образу через дискредитацію опонента — досить традиційний прийом політичної боротьби. Стратегія дискредитації — це підрив довіри до когось або чогось, зменшення авторитету, значення когось або чогось. Дискредитація передбачає не тільки комунікативні дії: підірвати довіру можна, оприлюднивши будь-які негативні факти або погляди, дії проти кого-небудь, що прямо чи опосередковано сигналізують про недовіру тощо.

Президент Росії Дмитро Медведєв, намагаючись дискредитувати Віктора Ющенка, використовує з метою дискредитації *тактику прямого звинувачення*. Це легко простежити в таких висловленнях, як *...годы Вашего правления нельзя воспринимать иначе, как отход украинской стороны от принципов дружбы и партнерства с Россией...* або *...ситуация не только не выправится, а, наоборот, деградирует*.

Ця тактика, на нашу думку, є виграшною, оскільки вимагає конкретної відповіді, від якої важко відійти, і швидкої реакції опонента.

Український Президент, у свою чергу, реалізуючи стратегію дискредитації опонента, послуговується більш широким арсеналом тактик. По-перше, це **тактика переводу звинувачень на опонента**, яка покликана провокувати виправдання вже з боку Дмитра Медведєва. Так, Ющенко, паруючи випад російського Президента в бік мовної політики України, зазначає, що *...именно в Российской Федерации украинское меньшинство практически лишено возможности реализовывать право на удовлетворение своих национально-культурных потребностей*. Він також вбачає у зверненні Дмитра Медведєва спробу *...лишить Украину своего взгляда на собственную историю, собственные национальные интересы, приоритеты внешней политики*. Реалізація цієї тактики ставить у позицію «жертви» того, хто нападав першим, значно послаблюючи його [1, 234].

По-друге, можемо простежити **тактику прямого спростування тверджень опонента** як реалізацію стратегії дискредитації. Ця тактика використовується з метою перемоги та переконання аудиторії. Це зумовлено тим, що хибність аргументів не передбачає хибності тези, тобто за умови істинної тези (або такої, яку неможливо спростувати) можна перемогти в суперечці лише завдяки спростуванню аргументів [4, 93]. Наприклад, пояснюючи позицію української сторони у питанні вступу до НАТО, Президент Ющенко зазначає: *...стремление нашего государства к обретению членства в Альянсе ни в коем случае не направлено против России*. На думку деяких дослідників, зокрема Т. Е. Грінберг [1], це слабка тактика, однак завдяки своїй експресивності в аналізованому тексті має вплив на аудиторію та здатна переконувати її.

Цікавою дискредитувальною тактикою є **висміювання опонента**. Віктор Ющенко користується цією тактикою, коли коментує висловлені сподівання Президента Росії на зміцнення стосунків між державами: *Готовность вести диалог за столом переговоров я подтверждал на протяжении последнего года по меньшей мере трижды в своих письмах в адрес Президента Российской Федерации. Этот призыв остается актуальным и сегодня. К сожалению, ранее в ответ я получал лишь приглашение на участие в скачках на приз Президента России и в других многосторонних мероприятиях. Надеюсь, что на этот раз реакция Главы Российского государства на мой призыв к диалогу будет*

конструктивної. Глузування над опонентом спрямоване на «зниження» його образу, перетворення його на об'єкт жартів [4, 106]. Своїм висловленням Віктор Ющенко намагається дати відчутти супернику свою інтелектуальну та моральну перевагу. При цьому критика, яка використовується в цій тактиці, завжди звучить зневажливо. Комунікант натякає, що його правота й так має бути зрозумілою, навіть, якщо б він взагалі не брав участі в дискусії.

2. Аргументативна стратегія

Аргументація завжди діалогічна за формою та містить цільовий момент, тобто момент індивідуально-суб'єктивний. Аргументація завжди адресована певній особі або групі людей. У цьому аспекті її можна протиставити доведенню, яке буває безадресним, вагомим для будь-якої групи опонентів. Доведення є закінченим, аргументація потенційно безкінечна, тобто завжди заангажована [3, 245].

Дмитро Медведєв у своєму зверненні для підсилення аргументації використовує *тактику звернення до міфів та стереотипів*. Багато дослідників маніпуляції свідомістю зазначають, що вплив має успіх тоді, коли спирається на знання та розуміння аудиторії. З огляду на це оптимальним є не введення нової інформації, а активізація тих її видів, якими вже користується реципієнт. Зважаючи на це надзвичайно важливим стає використання міфологічного складника, який ніколи не піддається сумніву. Міф задає варіант символічної картини світу, який має вагому пояснювальну силу. У випадку пропагандистської діяльності відбувається перехід не від факту до міфу, а, навпаки, — від міфу до факту [5, 84].

Так, наприклад, Президент Росії, звинувачуючи Віктора Ющенка в перегляді історії України, звертається до міфу, у якому націоналісти уособлюються *нацистськими пособниками*, а закликаючи до зміцнення українсько-російських стосунків використовується стереотип братських народів: *Для России украинцы испокон веков были и остаются не просто соседями, а братским народом, к которому мы всегда будем питать самые дорые чувства, с которыми нас роднит общая история, культура и религия, объединяют тесное экономическое сотрудничество, прочные родственные, человеческие связи*. Міфологічні конструкції являють собою схеми соціальної інтерпретації дійсності, багаторазо-

во апробовані. Тепер реципієнт здатен сам аргументувати нові факти відповідно до введених міфологічних механізмів.

Ющенко, аргументуючи власну позицію, звертається до **тактики формування емоційного настрою**: *украинский народ отдает также дань памяти миллионам русских, белорусов, казахов и представителей других национальностей, которые умерли от голода в Поволжье, на Северном Кавказе, в Казахстане и других регионах бывшего СССР*. Емоційний складник комунікації надзвичайно важливий і здебільшого є більш дієвим за логічний.

Отже, основні стратегії, якими послуговувались Президенти Росії Дмитро Медведєв та України Віктор Ющенко в листуванні, розпочато-му 11 серпня 2009 року, були однакові: стратегія аргументації та стратегія дискредитації опонента. Однак тактики, використані комунікантами для досягнення своєї мети, відрізнялись. Голова російської держави, дискредитує українського колегу, прямо звинувачує опонента, а Ющенко використовував тактику висміювання, переводу звинувачень на опонента та прямого спростування його тверджень. Аргументуючи власні позиції, Президент Росії звертається до міфів та стереотипів, а Президент України — до тактики формування емоційного настрою.

Дискредитативна стратегія досить часто використовується в політичній боротьбі, оскільки дозволяє комуніканту виглядати краще на фоні опонента. Крім того, позиція, в яку ставить адресант свого супротивника, вимагає від останнього виправдовуватись, що значно послаблює його в очах реципієнтів. Аргументативна стратегія, навпаки, покликана переконувати аудиторію, не спираючись на опонента. Тут комуніканти задіяли найдієвіше тактики, зачепивши емоційні складники порушених питань.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Гринберг Т. Э.* Политические технологии: PR и реклама. — М., 2006.
2. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М., 2003.
3. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. — М., 1987. — 262 с.
4. *Кондратенко Н. В.* Український політичний дискурс: Текстуалізація реальності: Монографія. — О., 2007.
5. *Почепцов Г. Г.* Пропаганда и контрпропаганда. — М., 2004.
6. *Шейгал О.* Семиотика политического дискурса. — М., 2004.

УДК 070:821.161.2-92:659.182/.187

Анастасія Ковалевська



ПАРАМЕТРАЛЬНА МОДЕЛЬ У СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНІВ: ВПЛИВОВИЙ АСПЕКТ

У статті запропоновано класифікацію політичних слоганів з огляду на їх сугестивну природу, виокремлено загальні тенденції синтезу та лінгвальні домінанти їхньої структури із залученням новітніх методик нейролінгвістичного програмування.

Ключові слова: політичний слоган, сугестія, нейролінгвістичне програмування, параметральна модель.

В статье предложена классификация политических слоганов с учетом их сугестивной природы, выделены основные тенденции синтеза и лингвальные доминанты их структуры с привлечением новейших методик нейролингвистического программирования.

Ключевые слова: политический слоган, сугестия, нейролингвистическое программирование, параметральная модель.

In the article, political slogans are classified with account taken of their suggestive nature, common tendencies of synthesis and their structure's lingual dominants are picked out with the help of brand new neurolinguistic programming methods.

Key words: political slogans, suggestion, neurolinguistic programming, parametral model.

У межах гуманітарної парадигми існує багато визначень і системних підходів до власне феномену комунікації, які характеризують це явище з різних боків, враховуючи його функціональну, структурну, тематичну та інші сторони. В широкому сенсі комунікацію прийнято розуміти як «процес існування інформації в суспільстві у різних формах — передача, обмін, сприйняття тощо» [7, 21]. Найчастіше її розподіляють на вербальну й невербальну [див. 12, 34–36].

Одним із видів вербальної комунікації є політична, дефінована як «обмін інформацією або повідомлення певної інформації в політичній сфері: між комунікантами-політиками, стосовно певної політичної ситуації, з метою формування політичних уподобань

та прагнень тощо» [7, 22]. Напередодні ж виборів найважливішим складником політичної комунікації стає політична реклама та її невід'ємний елемент — політичний слоган, покликаний створити у реципієнтів певний образ політика за допомогою чітко визначених лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів, використовуваних у політичній агітації. У цьому аспекті існує доволі багато праць сучасних та зарубіжних учених (М. Ільїн, К. Крос, В. Різун, Ю. Соколін, О. Шейгал), проте систематизацію політичних слоганів з урахуванням їхніх сугестивних потенцій не проведено, що унеможливує отримання об'єктивного уявлення про внутрішню архітектуру цього масиву, константні та варіативні стратегії його синтезу та прогнозування домінантних декодувальних тенденцій, визначаючи актуальність зазначеної проблематики та загальну скерованість пропонованої статті. Метою нашої розвідки є аналіз та систематизація політичних слоганів (близько 50 одиниць, зафіксованих на сучасному етапі передвиборчої кампанії) з огляду на їх імманентну сугестогенність.

Феномен реклами є багаторівневим і багатофункціональним, що й зумовлює відсутність єдиного конвенційного визначення цього поняття, оскільки дослідники розглядають його з позицій різних наук: маркетингу, соціології, психології тощо. Таке стрімке зростання наукового інтересу до явища реклами зумовлене тим, що «...саме в цій площині сконцентровано сенсibilізаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких... становлять одне з найактуальніших завдань» [5, 221–222] для сучасних дослідників. Найголовнішим же каталізатором для розвитку реклами як однієї з новітніх інформаційних технологій є існування і розвиток модерного інформаційного суспільства в цілому: «...у наш час склалася дуже важлива комунікаційна система культури, якій властива потенційно необмежена аудиторія і яка має можливість проникнення до первинної соціальної мікроструктури — сім'ї та подолання державних кордонів у процесі передачі великого масиву сугестивно насиченої інформації» [9, 123].

Проте, не зважаючи на величезне розмаїття наукових дефініцій поняття реклами, в широкому сенсі її розуміють як «будь-яку форму неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника» [4, 144].

Як зазначає більшість дослідників реклами (Т. Ковалевська, Р. Іванченко, Р. Мокшанцев, Г. Почепцов та ін.), основною її функцією є сугестивна, тобто реклама скерована на переконання споживача в необхідності придбати рекламований товар, у «...зміні своїх звичок і смаків, а можливо — і потреб» [11, 83]. У реалізації цієї функції реклама спирається в основному на «...несвідомі прагнення людини компенсувати втрачену символіку свого співвіднесення зі світом речей» [10, 113] і намагається «...за допомогою знаків заповнити прогалину, проти зияння якої протестує психіка» [там само]. Саме активізація механізмів підсвідомості та архетипів колективного підсвідомого роблять «...процес сприйняття і визначення рішення ззовні нелогічним (іраціональним)» [3, 29], а процес перцепції — недомінантним.

Багато вчених (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, І. Черепанова та ін.) звертає увагу на роль екстралінгвальних (загальносеміотичних) елементів у рекламному повідомленні, зосереджуючись, проте, на аналізі власне вербальних складників, оскільки «...поява мови безпосередньо пов'язана з феноменом сугестії» [14, 29]. Як зазначає Т. Ковалевська, «слово ...виступає носієм не тільки актуальної інформації... воно одночасно акумулює соціально-історичну, інтелектуальну та експресивно-емоційну, оцінну, загальногуманістичну інформацію, значущу для лінгвокультурного соціуму...» [6, 53]. Вербаліка є сугестогеном, можливості якого невичерпні, а продумане й прогнозоване комбінування слів може мати напрочуд сильний впливовий ефект [див. 14], адже слово «...само концентрує енергію духу» [13, 273].

Для реалізації сугестивної функції слова в рекламному повідомленні використовується безліч впливових елементів, які в галузі нейролінгвістичного програмування систематизовано у запропонованій Р. Бендлером і Д. Гріндером метамоделі мови, що «являє собою експліцитну репрезентацію чи опис нашої неусвідомленої поведінки, підпорядкованої правилам» [2, 50] і реалізується у трьох основних процесах, універсальних законах, яким підлягає поведінка: упущенні, узагальненні та викривленні [див. 2].

До основних вербальних експлікаторів цих процесів уналежнюють:

1. Процес упущення, який ілюструє редукцію важливих частин повідомлення, експлікується такими маркерами:

- компаративно-суперлативні конструкції, де випускається об'єкт порівняння;

- судження — прислівники на -но/-то, використовувані при упу-щенні «в глибинній структурі іменних аргументів, процесуального слова чи дієслова» [2, 100];

- номіналізації — випадки, «коли дієслово, яке описує тривалий процес, перевтілюється на іменник» [8, 125];

- неспецифічна лексика (неспецифічні дієслова та іменники, пасивізовані й неабсолютивні дієслова), яка своїм внутрішнім потенціалом не відкриває всіх необхідних для повного розуміння лексеми семантичних позицій.

2. Процес узагальнення, «де всі елементи моделі, яка належить тому чи іншому індивідуумові, відриваються від вихідного досвіду, що й породив ці моделі, та починають репрезентувати в цілому категорію, щодо якої певний досвід є лише одиничним випадком» [2, 30], репрезентується такими маркерами:

- універсальні квантифікатори — «займенникові номени з невизначеними особовими характеристиками» [5, 165] та «прислівникові показники, які ...спричиняють локально-темпоральні концептуалізовані узагальнення» [там само];

- модальні оператори можливості / необхідності, що «встановлюють межі, окреслені невисловленими правилами» [8, 127].

3. Процес же викривлення, «суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого докільця з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками» [5, 168], експлікується такими вербальними показниками:

- комплексна еквівалентність — «пов'язана з поверховими структурами, які в моделі пацієнта еквівалентні між собою» [2, 129];

- пресупозиції, що становлять «фундаментальне глибинне припущення, необхідне для того, щоб репрезентація мала сенс» [2, 277–278];

- каузальні атрибуції — семантичні неправильності, пов'язані «з переконанням мовця про те, що якась людина (або комплекс обставин) може здійснити певну дію, що в якийсь необхідний спосіб змусить іншу людину відчути певне почуття чи внутрішній стан» [2, 139];

- «читання думок» — клас семантично неправильних поверхових структур, пов'язаних «із переконаннями мовця про те, що може знати, про що думати чи що відчувати інша особа, не маючи у своєму розпорядженні прямих повідомлень про це з боку мовця» [2, 151].

Всі ці процеси відображуються в лінгвальному конструюванні рекламних текстів, але найвищої концентрації створювана ними сугестогенність досягає в рекламному слогані, адже слоган — це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, і природним є те, що саме від нього залежать успішні чи ж девіантні стратегії рекламної кампанії: від його форми й наповнення.

У своєму дослідженні слоганів багато вчених (Р. Іванченко, І. Морозова та ін.) пропонують розподіляти їх на емоційні та раціональні, у нашій же роботі ми припускаємо, що сугестивна функція може реалізовуватися в межах використання однієї з трьох загальних моделей побудови рекламного слогану незалежно від його смислової векторності (комерційна, соціальна чи політична реклама):

- функціональна модель (далі Fm), яка базується на виключній функціональності реалізації сугестивного потенціалу слогану, тобто головною його метою вважається надання вичерпної та адекватної інформації щодо призначення і диференційних характеристик рекламованого товару (активація лівої півкулі головного мозку);

- гештальт-модель (від нім. «gestalt» — «образ») (далі Gm), базою якої є виключна імажитивність у процесі реалізації сугестивного потенціалу слогану, тобто головною його метою вважається створення характерного «образу-асоціату», що формує у свідомості адресата повідомлення певний асоціативний зв'язок із рекламованим товаром (активація правої півкулі головного мозку);

- комбінована модель (далі Cm), яка базується на комбінуванні Fm та Gm із пріоритетністю рис однієї з них згідно із цілями й завданнями слогану.

Запропоновані нами загальні моделі побудови є спільними для будь-яких видів слоганів, але, оскільки нашу роботу скеровано на дослідження саме політичних слоганів, для більшої деталізації й унаочнення особливостей їх побудови пропонуємо наступну класифікацію цих рекламних одиниць.

В її межах виокремлюємо два взаємопов'язаних базових параметри: «позиціонування адресата» (ставлення до отримувача рекламного повідомлення) та «позиціонування адресанта» (оцінювання відправником рекламного повідомлення самого себе).

За першим параметром пропонуємо виокремлювати дві групи слоганів:

— «наївні» (п._) — в яких не подається аргументів для обґрунтування представленої інформації — лише суб'єктивні судження і твердження;

— «фактичні» (f._) — які апелюють до фактичного матеріалу для доведення представленої інформації.

За другим параметром виокремлюємо такі слогани:

— «єгоцентричні» (_e) — ті, в яких адресант повідомлення «описує» лише свої надбання й достоїнства, створюючи *свій* позитивний імідж;

— «критичні» (_c) — ті, в яких адресант «розповідає» виключно про помилки й вади інших кандидатів, маючи на меті створити *їхній* негативний імідж.

Отже, при наборі параметрів «п.e» модель тексту виглядає як *«я хороший, тому що я хороший»*, при наборі параметрів «f.e» — як *«я хороший, тому що зробив / роблю / зроблю.....»*, при наборі параметрів «п.c» — як *«вони погані, тому що вони погані»*, а при наборі параметрів «f.c» — як *«вони погані, том що (не) зробили / (не) роблять / (не) зроблять...»*.

Для унаочнення запропонованої нами класифікації (параметральної моделі) наведемо приклади слоганів із передвиборчої кампанії 2009 року, які ілюструють кожен із представлених наборів параметрів.

«п.e»: *«Відродити Харків зможе тільки харківський Президент!»;*

«Тільки він гідний бути Президентом!»;

«Тільки йому ми можемо довірити нашу долю!».

«f.e»: *«Створено стратегічний запас зерна. Вона працює»;*

«Проблему буде вирішено»;

«Годі ділити Севастополь! Надамо місту статус україно-російської території!».

«п.c»: *«Вони заважають. Вона працює»;*

«Годі брехати, іди картоплю копати»;

«Вона працює — країну гвалтує».

«f.c»: *«Двічі ти вже програв. Краще піди зараз».*

Набір параметрів «f.c» у передвиборчій кампанії 2009 наразі майже відсутній, оскільки він передбачає (за нашою класифікацією) необхідність визнання бодай деяких фактів на підтвердження працездатності інших кандидатів, хоч і з негативним оцінюванням.

Проаналізувавши всі зафіксовані на цей момент передвиборчі слогани, ми дійшли висновку про наявність зв'язку між запропонованими нами загальною моделлю побудови слоганів і параметральною моделлю формування політичних слоганів та метамоделлю мови Р. Бендлера і Д. Гріндера.

Так, при наборі параметрів «**n.e**» найчастотнішими процесами метамоделі є упущення, репрезентоване неспецифічною лексикою, й узагальнення, репрезентоване універсальними квантифікаторами. Загальна модель побудови слоганів — комбінована. Особливістю є повне невикористання фактичної моделі.

При наборі параметрів «**f.e**» найчастотнішим процесом метамоделі мови є упущення, репрезентоване неспецифічною лексикою. Загальна модель побудови слоганів — комбінована. Привертає увагу повна відсутність використання мовних маркерів процесу узагальнення (на відміну від попереднього набору параметрів).

При наборі параметрів «**n.c**» найчастотнішим процесом є викривлення, представлене «читанням думок», а загальною моделлю — гештальт-модель. Необхідно відзначити повну відсутність маркерів процесу узагальнення і невикористання фактичної моделі побудови слогану.

При наборі параметрів «**f.c**» здебільшого фіксуємо маркери процесу викривлення, реалізовані в комбінованій загальній моделі побудови слоганів.

Зауважимо також, що провідною тенденцією цьогоорічної передвиборчої кампанії є т. зв. «антиреклама», відзначена й у звіті Асоціації зовнішньої реклами України [див. 1]. Проведений нами аналіз також це доводить, оскільки число слоганів із параметральною моделлю «**n.c**» становить 42% від усього масиву передвиборчих слоганів 2009 року, що пояснюємо кризовими ознаками сучасної політичної сфери.

Отримані результати уможливають систематизацію політичних слоганів як найпотужніших елементів політичного дискурсу, що, у свою чергу, дає змогу виокремити провідні стратегії їхньої побудови, з'ясувати глибинні механізми іміджевого конструювання, ідентифікувати лінгвальну природу та внутрішню специфіку сугестогенних активаторів, що прислужиться у подальшому опрацюванні найсучаснішої проблематики в галузі соціальних комунікацій, дискурсології, сугестивної лінгвістики тощо, увиразнюючи перспективність розробок висвітленої наукової проблеми.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Асоціація зовнішньої реклами України: Політичної антиреклами стає все більше // Document HTML. — <http://www.outdoor.org.ua/press/3221.html>.
2. Бэндлер Р., Гриндер Д. Структура магии. — СПб., 1996.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1999.
4. Іванченко Р. Г. Реклама: словник термінів. — К., 1998.
5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. — О., 2001.
6. Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. В. Асоціативний словник української рекламної лексики. — О., 2001.
7. Кондратенко Н. В. Політичний дискурс: сутність, типологія, специфіка функціонування // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]; за заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. — О., 2009. — С. 21 — 26.
8. О'Коннор Дж., Сейсор Дж. Введение в НЛП. — Челябинск, 1997.
9. Пименова И. Телевидение и интеграционные процессы культуры. — М., 1966.
10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.; К., 2001.
11. Психолінгвістическіє проблемє массової коммунікації. — М., 1998.
12. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. — К., 2002.
13. Флоренский П. А. У водоразделов мысли: Соч. — Т. 2. — М., 1990.
14. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. — М., 1999.

УДК 811.161.2'23:655.535:159.922.27

Наталя Кутуза



АСОЦІАТИВНІ ЕФЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто специфіку соціальної реклами, за допомогою асоціативного експерименту з'ясовано психолінгвістичний потенціал відповідних слоганів як домінантних елементів рекламної кампанії.

Ключові слова: асоціації, слогани, соціальна реклама, психолінгвістичний експеримент.

В статье рассмотрена специфика социальной рекламы, с помощью ассоциативного эксперимента выяснен психолингвистический потенциал соответствующих слоганов как доминантных элементов рекламной кампании.

Ключевые слова: ассоциации, слоганы, социальная реклама, психолингвистический потенциал.

The specificity of social advertisement is examined in the article. The psycholinguistic potential of the corresponding slogans as the dominant elements of advertising campaign is also researched in the text with the help of associative experiment.

Key words: associations, slogans, social advertisement, psycholinguistic experiment.

На сьогодні спостерігається збільшення кількості соціальної реклами насамперед у зв'язку з економічною кризою, що спричинила різкий спад відповідних комерційних пропозицій і, отже, звільнення інформаційних площин, а «щоб утримати за собою ці рекламні носії, рекламні агенції змушені власним коштом виготовляти соціальну рекламу» [15], активізація якої, на думку багатьох дослідників (див. праці Л. Дмитрієвої, Ю. Бернадської, Т. Костильової, С. Марочкіної, Н. Ткаченко та ін.), пояснюється її впливом на суспільство, де саме соціальна реклама виступає одним «із найважливіших каналів керування процесом становлення принципово іншої системи цінностей у масовій свідомості» [16, 3].

Цей «елітарний» вид реклами зацікавлює багатьох зарубіжних учених (Л. Дмитрієва, В. Зазикін, Г. Ніколайшвілі, Д. Рождественська,

Л. Рюмшина, С. Сергєєв, Є. Степанов, В. Учонова, Л. Федотова та ін.), проте українські дослідники лише починають звертати увагу на специфіку соціальної реклами, серед яких відзначимо розвідки А. Біденка, А. Гринько-Гузевської, Т. Ревенко, Є. Ромата, а також поодинокі праці О. Белякова, присвячені екологічній рекламі як різновиду соціальної. Наведене увиразнює актуальність вивчення соціальної реклами, дослідження її специфічних рис, зокрема й в аспекті асоціативного навантаження, що ще не було предметом аналізу. Мета нашої статті полягає в з'ясуванні асоціативного потенціалу соціальних слоганів як провідних елементів рекламної кампанії, що, у свою чергу, передбачає необхідність розв'язання низки конкретних завдань: розглянути специфічні риси соціальної реклами, виокремити її комунікаційні особливості, виявити основні ознаки слогану, провести асоціативний експеримент з метою визначення його психолінгвістичної природи та комунікативної ефективності, зумовленої глибинними кореляціями між кодовою у слогані та декодованою реципієнтами інформацією.

У сучасному просторі загальноприйнятого визначення соціальної реклами не існує, хоч маємо її офіційне визначення, наведене в Законі України «Про рекламу»: «Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та / або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [1, 171]. На думку Є. Ромата, соціальна реклама є одним із типів некомерційної реклами, що формує певні психологічні настанови, сприяючи досягненню суспільно вагомих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства загалом [13, 141]. Л. Федотова зазначає, що соціальна реклама — «це сучасний спосіб створення текстів, які формують образ соціально схваленої та соціально несхваленої дії або думки (емоції)» [18, 311] через характерні текстові характеристики, до яких уналежнює максимально експліцитно, прозоро виражену ідею існування добродійного і / або не добродійного вчинку, тобто дихотомія «добре—погано» повинна чітко виражатися якщо не текстуально, то як прозорий мисленневий висновок [там само].

Основною ж метою соціальної реклами вчені вважають лаконічне та виразне представлення ідеї, ціннісної настанови, оцінки, моделі

поведінки, інформації про соціально важливу проблему, що орієнтує цільову аудиторію на вчинки стосовно деякого позитивного ідеалу, закріпленого в тій чи іншій культурі. Але соціальна реклама скерована не лише на приваблення уваги до проблеми: вона пропонує варіанти рішення та закликає до рішення, здатна змінити ставлення людей до проблеми, а подалі — змінити їх поведінку [16, 3], часто використовуючи негативні мотиви страху, шоку тощо, бо «страх — досить сильний засіб впливу» [10, 71]. Ці твердження поділяють і Л. Дмитрієва, Ю. Бернадська, Т. Костильова, С. Марочкіна та Н. Ткаченко: «Соціальна реклама повинна викликати сильні емоції, чи то шок, страх, радість чи обурення, причому за силою свого впливу вона повинна бути набагато сильнішою, ніж реклама комерційного продукту» [16, 197]. Проте С. Сергеев дотримується протилежної думки, зазначаючи, що при конструюванні соціальної реклами варто уникати негативних мотивів, використовуючи лише позитивні, бо людина тяжіє до наслідування [див. 14, 4–10].

При створенні соціальної реклами варто орієнтуватись і на комунікативну (інформаційну) ефективність соціальної реклами, що дає змогу встановити, наскільки точно, адекватно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує заплановану позицію. Оцінка ж комунікативної (інформаційної) результативності соціальної реклами дає змогу поліпшити якість як її змісту, так і місця й форми її подання [16, 212–213].

З огляду на зазначене підвищені вимоги висуваються насамперед до такого провідного елемента рекламної кампанії / звернення, як слоган, оскільки саме він є «коротким самостійним рекламним повідомленням, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії» [9, 7], багаторазово повторюваний, а отже, і максимально закарбований та тісно пов'язаний з назвою товару / бренду у свідомості адресатів [11, 8].

У цьому аспекті вчені В. Г. Зазикін, Є. В. Зазикіна та А. П. Мельников стверджують, що спеціальними психологічними вимогами до рекламних слоганів є: конкретність смислу та образність ключових слів, їх виразність; позитивні емоції; трансляція впевненості; переконливість аргументації; ненавмисна запам'ятовуваність [3, 93], а серед ознак, які характеризують неефективний рекламний слоган, називають подвійне тлумачення та абстрактні смисли; складність для

розуміння, надмірну оригінальність [3, 94]. Визначити ефективність слоганів можна за допомогою асоціативного експерименту, оскільки «вивчаючи сприйняття рекламної інформації, можна виявити свідомі й підсвідомі елементи сприйняття текстової та графічної інформації, де для виявлення впливу рекламного матеріалу використовують метод асоціативного експерименту» [18, 200–201] як один з найпотужніших дослідницьких засобів.

Відзначимо, що рекламні тексти є переважно креолізованими, тобто це «ілюстровані тексти, в яких вербально виражена інформація сполучається із зображенням, де вербальний і зображувальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата» [2, 161]. Це твердження підтримує також І. Імшинецька: «У рекламі психологічне та смислове навантаження однаково розподіляються між двома складниками — вербальним і зображальним (візуальним) рядами» [4, 6]. Є. Медведєва вважає, що зображення, яке є для споживача першим сигналом звернути увагу на рекламне повідомлення, у смисловому відношенні вторинне, оскільки у відриві від тексту не здатне донести до споживача головну настанову реклами — необхідність придбання [8, 18]. О. Назайкін наголошує на тому, що і вербальний, і візуальний компоненти мають свої недоліки та переваги, де «найбільш зручним є сприйняття не словесної, а саме візуальної інформації. Тексту ж притаманна більша конкретність, він вказує точне місце та час події, явища, наводить чіткі факти та аргументи, має яскраво виражені початок та кінець, порядок сприйняття» [10, 14].

Отже, ступінь взаємозв'язку між цими компонентами є різним, проте ми вважаємо, що вербальний компонент у рекламі відіграє головну роль, тому у проведеному нами асоціативному експерименті зосереджуємося на лінгвальних елементах слоганів, оскільки головним завданням було виявлення асоціативного поля власне слоганів, доведення їх ефективності / неефективності, визначення коливань їх оцінної амплітуди, з'ясування доцільності використання негативних мотивів у соціальній рекламі, а також їх здатності формувати ціннісні настанови та моделі поведінки.

Асоціативний експеримент, де стимулами виступали слогани соціальної реклами, проводився на початку 2009 у період її збільшення.

Експеримент проводився в такий спосіб. Респондентам пропонувались анкети із соціальними рекламними слоганами (36 позицій), де пропонувалося оцінити слоган позитивно чи негативно й записати 1–2 асоціації, які першими спадають на думку. Загальна кількість респондентів — 53. Відзначимо, що респондентами переважно виступали студенти ОНУ імені І. І. Мечникова віком 19–23 рр., бо саме «молодь є безпосереднім маркером соціокультурних змін та трансформації менталітету етносу загалом» [19]. Рідна мова реципієнтів — українська, але переважно вони є білінгвами. Анкети містили декілька слоганів російською мовою, зафіксованих саме в такому вигляді. Респондентам пропонувалося на російськомовний слоган подавати асоціації українською мовою, але реакції, подані російською мовою, також залишено, оскільки вони представляють доволі цікавий матеріал і дуже часто виступають як прецедентні феномени — цитати з мультфільмів, гасла минулих років, прислів'я, збережені в пам'яті саме російською мовою, а також слова-оцінювання на кшталт *туфта*, *бред* тощо.

Наведемо деякі результати експерименту, де спочатку зазначаємо власне слоган-стимул із назвою соціального інституту, потім кількість позитивних / негативних оцінювань, які фіксувалися в анкетах у такий спосіб: +, –, +/- . Зауважимо, що деякі респонденти не оцінювали слоган, лише подавали асоціації, і навпаки — не подавали асоціацій, оцінюючи слоган. Подалі розташовано реакції респондентів, у яких амплітуда оцінювання виявилась значно ширшою і відбилася в таких реакціях: *вдало*, *невдало*, *влучно*, *коротко*, *не запам'ятається*, *необґрунтовано*, *занадто самовпевнено*, *погана реклама*, *самореклама* тощо, хоч таке завдання не ставилося. Далі розташовано власне асоціативні реакції респондентів, у дужках — кількість повторюваних асоціацій.

Відзначимо, що слогани-стимули й асоціативні реакції подавалися відповідно до оригіналу, а саме збережено велику літеру, жирне або курсивне накреслення, підкреслені слова, пунктуаційні знаки, проте орфографічні помилки виправлялись. Асоціативні реакції розташовано таким чином: за алфавітним порядком оцінювання слогану (однослівні, словосполучення, речення); за алфавітним порядком кількість повторюваних реакцій однослівних, кількість поодиноких реакцій однослівних, графічні знаки, кількість повторюваних реак-

цій у вигляді словосполучень, кількість поодиноких реакцій у вигляді словосполучень, кількість повторюваних реакцій-речень, кількість поодиноких реакцій речень. Фіксуємо також і нерозривність асоціативного ланцюжка: подані дві реакції-речення чи словосполучення одного респондента ми записували через кому. Всі останні реакції подаємо через крапку з комою. Наводимо найяскравіші приклади наслідків асоціативного експерименту.

Бережіть воду! Інфоксводоканал: «-» (18), «+» (21), «+/-» (3), (немає асоціацій — 18, немає оцінювань — 12);

вода (2); кран (5); природа (2); пустеля (2); ріка (2); бережемо!; бруд; будівля; вапно; відповідальність; водоспад; водоспади; джерело; економія; здоров'я, крапля; криза; льодовики; Нафтогаз, недоречність; нестача, плагіат; раціональність; риба; спрага; хлорка; чистота; безсовісна влада; бережіть гроші; Б.-Дністровський лиман; відсутність грошей; економна держава; кухонний кран; самі бережіть; склянка води; солідна організація; вода, що тече; не зрозуміло — чому?; не люблю наказів; «Перлина біля моря»; попередження про санкції; тече вода з крана; «Бережіть воду, Інфоксводоканал!»; кран, з якого тече вода (2); Її в нас і так багато!; не треба платити державі; велика незвичайна склянка із прозорою водою; Contex — бережіть кохання!

Скажемо палінню — прощай! «-» (20), «+» (22), «+/-» (2), (немає асоціацій — 14, немає оцінювань — 11); дешевість, непрофесійність; нецікаво; попсовий; затертий слоган; надуманий вислів; что это такое?;

здоров'я (2); сигарета (2); цигарка (2); боротьба; відвага; вода; дорога; життя; ковзани; легкість; лижі; ніколи; нікотин; подорож; попіл; потяг; радість; смітник; смог; спорт; цигарки; Camel; дівчина з цигаркою; знак «STOP»; кинув палити; марність дій; невизначене майбутнє; не действует!; неприємний запах; перекреслена цигарка, розірвані цигарки; світле майбутнє; сила волі; здоровий спосіб життя (2); кожний робить свій вибір; ні, не скажемо; сигарети всі палять; червона хустина летить; чорні зуби і легені; цигарка, прикрашена червоною лінією; «Asta la vista»; скажемо палінню — Добридень!; я не розмовляю з палінням; одноразовий стаканчик і у ньому недопалок і вода.

Скажи НІ корупції: «-» (29), «+» (9), «+/-» (1), (немає асоціацій — 16, немає оцінювань — 14); коротко, ясно, понятно; стандартний вислів;

гроші (5); влада (4); безсилля; бред; бруд; бюрократи; відкритість; взятки; декларативність; держава, держструктура; іронія; краватка;

крісло; Луценко; мегафон; міліціанти; недовіра; неправда; НІ!; обман; офіційність; руки; сміх; чесність; вбивати усіх!; владна верхівка; дорожний знак; корупція скрізь; люди за ґратами; ніщо (пустота); правопис неправильний; радянські плакати; але це неможливо через ментальність; і що далі робимо?; відштовхує слово «корупція»; говори не говори — корупція є; гроші, які даються під столом; нагадує радянські плакати; неможливість подолати корупцію; неудачная шутка для взяточників; Скажи ДА грошам; «ладно скажу їй «Ні». А що далі?; у кабінеті товстий дядько з купую грошей.

Вместо подарка чиновнику — подарок ребѣнку! «—» (16), «+» (25), «+/-» (0), (немає асоціацій — 13, немає оцінювань — 12);

ялінка (3); «Антошка»; благодійність; брехня; випивка; влада; гроші; декларативність; держструктура; дитина; доброта; іграшка; іграшки; квіти; любов; офіційність; політик; сенс; сигари; сміх; солодощі; стіл; фіга; хорошо; цукерки; щирість; дитячий будинок; коричневий колір; новий рік; світла радість; интересная мысль; коньяк и шоколадку?; життя — без корупції; благодійність дитячим будинкам; не все вирішують гроші; немовля з пляшкою «Hennessy»; щасливі очі дитини; ребѣнок за рулѣм Мерседеса; ребѣнку не нужны подарки; ребѣнок с кучей подарков; беспонтовые понты властей города; дитина і дорослі з подарунками; дитина і чиновник не одне й те саме...; залишимо усіх чиновників без подарунків; злий чоловік у костюмі, який кричить; коробки цукерок, яку роздають на Новий рік; был бы нормальный чиновник; чиновник, який плаче, без подарунка; я нічого чиновникам не дарую; подарунок у гарній коробочці з бантиком; подарунок у яскравій обгортці і посміхнена дитина від самого чиновника; чиновник, в якого відібрали подарунок, його розгублене обличчя; злий, товстий чоловік як Карбас Барабас і маленька дитина, яка посміхається; супер, только хочется сказать наоборот; у наших людей со словом «чиновник» связаны стойкие негативные эмоции, отобрать у него что-либо — цель всей жизни...

Таким чином, проведений експеримент дав підстави для таких узагальнень:

1) асоціації на слоган-стимул виникають не лише у вигляді одного слова (приблизно 75 %), а й у вигляді словосполучень і навіть речень (25 %), які називаються реакціями-поясненнями;

2) кожний слоган викликає як негативні, так і позитивні асоціації або оцінювання, проте негативних асоціацій більше, що «пояс-

нюється частотним використанням негативних мотивів страху та шоку» [13, 140] з метою унаочненої демонстрації наслідків девіативної поведінки;

3) респонденти ставлять запитання, що саме рекламується, або подають оцінювання на кшталт *не зрозуміло* та ін. (0, 7 % реакцій). Це вказує на неефективність слогану, свідчить про те, що немає асоціативного зв'язку між слоганом та рекламованим об'єктом. Механічні перепитування інформації або якогось фрагмента тексту свідчить про неефективну форму вираження тексту [6, 189];

4) зафіксовано 2,5 % асоціацій алюзивного характеру: гасла радянських часів, цитати з мультфільмів, кінофільмів, віршів, назви фільмів, слова з пісень, імена літературних героїв та історичних постатей, тобто певні фонові знання споживача актуалізуються при сприйнятті слогану, який містить слово, словосполучення, що сприяють виникненню таких асоціативних зв'язків: прецедентні тексти, будучи готовими інтелектуально-емоційними блоками — стереотипи, зразки, відмірювання для зіставлення, використовуються як інструмент, що полегшує та прискорює перемикання мовної особистості з «фактологічного» контексту думки в «ментальний», а можливо, і навпаки [5, 216]. Прецедентні тексти характеризують і менталітет, і культурний рівень, і психологію адресата [12, 39];

5) наявна й певна кількість реакцій гумористичного характеру (0,1 %) — на слоган-стимул *Скажемо палінню — прощай!/: скажемо палінню — Добридень!; я не розмовляю з палінням* тощо. Гумор притаманний одеситам, яким властива «любов до свободи, незалежність національна та релігійна терпимість, авантюризм» [17, 18];

6) зафіксовано активізацію негативних стереотипів, які характеризують ментальність сучасного українця, зокрема на слоган *Обери здоровий спосіб життя. Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді — корупція; байдужість держави до молоді; держава ніби dbae про молодь*; на слоган *Скажи НІ корупції — гроші, влада; держава, держструктура; обман; владна верхівка; корупція скрізь; але це неможливо через ментальність; говори не говори — корупція є; гроші, які даються під столом; неможливість подолати корупцію*. При «конструюванні» асоціативного ряду, активованого змістом слогану, необхідно враховувати наявні в національній свідомості стереотипи, які можуть бути позитивно або негативно забарвлені. Ця їх якість — за умови правиль-

ного застосування стереотипів у рекламному повідомленні — істотно впливає на реципієнта, що, врешті-решт, і забезпечує ефективність рекламної кампанії загалом [7].

Отже, виявивши асоціативне поле слоганів соціальної реклами, ми визначили коливання їх оцінної амплітуди від позитивності до негативності, довівши ефективність / неефективність цих слоганів, що засвідчило недоцільність використання негативних мотивів у соціальній рекламі. Виявлені характерні лінгвоментальні риси реципієнтів часто ілюструють незбіг кодованої та декодованої інформації, що позначається на потенційному формуванні ціннісних настанов та моделей поведінки, увиразнюючи перспективність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Закон України «Про рекламу» // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / За ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк; упорядник Т. Бондаренко. — К., 2008. — С. 166–183.
2. *Загнітко А.* Лінгвістика тексту: Теорія і практикум. — Донецьк, 2007.
3. *Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П.* Психология рекламы и рекламной деятельности. — М., 2009.
4. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. — М., 2006.
5. *Караулов Ю. Н.* Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные направления и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Шестой международный конгресс преподавателей русского языка и литературы. — М., 1986. — С. 215–217.
6. *Киселёва А. А.* Рекламные тексты и устная реклама // Психология в рекламе / Под ред. П. К. Власова. — Харьков, 2007. — С. 165–174.
7. *Липинская И. П., Отроценко Е. Г.* Художественная форма слогана // Document HTML. — <http://tpj1999.narod.ru/WebISE2001/LapOtr>
8. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. — М., 2004.
9. *Морозова И.* Слагая слоганы. — М., 2006.
10. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ. — М., 2007.
11. *Пономарёва А.* Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследования, технологии. — Ростов н/Д, 2006.
12. *Постнова Т. Е.* Прецедентные тексты в рекламе. — М., 2007.
13. *Ромат Е. В.* Реклама. — 7-е изд. — СПб., 2008.
14. *Сергеев С.* Социальная реклама. Искусство воздействия словом. — Самара, 2006.

15. *Сімашова А.* Рекламу на білбордах витіснили соціальні гасла // Молодий буковинець // Document HTML. — <http://www.molbuk.com/vnomer/suspilstvo/19167-reklamu-na-bilbordakh-vitislili-socialni-gasla.html>
16. Социальная реклама / Под ред. *И. Л. Дмитриевой*. — М., 2009.
17. *Степанов Е. Н.* Факторы формирования одесской урбанотопонимии // Записки з ономастики. — О., 2000. — Вип. 4. — С. 12–22.
18. *Федотова Л. Н.* Социология рекламной деятельности. — М., 2007.
19. *Янцен К. И.* Политические и образовательные ценности в структуре ментальности студентов // Document HTML. — http://mentality.ru/site/emp/p1_pr

УДК 81'42

Олеся Олексюк



КЛЮЧОВІ СЛОВА В ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено виокремленню лексико-семантичних домінант сучасної комерційної телереклами та з'ясуванню їхнього сугестивного потенціалу.

Ключові слова: комерційна реклама, сугестія, семантика, ключові слова, лексико-семантичні групи.

В статті виділені лексико-семантичні домінанти сучасної комерційної телереклами та досліджено їхній сугестивний потенціал.

Ключевые слова: коммерческая реклама, сугестия, семантика, ключевые слова, лексико-семантические группы.

The article is devoted to picking out lexical semantic dominants of modern commercial TV ads and examining their suggestive potential.

Key words: commercial advertisement, suggestion, semantics, key words, lexical and semantic groups.

Дослідження феномену сугестії є актуальним напрямом сучасного мовознавства, оскільки дає змогу з'ясувати глибинну природу мовленнєвого впливу як гетерогенного явища, його закономірності та джерела, що, у свою чергу, уможливить виокремлення характерних інваріантних мовних сугестогенів (насамперед лексико-семантичного рівня) й актуальних екстралінгвальних складників впливу, укладання контекстуальних масивів із прогнозованим сугестивним ефектом та водночас — віднайдення захисних механізмів щодо відповідного некоректного впливу.

Найсучаснішими галузями дослідження мовленнєвого впливу вважають насамперед нейролінгвістичне програмування та сугестивну лінгвістику з огляду на їхній комплексний характер, у межах якого поєднано здобутки психології, логіки, соціології, історії, філософії, когнітології, нейрофізіології, що забезпечує багатовимірний аналіз

впливу з урахуванням його поліструктурної природи (Дж. Бендлер, Р. Гріндер, Р. Ділтс, Г. Лозанов, Л. Мурзін, В. Плігін, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, І. Черепанова). Проте у вітчизняній лінгвістиці зазначена проблематика лише починає розроблятися (див. праці Т. Ковалевської, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Семенюка, а також С. Бронікової, Н. Кутузи та ін.), що увиразнює актуальність обраної теми.

В цьому аспекті одним із найвпливовіших контекстів вважають рекламу, оскільки «саме в цій сугестивній площині сконцентовано сенсibilізаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких становлять одне з найактуальніших завдань у колі прикладних лінгвістичних досліджень» [7, 209], що й визначило джерельну базу нашої розвідки, сконцентованої на аналізі комерційної телереклами як найпоширенішого медіапродукту, що пропагує послуги або ідеї з метою отримання прибутку [4, 10], а отже, максимально скерованої на досягнення результативності рекламної кампанії насамперед через застосування впливових стратегій. Отже, рекламне мовлення є характерним різновидом текстів сугестивного характеру (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, І. Черепанова та ін), що доводить наявність специфічних ознак [2], серед яких висока образність, використання слів з дифузною та найчастіше репрезентативно маркованою конкретною семантикою [7, 233], високий рівень психоактивності його елементів, скерованих на правопівкульне сприйняття тощо [7, 193], що увиразнює актуальність аналізу фактичного матеріалу статті.

Вчені зауважують, що практично всі складники рекламних текстів (як вербальні, так і невербальні) є впливовими, оскільки «реклама — це психологічне програмування людей, а, отже, ґрунтується на сугестивних механізмах, що мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості та спільноти й відповідно редукують логічний елемент сприйняття, спричиняючи холістично-інтуїтивне декодування повідомлень» [7, 210], що есплікується насамперед через специфічне смислове варіювання, через застосування характерних семантичних моделей. Такої ж позиції дотримується й О. Громова, зазначаючи, що «використання методу конструювання психосемантичних полів у рамках якісних маркетингових досліджень для пошуку подібних усталених мовних штампів, так званих «ключів» до свідомості покупця» є дуже ефективним для створення сучасних рекламних текстів (РТ) [5, 1]. Такими «ключами», або ж, користуючися тер-

мінологією нейролінгвістичного програмування (НЛП), «якорями свідомості» найчастіше виступають так звані ключові слова (КС), де «ключове слово — це слово в тексті, здатне у поєднанні з іншими КС представляти весь текст...» [14, 1]. Крім того, на думку Л. В. Сахарного, «основне ключове слово в розгорнутому тексті є найбільш частотним знаменним словом» [10, 1], що визначає найголовніший критерій виокремлення КС як специфічних сугестогенів лексико-семантичного шару мови.

Окрім частотного показника як провідного, до основних критеріальних ознак КС уналежують такі:

1) КС мають підвищену семантичну активність, інтегруючи три аспекти значень: буквальне, естетичне й концептуальне, де два останніх реалізуються у процесі взаємодії з текстовим цілим чи його значними сегментами (слоган, фраза і т. ін.), а перше — частіше в межах мікротексту;

2) вищою формою смислового наповнення КС є набуття ними символічного характеру [6, 4];

3) КС мають вищий ступінь абстракції та образності, водночас виступаючи і як лексеми з конкретною семантикою, що уможливило їх максимальну візуалізацію у свідомості реципієнта, сприяючи отриманню уяскравленого й чіткого образу рекламованого товару [7];

4) КС у рекламному тексті перебувають у складних ієрархічних зв'язках одне з одним, а з тематичними словами у відношенні перехрещення, очолюючи тематичні ряди;

5) КС можуть займати будь-яку позицію в тексті: входити до заголовка, слогану, опису чи ін., зберігаючи, проте, свою домінуючу роль;

6) КС при вживанні в текстах реклами мають відповідати поточному моменту. Наведене висвітлює загальну мету нашої статті, яка полягає в аналізі лексико-семантичних домінант комерційної телереклами як константних сугестогенів, що визначає необхідність розв'язання таких конкретних завдань:

— виокремлення КС-домінант комерційної телереклами (у межах рекламних слоганів) у відповідності до їх критеріальних ознак (частотність, семантична специфіка, образність та ін.);

— класифікація ключових слів за лексико-семантичними групами (ЛСГ) з урахуванням їхньої морфологічної належності;

— висвітлення сугестивної природи КС.

Важливу роль у створенні рекламного тексту (РТ) відіграє слоган — коротке, самостійне завершене висловлення, квінтесенція рекламної пропозиції (В. Зірка, Н. Коваленко, Н. Кутуза). У нашому дослідженні проаналізовано 106 рекламних слоганів загальнонаціональної та регіональної комерційної телереклами (1190 слововживань), зафіксованої протягом 2007–2008 рр. на каналах Інтер, 1+1, Новий та ін., у межах яких виявлено 20 лексем, співвідносних з КС.

У процесі роботи використано взаємодоповнювальні методи, серед яких описовий та елементи компонентного аналізу, що уможливило виокремлення та семантичну систематизацію фактичного матеріалу, метод кількісних підрахунків, що дав змогу простежити динаміку та з'ясувати домінантні (КС) й периферійні маркери аналізованих РТ. Зауважимо, що в роботі характерною ознакою частотності вживання КС прийнято потрійну (мінімальна) та більше (максимально КС зустрічається до 9 разів) фіксацію аналізованих лексем у межах РТ, де виокремлені КС можуть повторюватись як у різних текстах, так і в одному тексті кілька разів із метою активізації уваги. Крім зазначених, ми спираємося на методики нейролінгвістичного програмування, зокрема Мілтон-модель як маркер впливових характеристик лінгвальних одиниць, а також постулати сугестивної лінгвістики, скерованої на вивчення глибинної природи мови.

При здійсненні семантичного аналізу КС важливим є не лише виявлення КС, а й з'ясування їхньої семантичної систематики, що зумовило розподіл КС за лексико-семантичними групами (ЛСГ) — автономними в межах лексико-семантичного поля сукупностями лексем, об'єднаних спільною гіперсемою меншого ступеня узагальнення, ніж польова гіперсема [3, 222].

У процесі аналізу найчастотніших лексем РТ, співвідносних з КС, ми виокремили наступні (в дужках указано загальну фіксовану кількість): *сила* (9), *жити* (8), *біль* (6), *здоровий* (6), *справжній* (6), *смак* (5), *мрія* (4), *щастя* (4), *якість* (4), *багато* (3), *всюди* (3), *завжди* (3), *змінити* (3), *краса* (3), *лікувати* (3), *майбутнє* (3), *починати* (3), *подвійний* (3), *рекомендувати* (3), *робити* (3), що певним чином корелює зі словами-стимулами в асоціативному експерименті, здійсненому Т. Ковалевською [1]. До периферійних за показником частотності (2 повтори) уналежнюємо лексеми *люди*, *наука*, *розмова*, *річ*, *сто відсотків*, *чорний*, *чемпіон*, *дім*, *швидкісний*, *потреба*, *перемагати*, *час*, *розумний*.

Зафіксовані КС подалі розподілено за такими основними лексико-семантичними групами (ЛСГ): 1) слова на позначення фізичних, фізіологічних та психологічних характеристик (6 одиниць: *біль, смак, краса* та ін.); 2) слова на позначення дій, станів, процесів (6 одиниць: *жити, змінити, починати* та ін.); 3) слова на позначення ознак та якостей предметів, осіб, одиниць товарів (4 одиниці: *здоровий, справжній* та ін.); 4) слова на позначення локально-темпоральних узагальнень (3 одиниці: *завжди, всюди*); 5) слова на позначення кількісних узагальнень (2 одиниці: *багато, подвійний*); 6) слова на позначення назв свояцтва — сімейних стосунків (1 одиниця: *діти*).

Найпоширенішими є ЛСГ на позначення фізичних, фізіологічних та психологічних характеристик (...*тому я рекомендую мамам давати «Растишку» своїм дітям кожного дня. Смакота. Міцні кісточки — здорові діточки!*; «Чумақ» — *це так смачно*; «Корона» — *смак справжніх почуттів*; Підгузки «HAPPY» — *щастя у простих речах*; Кальцій ДЗ Нікомед. Основний елемент *краси*, «Чорний жемчуг» — *наука про красу*; *Красива* рівномірна засмага від «DOVE»; «Містер Мускул» — *наука ретельного прибирання*, Кава «JACOBS» — *сила аром оксамиту*; SUZUKI GRAND VITARA — *сила духу!*; «BOUNAQUA» — *жива сила води*; МТС — *оператор кохання*; «SOLPADEINE» — *подвійна сила проти болю*; «IBUPROMMAX» — *ліки, сильніші за біль*; «COLDREX» — *сильніший за біль та застуду*; «Олфен» — *розумний хід проти болю*. Зауважимо, що виокремлені нами КС свідчать, що в межах РТ найважливішим моментом є створення уяскравленої «картинки», образу рекламованого товару, увиразнення його синестезійних характеристик, пов'язаних із гештальтованою активацією комплексу репрезентативних систем (візуальної, аудіальної, сенсорної, ольфакторної та густаторіальної), де домінування певної модальності визначається сенсовою належністю об'єкта реклами [7; 8], висуваючи на перший план іменники, прикметники та прислівники з відповідною семантикою (пор. пріоритет візуальних та кінестетичних маркерів).

Практично такі саме показники частотності демонструє й ЛСГ на позначення дій, станів, процесів («Прозора» — *живи молодим!*; «SANDORA MULTI-ACTIVE». *Живи на всі 100%*; «BEELINE». *Живи на яскравій стороні!*; *Почни день із соками* «RICH» *і ти зрозумієш, що життя — класна річ!*; «VICHY». *Здоров'я важливе. Почніть зі шкіри* тощо). До цієї ЛСГ переважно належать дієслова, що насамперед пояснює-

мо імманентно притаманною таким маркерам семантичною динамікою, що створює загальну рухливість, стереофонічність контексту, привертаючи увагу потенційного покупця. Крім того, звертаємо увагу на власне значення виокремлених КС, більшість із яких ілюструє або взагалі концептуальний для будь-якої людини сенс (*жити*), або, умовно кажучи, відкриває дієві перспективи в загальному життєвому просторі (*почни, зміни*), що також сприйматиметься в цілому зпозитивовано. Крім того, саме цей морфологічний клас (насамперед — в імперативі) був виокремлений у теорії дієслівної експансії Б. Поршнева, де було наголошено на його впливових потенціях.

Третьою за чисельністю визначаємо ЛСГ на позначення ознак та якостей предметів, осіб, одиниць товарів (*Справжній смак, як і музика народжується в пристрасті. Тому пристрасть наших майстрів чути в смаку сиру «Шостка». «Шостка» розділить наші пристрасті до сиру!; «Арсенал» — пиво справжніх чоловіків; «ROSHEN» — справжній чорний шоколад; «Хортиця» — справжня якість; Справжній лише «Чумак»; «Корона» — смак справжніх почуттів*), де беззаперечною смисловою домінантою є лексема *справжній*, яку в НЛП, до речі, уналежнюють до препозиційних маркерів (переважно прикметникова частиномовна парадигма) закону викривлення [7], що приховано ілюструють певні зіставні характеристики, у межах яких саме рекламований об'єкт (за стратегіями рекламодавця) володіє високою якістю та практично всіма іншими позитивними ознаками, відсутніми у решти товарів цього класу.

Значно меншими за обсягом є ЛСГ на позначення локально-темпоральних та кількісних узагальнень (*завжди Кока-Кола; Наші пропозиції ви можете знайти всюди!; Тільки у нас багато різноманітних пропозицій!* та ін.), а також назв на позначення назв свояцтва — сімейних стосунків (*Смакота. Міцні кісточки — здорові діточки; У дорослих і дітей біль лікує «Диклакгель»; «Біфіформ» для здорового травлення у дітей та дорослих* тощо), де перші дві групи КС чітко уналежнюємо до виокремлених у НЛП універсальних квантифікаторів як сугестивних елементів, що продукують максималізацію узагальнювальних сприйняттевих векторів, унеможливаючи об'єктивне декодування інформації. В аспекті морфологічної належності фіксуємо перевагу прислівникових одиниць перших ЛСГ та іменників — у третій.

Проведений аналіз КС дає підстави припустити, що їх можна уналежнити до лінгвальних сугестогенів, де найхарактернішими ознаками таких одиниць вважають внутрішні (семантичні) та зовнішні (частотні, локально-темпоральна відповідність та ін.) показники, де перші деталізовано у межах т. зв. Мілтон-моделі мови (див. [7]) як системи лінгвальних сугестогенів. Зауважимо, що феномен сугестії найчастіше витлумачують як «процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням усвідомлюваності й критичності у сприйнятті такого змісту, що не потребує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки» [7, 217]. На думку Ю. Черепанової, сугестія (навіювання) — «це можливість нав'язувати різноманітні і врешті навіть будь-які дії. Сугестія є обов'язковим компонентом звичайного людського спілкування, але може виступати і як спеціально організований вид комунікації, що формується за допомогою основного, — вербального (словесна продукція) і допоміжних — невербальних (міміка, жести, дії співрозмовника, навколишнє оточення тощо) засобів» [13, 2].

Проблему сугестії та природу впливу сьогодні лише починають вивчати [11] (Л. Мурзін, Б. Поршнев, І. Черепанова, в Україні — Т. Ковалевська, Н. Кутуза, В. Різун) з огляду на комплексний характер проблеми, оскільки вона перебуває на перетині лінгвістики, психології, медицини, соціології, політології, фізіології [9; 12], проте найпродуктивніші підходи застосовують у галузі нейролінгвістичного програмування (див. праці Т. Ковалевської) та сугестивної лінгвістики, до основних постулатів якої уналежнюють такі:

1) мову в цілому розглядають як явище сугестивне, тому основну увагу приділяють вивченню комунікативно-волюнтативної (маніпулятивної) функції мови;

2) одиницею аналізу є текст у його широкому розумінні;

3) сугестивна лінгвістика за своєю природою є динамічною (вивчає й моделює процеси), за методами — комплексна, міждисциплінарна;

4) мовна сугестія ймовірна за своєю природою, вплив же має правопівкульну орієнтацію, впливаючи на глибинні настанови особистості та суспільства [13, 13].

Отже, виокремлені у процесі аналізу ключові слова дають підстави казати про пріоритет їхньої означальної та діяльнісної семантики, а також — про актуальність узагальнювальних сенсів, що, у свою чергу, уможлиблює їхнє співвіднесення з характерними лінгвальними

ознаками мовних сугестогенів, деталізованими в межах сугестивної лінгвістики та нейролінгвістичного програмування. Завдання наших наступних студій присвячуватиметься розширенню амплітуди рекламних КС, що надасть змогу з'ясувати семантичні закономірності таких одиниць та поглибити знання щодо їхньої впливової природи, а отже, посприє оптимізації укладання впливових контекстів як у галузі реклами, так і в інших сферах ЗМІ.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упорядники: *Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко*. — О., 2001.
2. *Барашева О. В., Трифонова С. А.* Особенности восприятия рекламы разной степени агрессивности и доброжелательности // Document HTML. — http://psychosfera.ru/book/book6/book6_13
3. *Бондар О. І., Карпенко Ю. О., Микитин-Дружинець М. Л.* Сучасна українська мова: Фонетика. Фонологія. Графіка. Орфографія. Орфоепія. Лексика. Лексикографія. — К., 2006.
4. *Бове А.* Современная реклама. — Нью-Йорк., 1999.
5. *Громова Е.* Конструирование психосемантических полей как способ выявления ключей для выбора оптимального названия (рекламного слогана) новых брендов // Document HTML. — <http://www.brendbazar.ru/>
6. Ключові слова в художньому творі // Document HTML. — <http://www.br.com.ua/referats/Movovedennya/10825-3.html>
7. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. — О., 2008.
8. *Ковалевська Т. Ю.* Психоактивні маркери рекламного тексту // Записки з українського мовознавства. — О., 2000. — Вип. 10. — С. 34–41.
9. *Леонтьев А. А.* Основы психолінгвістики. — М., 1999.
10. *Сахарный Л. В.* Расположение ключевых слов в структуре развернутого текста (к изучению деривационных механизмов компрессии текста) // Деривация в речевой деятельности: Общие вопросы. Текст. Семантика. — Пермь, 1988. — С. 27–29.
11. *Селіванова О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. — Полтава, 2006.
12. *Слобин Д., Грин Дж.* Психолінгвістика. — М., 1976.
13. *Черепанова И. Ю.* Заговор народа. Как создать сильный политический текст. — М., 2002.
14. Wikipedia. Електронний on-line словник // Document HTML. — <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

УДК 811. 161.2'42

Олена Порпуліт



МОДЕЛІ РЕКЛАМНОГО НАРИСУ

У статті проілюстровано можливості нарису як жанру художньо-публіцистичної групи текстів у створенні рекламного дискурсу, виокремлені найчастотніші моделі рекламних нарисів.

Ключові слова: *нарис, рекламний текст, модель «проблема-рішення», модель «життєва історія».*

В статті проілюстровано реальні можливості очерка як жанра художественно-публицистической группы текстов в создании рекламного дискурса, выделены наиболее частотные модели рекламных очерков.

Ключевые слова: *очерк, рекламный текст, модель «проблема-решение», модель «жизненная история».*

The article reveals the real possibilities of an essay as genre of literary-journalistic group of texts in advertising discourse creation; the most frequent advertising essay models are distinguished here.

Key words: *essay, advertising discourse, «problem-solution» model, «true story» model.*

Успіх рекламної комунікації певною мірою обумовлений правильною вибором засобів трансляції рекламного звернення. В цьому аспекті актуальним є дослідження журнальної реклами, яка порівняно з іншими різновидами має низку переваг: 1) вибірковість, диференційованість за різними соціально-економічними групами; 2) висока якість відтворення; 3) тривалість функціонування; 4) престижність; 5) порівняно великий обсяг тексту; 6) обов'язкова наявність кольорового графічного зображення, що є невід'ємним складником змісту повідомлення загалом [9, 115]. Повною мірою переваги як рекламного носія часопис розкриває на прикладі повідомлень з об'ємним та складним для сприйняття вербальним текстом, який потребує повільного, зацікавленого вивчення [16, 125]. З рекламною метою використовуються майже всі публіцистичні жанри. Вчені Д. Розен-

таль і М. Кохтев зазначали: «Це може бути рекламна замітка, стаття, кореспонденція, нарис, репортаж, огляд. Це можуть бути також консультації, зарисовки, рецензії, короткі оповідання» [15, 19]. На неоднорідність жанрової палітри друкованої реклами звертають увагу й сучасні дослідники. Так, О. Лебедєв-Любимов рекламу в пресі умовно поділяє на оголошення й текстові матеріали (статті, замітки, репортажі, інтерв'ю) [8, 321]. Визнаючи провідним рекламним жанром газетних і журнальних видань модульне оголошення, О. Назайкін виокремлює чотири провідні типи його оформлення: традиційний, купонний, рядковий, редакційний. І якщо перші три типи мають власні зміст, форму, структуру, то редакційна реклама підлаштовується під стиль газетної або журнальної публікації: «Форма і зміст редакційного оголошення залежать від видання, де воно друкується. В журналах редакційне повідомлення зазвичай «імітує» ілюстрований репортаж. У газетах така реклама «маскується» під статтю, інформаційну замітку, інтерв'ю тощо» [12, 287]. На думку О. Медведевої, жанри масової інформації (стаття, інтерв'ю, репортаж, нарис та ін.) використовуються в рекламі й як сюжетні лінії [9, 106]. Метою нашої статті є вивчення змісту й структури рекламних нарисів, що наявні на сторінках жіночих видань «Cosmopolitan» і «Наталі». Зазначена мета передбачає розв'язання низки завдань: окреслити провідні риси нарису як одного з жанрів художньо-публіцистичної групи творів та проілюструвати створення рекламного тексту за їх допомогою, виокремити моделі рекламних нарисів, через які реалізується основний зміст промоції.

Нарис — жанр художньо-публіцистичної групи творів, яка «стоїть ніби посередині між жанрами літературними й журналістськими. В ній поєднуються та взаємодіють художнє й документальне начала. Твори цих жанрів пишуться за законами літератури з використанням художніх зображувально-виражальних засобів» [6, 214]. Мета нарису, за визначенням В. Різуна, «формувати у свідомості читачів ідеальний образ певних соціальних ролей, наділених ідеальною системою соціальних цінностей» [14, 130]. За словами В. Мойсеева, «нарис передбачає найефективніший вплив на аудиторію і може не втрачати актуальності з плином часу, оскільки звертається до глибинних шарів і тенденцій суспільної практики» [11, 192]. В. Карпенко, досліджуючи газетні жанри як комунікативні форми журналістики, наголошує на такій особливості нарисів, як близькість до малих літературних

(прозових) форм — оповідання, новели, короткої повісті, «але, на відміну від них, будується на конкретному фактичному матеріалі, а не на художньому вимислі» [6, 214]. О. Грабельніков, звертаючи увагу на проміжне положення нарису між журналістикою і літературою, пише: «від газетних жанрів нарис відрізняється більшою образністю, художністю, а від літературних — документальністю, точною адресою подій, конкретними прізвищами героїв. Таке поєднання образності й документальності дає журналісту широку палітру фарб, прийомів і засобів для глибокого відображення навколишнього середовища. Нарис має розповідати про нові явища яскраво та стисло, узагальнювати помітні життєві факти» [2, 234]. Нарис досліджує проблему в певному аспекті, подає образне бачення світу, показує людей у дії, малює характери, «поєднує художнє слово з конкретною аналітикою. Часто має сюжетну основу, хоча композиція нарису залежить від розробки теми. Мова — образна, точна, насичена художніми тропами, слово відточене та влучне. Для нарису властиві художні узагальнення» [6, 214]. У тексті нарису автор, перериваючи розповідь про героя, може безпосередньо звертатися до читачів, прямо висловлюючи власне ставлення до зображеного, що дає йому необмежені можливості в осмисленні, поєднанні найрізноманітніших фактів і явищ, які досить віддалені один від одного в просторі й часі. Саме ці авторські міркування, на думку О. Грабельнікова, «утворюють структуру нарису, є його основним композиційним стрижнем, навколо якого й відбувається групування всього зібраного матеріалу» [2, 235]. О. Тертичний сутність нарису вбачає в поєднанні репортажного (наочно-образного) й дослідницького (аналітичного) начал. Причому «розгорнутість» репортажного начала сприймається як «домінування художнього методу, в той час як акцент автора на аналізі предмета зображення, виявленні його взаємозв'язків виступає як домінування дослідницького, теоретичного методу» [18, 240]. Відповідно у процесі їх використання автор створює чи художню, чи теоретичну концепцію відбиття предмета, й у межах відповідної концепції журналіст буде збирати чи перероблювати емпіричні факти.

Отже, провідними ознаками нарису як жанру художньо-публіцистичної групи творів є вихід на перший план вражень автора від розглядуваних фактів; домінантне значення суб'єктивних міркувань; «організаційна роль образного ряду, в якому пріоритетне значення

набуває образ автора-публіциста, поданий з ліричною прямолінійністю як “я”» [10, 221]; поєднання наочно-образного й аналітичного начал для постулювання певної філософської, ідеологічної, моральної концепцій. Окреслені властивості нарисю як «усталеного типу твору, що склався історично й відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [4, 157], створює благодатну основу для «формування певної цільової психологічної настанови адресата рекламного звернення щодо об'єкта рекламування» [16, 16].

Виявлені нами в часописах рекламні нариси дають змогу виокремити як найчастотніші два типи конструювання повідомлення: модель «проблема — рішення» й модель «життєва історія».

Модель «проблема — рішення» передбачає наявність основного акценту на позиціонуванні товару не як засобу для задоволення певної потреби, а як способу вирішення, розв'язання важливої проблеми, усунення загрози. Наприклад, *Разом з весняним пробудженням настають великі зміни в життєвому циклі організму загалом і в кожній з його систем окремо. Основний тягар у цей момент лягає на травну систему, що відповідає за перебудову всіх енергетичних процесів, які в цей момент прискорюються в десятки разів, вимагаючи якісного «палива» для вашого весняного «вогнища життя»... (констатація проблеми). Потрібно діяти швидко і правильно: не допускайте розвитку печії, відчуття здуття й тяжкості після їжі... Драже Фесталу, прийняте відразу після їжі, моделює і запускає фізіологічний процес травлення, згладжуючи сезонні загострення захворювань травного тракту, а також наслідки різних очищень, зимових переїдань і іншої дисгармонії нашого весняного раціону (пропозиція щодо усунення загрози); *Чи доводилося вам помічати, що випрана білизна втрачає колір, стає цупкою та неприємною на дотик, стінки скляних душових кабін і ванни покриваються нальотом, а волосся стає неслухняним і втрачає природний блиск після миття? Жорстка вода впливає на якість випраної білизни й вимитого посуду, позначається на стані нашого волосся та шкіри, «з'їдає» властивості миючих засобів, а разом з ними й наш бюджет... Головна особливість нової Gala — вдоскоалена формула, завдяки якій жорстка вода більше не є проблемою для господинь. Наведені рекламні нариси мають т. зв. «раціональну структуру»: констатація загальної проблеми — окреслення параметрів конкретної ситуації — визначення переваг рекламованої**

продукції, — де «раціональність» виявляється в безпосередньому зв'язку проблеми й ситуації з товаром, його властивостями, функціональним призначенням.

Інший тип структури, «асоціативний», може бути проілюстрований прикладом: *Осінь у ритмі великого міста... Всі дороги ведуть до Риму — одне з найстаріших та величніших міст у світі. Це місто — діамант на мапі світу. Щоб воно не засліпило власною розкішшю, до першої зустрічі краще підготуватися.* Подальший виклад здійснюється за рубриками: *погода* (інформація про температуру та опади у вересні, жовтні, листопаді цього року), *транспорт* (дані про вартість проїзду на метро й автобусі, прокат велосипеда), *місто, яке варто побачити* (відомості про визначні пам'ятки Риму: Колізей, фонтан Треві, площа й собор св. Петра, екскурсія «Ангели й Демони», створена за однойменною кінострічкою, з пошуком ключів і рішень до стародавніх послань), — які покликані відтворити в уяві читача образ величного, загадкового міста. *Це лише крихта того, що варто побачити в Римі. Як розглядити всі деталі дивовижного міста? Особливо, якщо у Вас не досить хороший зір? Сучасні контактні лінзи є достойною альтернативою засобам корекції зору — окулярам. Комфортні та легкі у використанні одноденні контактні лінзи змінили життя багатьох людей сучасних міст на краще... Ви зможете побачити безліч пам'яток і насолоджуватися свіжістю нової пари лінз I^Q DAY ACUVUE TruEye в ритмі великого міста.* Інверсійний порядок розташування компонентів структури рекламного нарису ніби руйнує логічність викладу. Крайні елементи ланцюжка конкретна ситуація — загальна проблема — рекламований товар, на перший погляд, є несумісними. Доречність використання такого принципу конструювання рекламного повідомлення може бути доведена теорією RAM-провідника, згідно з якою в рекламі бажано не безпосередньо називати переваги продукту, а окреслювати їх манівцями, максимально використовуючи асоціативний зв'язок між ситуацією, відтвореною в повідомленні, й УТП товару. З одного боку, пропозиція «є унікальною в тому сенсі, що конкуренти не послуговуються аналогічними торговими доводами, висунутими в конкретному рекламному зверненні, з іншого, є актуальною, оскільки торкається найцінніших для споживача властивостей рекламованого продукту» [16, 109]. Найефективнішим прийомом, на думку О. Медведєвої, «буде вибір такої ситуації, яка, на перший погляд, не асоціюється з

обраним видом продукції. Підказкою споживачеві для виникнення в нього міцних асоціацій стають ключові слова» [9, 156]. У нашому випадку це лексеми *зір* (*побачити пам'ятки, розглядіти деталі, побачити більше*), *комфортний* (*легкі у використанні, свіжість нової пари*), *місто* (*величне місто, ритм великого міста, сучасне місто*).

Продуманою є структура рекламного нарису «*Стильні правила кольору*». Проблемна ситуація, подана на початку повідомлення: *Прийшов час додати фарб власному образу. Відкрий гардероб, де напевно є речі, які ти придбала в запалі, повернулася додому й усвідомила, що не знаєш, з чим їх вдягати. Якщо це про тебе, то прислухайся до наших порад*», — вирішується конкретними пропозиціями щодо правильного, грамотного поєднання кольорів «*Таємний знак*», «*Оранж-сода*», «*Синій птах*», «*Природа поєднання*» в палітрі неповторного, яскравого й індивідуального образу. *Експериментуй, комбінуй, створюй нові відтінки стилю! Оскільки немає нічого більш привабливого, ніж насичені, яскраві кольори... Твоя фантазія не має меж*. Ідентифікувати метафоричні позначення кольорів читачеві допомагають зображення упаковок сигарет PALL MALL фіолетова, помаранчева, синя, зелена відповідно. Компоненти асоціативної структури чітко розподілені між вербальним і візуальним складниками тексту. Специфіка сприйняття рекламного образу, за визначенням О. Овруцького, «опосередкована істотною й універсальною властивістю будь-якої реклами, а саме імпліцитним характером рекламного тексту» [1, 42]. Прихований смисл повідомлення передається за допомогою спеціальних технік упаковки та архівації рекламних смислів і образів. На макрорівні смислоформувальні функції рекламного образу виконує позиційований продукт чи послуга: «саме товар надає смисл кліпованому відео, аудіоряду чи текстовій рекламі. На мікрорівні одним із найкращих механізмів упаковки смислів та образів у чіткому імпліцитному форматі реклами є метафора» [1, 43]. Надаючи поради початківцям рекламної справи щодо ілюстрування друкованих матеріалів, Д. Огілві зазначає: «фотографії, відбиваючи реальність, привертають увагу більшості людей до читання тексту реклами» [13, 115]. Документальне зображення підказує реципієнтові, що рекламна обіцянка має під собою реальне підґрунтя. Фотозображення упаковок сигарет об'єднують окремі поради щодо створення індивідуального стильного образу в цілісний нарисний дискурс, надаючи йому оригінальності, логічності та завершеності. Фотокартка сигарет у та-

кий спосіб має, з одного боку, інформативне, з іншого — експресивне й сугестивне значення: «упаковка — це символ, не лише того, що в середині, але й стилю життя споживача» [19, 14]. Пор.: *оранж-сода — створений для тих, хто звик дарувати посмішки... Синя птиця — небесний колір, від нього віє актуальною класикою.*

Героями нарису, побудованого за моделлю «життєва історія», виступають або авторитетні, відомі цільовій аудиторії особистості, або звичайні люди. Причиною успіху тествімоніумів [16, 27] є здатність споживача ідентифікувати себе з «зірками», їхньою красою, багатством чи іншими якостями. В такий спосіб посилюється власне его й ігнорується невідповідність, споживач стає схожим на кумирів. При виборі авторитетної особистості творці рекламного тексту враховують довіру цільової аудиторії до представника групи, його відомість, професіоналізм, особисті якості, високий офіційний пост (у минулому чи теперішньому), близькість із аудиторією та ін. Наприклад, *Зараз я член журі на фестивалі «Кіно-Ялта», знімаюся в трьох телевізійних проєктах, створюю авторські програми на телебаченні. Але до цього я йшла, долаючи численні перешкоди... Основний мій секрет — ставити цілі, навіть найскладніші. За чашкою чаю Lipton Yellow Label я можу відкинути все зайве та зосередитися на власних цілях (О. Сумська); За кордоном я часто ходила на аюрведичні косметичні процедури... Загалом, обираючи косметику, я віддаю перевагу засобам з натуральними компонентами... Раджу спробувати всім жінкам ніжний крем для вмивання «Гімалаї Хербалс», виготовлений за стародавніми аюрведичними рецептами (Д. Дорожкіна).*

Проте посилання на авторитети, як зазначає Л. Рюмшина, може спричинити ефект «творчого вампіризму», коли запам'ятовується рекламний сюжет, а не продукт [17, 12]. Через це в рекламі досить активно використовуються свідчення звичайних людей. Основною вимогою до рекламних повідомлень, побудованих за моделлю «такий, як усі, як ми», є вимога точної зорієнтованості рекламного тексту на потенційного споживача. В журналістиці такий принцип отримав назву «правило наближення інтересів»: «Добре відомо, що найбільше люди цікавляться самими собою. Отже, з тієї величезної кількості подій та фактів, що стають відомими щодня, треба добирати те, що ваш читач може співвіднести з власним життєвим досвідом, проблемами, сферою інтересів» [3, 16].

Аудиторія журнальної реклами має, на думку О. Медведевої, низку особливостей: по-перше, вищий за середній рівень доходів; по-друге, свідоме придбання часописів для повсякденного читання [9, 115]. Крім окреслених факторів ефективності рекламних повідомлень, за термінологією Х. Кафтанджієва — мегаконтексту (контексти, що визначаються різними типами часописів) [7, 205], дослідник називає чинники мікроконтексту: стиль видання й розташування рекламних матеріалів залежно від рубрик часопису [7, 206].

Так, великою популярністю в жіночих виданнях користуються рубрики, де читачки обговорюють власні проблеми, разом шукають шляхи їх подолання, надають одна одній поради [7, 205]. Через це рекламні оголошення, розташовані в рубриках «Твоє життя» й «Привіт, Cosmo!» («Cosmopolitan»), «Приватне життя» («Наталі») маскуються під публікації цього розділу видання. Наприклад, рекламний нарис «*Чого Вам, дівчата, для краси не вистачає?*»: «*Все! З понеділка починаю нове життя! Хочу до літа стати справжньою красунею!*» — сказала Тетяна собі й почала планувати тиждень. Понеділок: Перукар. Хочу волосся блискуче та шовковисте, як у рекламних роликах. Вівторок: Манікюр. Хочу нігті сильні та довгі — щоб моя манікюрниця вмерла від заздрості. Середа: Аеробіка. Красива струнка фігура, щоб одягати сексуальні штаниці. Четвер: Стоматолог. Голлівудська усмішка. П'ятниця: Косметолог. Похід за красивою, гладкою шкірою, як у моделей на картинках. *От і думаю: «Оце так запланувала... А що ж нам, жінкам, заважає бути справжніми красунями не «з понеділка», а завжди? Адже в магазинах є косметика, шампуні... — все, що потрібне для наведення краси»... Насамперед, треба відновити кальцієвий баланс... Одним із кращих визнано норвезький КАЛЬЦІЙ-Д3 НІКОМЕД, який містить оптимальну комбінацію кальцію і вітаміну Д.* Оформлення рекламного повідомлення у вигляді сторінки зі щоденника створює своєрідну інтимність, особистісність у спілкуванні з читачем. Використання питальних конструкцій провокує читача, потенційного споживача рекламованої продукції, замислитися над власною відповіддю на питання: *Чого Вам, дівчата, для краси не вистачає?, А що ж нам, жінкам, заважає бути справжніми красунями не «з понеділка», а завжди?* — їхня семантика передбачає точну адресу й розрахована на певну реакцію співрозмовника. Вживані на початку повідомлення, питальні речення формують мікротеми, працюють на цілісність тексту загалом. При

цьому питальні речення використовуються як стимулюючі прийоми, що допомагають викликати активний інтерес до звернення з боку адресата, сприяють ненав'язливому поданню предмета реклами.

Якщо в рекламному повідомленні використовуються образи, манера поведінки, стиль мовлення, близькі до певної споживацької групи, реципієнти підсвідомо довіряють такій інформації [5, 46]. Наприклад, рекламні звернення компанії NURTICIA. Порівнявши тексти, виголошені респондентами, ми виділили певну схему характеристики продукції. Підзаголовок — *«Ми шукали саме натуральну та якісну молочну суміш», «... пройшли кольки, а згодом я помітила, що й апетит покращився», «Купила кашу «Малышка» і зрозуміла, що вводити прикорм не так складно...»* — це спосіб вирішення проблеми, з якою стикається майже кожна мати немовля. В рекламному нарисі подається інструкція щодо використання продукції фірми, даються відповіді на питання, що можуть виникнути при споживанні дитячої молочної суміші, чаю, молочної каші, наводяться аргументи на користь їх придбання: *«Суміші «Малютка» добре засвоюються, від них немає побічних ефектів і алергій», «Після чаю з фенхеля пройшли кольки, а згодом я помітила, що й апетит покращився. Я стала давати ромашковий чайок — він чудово заспокоює, малюк після нього солодко спить», «Я бачу, який він жвавий і переконуюсь, що кашки «Малышка» поживні й містять вітамінчики. Тому зріст і вага у нормі!»*. Обов'язковий елемент кожного з наведених рекламних звернень — відомості про результати споживання продукції, свідчення малюків про її якість: *«Я бачу, що моїй Янусі так подобається, коли я годую її «Малюткою»», «Мій Данилко п'є чай «Малышка» із задоволенням», «Смак кашок дуже подобається моєму маленькому, все без залишку із задоволенням з'їдає»*. При написанні рекламного нарису врахована правильна послідовність комунікативно-пізнавальних процесів у діяльності реципієнта: привертання уваги до тексту — виклик інтересу до змісту повідомлення — формування поглядів читача, підведення його до способів вирішення проблеми — заклик до дії, порада. Описана закономірність у створенні текстів узгоджується й з формулою психологічного впливу реклами AIDA.

Аналіз рекламних публікацій, представлених на сторінках жіночих видань, дають змогу зробити такі висновки. Рекламні нариси, репрезентовані «раціональною структурою», мають спільну закономір-

ність: та чи інша життєва суперечність реалізується як певне зіткнення, зіставлення, порівняння. Пошук відповіді на питання, поставлене самим життям, змушує рекламіста-нарисовця до роздумів, щоб переконати споживача в правильності власної позиції. І тут виявляється суттєва відмінність між структурою художньо-публіцистичного й рекламного текстів. Якщо в художньо-публіцистичному творі зіткнення-конфлікти реалізується в сюжеті, тобто в системі подій, взаємин між персонажами, розкритті їх характерів у дії та вчинках, то в рекламному — реальна життєва суперечність розкривається переважно за допомогою логіки понять. У цю систему логічних умовиводів можуть органічно включатися елементарні повідомлення про факт / подію, їх оцінка, з'ясування причин і наслідків, спогади очевидців, опис життєвих ситуацій. Провідну роль у формуванні ідеї нарису, представленого «асоціативною структурою», відіграють авторські оцінки тих об'єктів, які стають предметом зображення в рекламному тексті. Експліцитна манера викладу є відверто дидактичною. Автор не просто зображує чи констатує факти, повідомляє про переваги рекламованої продукції, він багаторазово, різними способами повторює власні оцінки, відкрито запрошує читача розділити його погляди, закликає до дії. Особливістю нарису, спродукованого за моделлю «життєва історія», є широке використання елементів художнього мислення: створення портретів героїв (причому не лише зовнішніх, а й психологічних), зображення їх у дії, розгорнута мовна характеристика дійових осіб, наведення красномовних деталей і подробиць. Рекламист-нарисовець активно послуговується всім, що може наблизити героїв до читача, запліднити його авторським баченням подій, фактів, проблем, сформулювати бажану цільову психологічну настанову щодо об'єкта рекламування.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Анатомія рекламного образу* / Под общ. ред. *А. В. Овруцкого*. — СПб., 2004.
2. *Грбельников А. А.* Работа журналиста в прессе. — М., 2002.
3. Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / Адаптація та упорядкування *А. Лазаревой*. — К., 2003.
4. *Здоровеєв В.* Теорія і методика журналістської творчості. — Л., 2000.

5. Зозулев А. В. Поведение потребителей. — К., 2004.
6. Карпенко В. Основы професійної комунікації. — К., 2002.
7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. — М., 2005.
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб., 2007.
9. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. — М., 2003.
10. Михайлин І. Л. Основы журналистики: Підручник. — К., 2002.
11. Моисеев В. Журналистика и журналисты. — К., 2002.
12. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. — М., 2007.
13. Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 2007.
14. Різун В. В. Літературне редагування. — К., 1996.
15. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. — М., 1981.
16. Ромат Е. В. Реклама. — СПб., 2006.
17. Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. — М., 2004.
18. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М., 2000.
19. Хайн Т. Все об упаковке. — СПб., 1997.

Наталія Санакоєва



ПСИХОМАНІПУЛЯЦІЇ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

У статті проаналізовано маніпулятивні технології, що використовуються у політичній рекламі, зокрема виділено такі її види: логічні, «статистичні», психологічні. Окрема увага присвячена розгляду психоманіпуляційних прийомів, що використовуються сьогодні в телевізійній та зовнішній рекламі виборчої президентської кампанії 2009–2010. Визначено авторське розуміння маніпуляцій та їх ефективність у політичній рекламі.

Ключові слова: політична реклама, маніпуляція, психоманіпуляція, комунікативний процес, несвідоме, прихований вплив, масова свідомість, масова психологія.

В статье проанализированы манипулятивные технологии, используемые в политической рекламе, в частности выделены такие ее виды: логические, «статистические», психологические. Отдельное внимание посвящено рассмотрению психоманипулятивных приёмов, используемых сегодня в телевизионной и наружной рекламе избирательной президентской кампании 2009–2010. Определено авторское понимание манипуляций, а также их эффективность в политической рекламе.

Ключевые слова: политическая реклама, манипуляция, психоманипуляция, коммуникативный процесс, подсознание, скрытое влияние, массовое сознание, массовая психология.

Manipulation technologies, used in the political advertising, are analyzed in the article. In particular, such are selected its kinds: logical, «statistical», psychological. Psychomanipulation receptions, used today in the television and outdoor advertising of presidential hustings 2009–2010, are separately examined. The author understanding of manipulations and also their efficiency is certain in the political advertising.

Key words: political advertising, manipulation, psychomanipulation, communicative process, subconsciousness, hidden influence, mass consciousness, mass psychology.

На сьогодні у виборчих кампаніях дедалі частіше використовуються методи й техніки, спрямовані на наше несвідоме. Саме тому ауди-

торія у більшості випадків не може ухилитись від психоманіпуляцій, що використовуються у політичній рекламі. Актуальність дослідження зумовлена наявністю великої кількості різноманітних психоманіпулятивних технологій, що використовуються у політичній рекламі та відсутністю усталеного підходу до їх класифікації.

Дослідженням впливу політичної реклами на аудиторію в Україні займаються такі вчені, як В. Бебик, Д. Богущ, Ю. Ганжуров, С. Демченко, Т. Джига, Є. Доценко, С. Кара-Мурза, В. Королько, Л. Кочубей, Т. Коваленко, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, Г. Почепцов, Ю. Соєрка та ін.

Метою статті є дослідити маніпулятивні технології політичної реклами та їх ефективність у стимулюванні активності електорату.

Серед визначень сутності політичної реклами звертає на себе увагу таке: «політична реклама — це сукупність образотворчих засобів (відео- та аудіоматеріали, гасла, плакати тощо) та прийомів спеціальних технологій, що надають суб'єктам політики, політичному життю, політичним діям, різноманітним формам матеріалізації політики особливо очевидний, підкреслений, або навпаки, прихований характер. Політична реклама оформлює, робить більш промовистим, а, головне, спрощеним і контрастним провідне значення політичних подій, процесів або позицій. Їй властиві лаконічність, емоційність, спрямованість на масове сприйняття» [6, 55]. Тут дослідник акцентує увагу на різних маніпулятивних прийомах, що використовуються при створенні політичної реклами.

Існує думка, що політична реклама як комунікативний процес повинна змінити свідомість і поведінку людей у відповідності з політичними цілями рекламодавця, сформувані в масовій свідомості визначене уявлення про характер певних політичних сил, створити бажану психологічну настанову на голосування [9, 85]. Однак, зауважимо, що маніпулятор разом із відкритим повідомленням надсилає певний сигнал, спрямований на несвідоме адресата.

С. Кара-Мурза виділяє три головні родові ознаки маніпуляції [5, 135]. По-перше — це вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза його застосування). По-друге, маніпуляція — це прихований вплив, факт якого не має бути помічений об'єктом маніпуляції. Приховування інформації — обов'язкова ознака, хоча деякі заходи маніпуляції містять гру в щирість та псевдосамо-

викриття. По-третє, маніпуляція — це вплив, який потребує значної майстерності та знань. Тому в передвиборчих кампаніях користуються послугами політтехнологів.

Під маніпуляцією у політичній рекламі ми розуміємо психологічний вплив на аудиторію, що здійснюється приховано й має на меті змінити погляди, ставлення, настанови в потрібному рекламодавцям напрямі.

Щодо ефективності використання маніпулятивних технологій у політичній рекламі думки дослідників не збігаються. Одні вважають їх ефективними, інші ж зазначають, що їх вплив є перебільшеним, міфом, за допомогою якого політтехнологи заробляють гроші.

У теоретичній площині, насамперед, актуальною є проблема невизначеності щодо термінів «маніпулятивні технології», «прийоми», що зумовлює відсутність єдиної класифікації. Складність класифікації маніпулятивних технологій пов'язана ще й з тим, що в конкретному процесі комунікації застосовується кілька прийомів, які повторюються у різних ситуаціях. Також маніпулятивні способи впливу на індивідуальну та масову свідомість постійно змінюються та удосконалюються.

На нашу думку, в політичній рекламі найчастіше використовують такі маніпулятивні технології (під якими ми розуміємо сукупність прийомів): логічні, «статистичні», психологічні.

Оскільки разом із основним повідомленням до адресата, маніпулятор відправляє і приховане, то ми маємо справу із помилками логіки, тому виділяють логічні прийоми маніпуляції [2].

Найпоширенішими є: максимальна невизначеність тезису (слогани рекламної кампанії А. Яценюка «Врятувати країну», «Нова індустріалізація»; недотримання закону достатнього обґрунтування; техніка інокуляції (коли у виступі спростовуються аргументи опонента) у поєднанні з неповним спростуванням (телевізійна реклама В. Януковича «Чи стало Вам жити краще?»); неправомірні аналогії.

Серед «статистичних» методів маніпулювання виділяють: нерепрезентативність статистичної вибірки, невелика вибірка, неповне порівняння, маніпуляція громадською думкою через оприлюднення екзит-полів тощо.

Детальніше проаналізуємо психоманіпуляції.

Метою психологічних прийомів є надати потенційному споживачу «свободу вибору», якою можна керувати. Найчастіше для цього

використовують складну термінологію, що створює в аудиторії враження компетентного і професійного підходу, підвищує вагомість аргументів. Прийом *«троянського коня»*: позиція опонентів схвалюється, після чого наводиться один вагомий аргумент, який спростовує усі названі переваги. *Приголомшення темпом роздумів* (чим більше тверджень аудиторія чує за певний проміжок часу, тим менш критично ставиться до них). *Твердження-трюїзми* «загальновідомо, що...», «очевидно, що...». Повідомлення, які надходять до адресата різними каналами, сприймаються як аксіоми. Навіть, якщо у когось і виникне підозра щодо запропонованого твердження, то тут спрацьовує модель комунікації «спіраль мовчання», тобто ми швидше погодимось із більшістю, щоб не виділятися, ніж будемо відстоювати свою позицію. Для того, щоб аудиторія звикла до потрібної настанови, потрібно її *систематично повторювати*.

Найрозповсюдженіший прийом психоманіпуляцій — це *гра на стереотипах*: скандування одних і створення нових.

Яскравим прикладом політичної реклами, замаскованої під соціальну, де використано три останні прийоми, є зовнішня реклама, профінансована БЮТ: «Вони у відпустці, вона — працює», «Вони руйнують, вона — працює», «Вони балакають, вона — працює», «Вони блокують, вона — працює». Так, перше речення сприймається як стереотип, аксіома, яка не потребує доказів, відповідно, якщо ми погоджуємося, то приймаємо і друге: «вона — працює». Гра на стереотипах полягає і в актуалізації етностереотипів українців (як відомо, однією із домінантних рис нашого менталітету є працьовитість: «Вона працює»). Через зовнішній імідж (зачіска, одяг) Юлія Тимошенко позиціонує себе з українським етносом. Наступний крок цієї рекламної кампанії: «Вона — це Україна. Україна працює!» (створення нового стереотипу «Юлія Тимошенко — це Україна»). Через багаторазові повтори цей стереотип закріплюється у нашому несвідомому. Особливо ефективним є такий прийом, коли він використовується у стресових ситуаціях.

Проте, зазначимо, що тут відбувається і маніпуляція через формат повідомлення: так, тексти на бігбордах спонукають споживачів візуалізувати їх самостійно та здогадатися, про кого йдеться (у цьому допоможуть фірмові біло-червоні кольори БЮТ), адже там не сказано, хто «вона». Технології, спрямовані на уяву та пам'ять особистості,

можуть вплинути й на її ієрархію цінностей. Так, інформація, що спочатку сприймається з недовірою, у результаті систематичних повторів запам'ятовується і використовується як достовірна.

Цьому також сприяє використання мовної гри як виду психоманіпуляцій.

На сьогодні дослідники виокремлюють три групи прийомів мовної гри: неологізми; гра слів; графічна гра [8, 110]. Яскравим прикладом її використання є телевізійна та зовнішня реклама всеукраїнського туру «З Україн♥Ю в серці», де застосовується графічна гра (супраграфема — зміна розміру та кольору букв, варіювання шрифтів) та використання замість літери «о» графічного символу «♥» (фірмовий символ БЮТ).

Тире як знак пунктуації є також активним елементом, який привертає увагу, збуджує емоції та спонукає до розшифрування закоданого смислу (твердість, впевненість), що у свою чергу, стає потужним інтенсифікатором запам'ятовування.

Важливим методом сугестивного впливу рекламних повідомлень є використання звуко-ритмічної організації тексту, що привертає увагу і сприяє кращому запам'ятовуванню. Наприклад, якщо усі рекламні повідомлення рекламної кампанії «Вона...» поєднати в один текст, матимемо повторення складів, акцентних інтервалів і слів: вони руйнують, вона — працює; вони балакають, вона — працює; вони блокують, вона — працює.

Поряд із цим у політичному дискурсі популярним прийомом є використання базової семантичної опозиції, розмежування на «своїх» і «чужих», для закріплення позитивної конотації за кандидатом.

Маніпулятивні технології сьогодні використовують і у прямій політичній рекламі (телевізійних роликах, агітаційних листівках, плакатах (загалом уся наочна агітаційна продукція) і в непрямій — це, насамперед, заходи паблік рилейшнз: прес-конференції, круглі столи, теледебати, інформаційні програми [1, 68]. Функцію непрямой реклами можуть також виконувати опубліковані рейтинги, дані соціологічних досліджень, концертні та інші шоу, зустрічі з колективами, виборцями.

Ефективність впливу політичної реклами саме в період передвиборчої кампанії у деяких дослідників викликає сумніви [4]. На нашу думку, найдієвішими є не ті повідомлення, що запам'ятовуються, а ті,

від яких залишається враження. Часто використовують культурні табу, що блокуються захисними механізмами свідомості, але впливають на несвідоме, образні повідомлення. Така інформація минає фільтри логіки і діє прямо на несвідоме, при цьому вона має досить тривалу дію. Поширеними є перехресні повідомлення та візуалізація (коли пропонують уявити наслідки певних дій та рішень). Найефективнішими методами подачі інформації (особливо негативної) є непрямі: використання певної політичної символіки, що має стійке, загальноприйняте значення, використання алюзій (історичних, побутових, культурологічних). Велике значення для успіху реклами мають також іміджеві характеристики: назва (партії, блоку, об'єднання), постать лідера (лідерів), виразність реклами (вона має привертати увагу) [1].

Отже, у політичній рекламі 2009–2010 рр. новим є використання безособової реклами, так званій sms-формат, що дозволяє маніпулювати свідомістю електорату не викликаючи роздратування і відторгнення, зменшуючи можливість свідомого вибору. Однак, велика кількість політичної реклами (ефект білого шуму), що розповсюджується різними каналами (Інтернет, радіо, телебачення, зовнішня реклама, друкована реклама, прес-реклама) викликає не сприйняття аудиторією. Тому для підвищення ефективності такої реклами необхідно оптимізувати її інтенсивність.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бєбик В.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. — К., 2005.
2. *Белгородский А.* Манипулятивные методы в рекламе // Document HTML. — <http://www.dis.ru/library/market/archive/2005/6>
3. *Богуш Д.* Механизмы и методы современных манипулятивных воздействий на большие массы людей // Document HTML. — http://iniciator.ru/index.php/buzz/page/i_8797524322/.
4. *Ганжуров Ю.* Політична реклама як комунікативна складова формування парламентської еліти // Document HTML. — <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=61&c=1327>
5. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. — М., 2001.
6. *Королько В.* Політична реклама: уроки виборів, проблеми // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 53–65.
7. *Кочубей Л.* Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Монографія. — К., 2006.

8. Реклама у масовоінформаційному просторі: Монографія / *Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза* та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова. — О., 2009.
9. *Сокирка Ю.* Політична маніпуляція та реклама і їх застосування у виборчій кампанії 2006 // Дотримання демократичних стандартів виборчого процесу в Україні у 2006 році: Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції]; укл. А. С. Романюк, Л. С. Скочиляс. — Львів, 2006. — С. 56–60.

МЕДІА-МОВА

УДК 811.161.2: [398+34]

Світлана Лавриненко



ЛІНГВОКОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАРОДНОЮРИДИЧНОЇ ІНФОРМАТИВНОСТІ ФОЛЬКЛОРНОГО ТЕКСТУ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті розглянуто проблеми становлення лінгвоконцептологічного підходу до вивчення мовних одиниць. Представлено огляд різноманітних методик досліджень, здійснених у межах зазначеного напрямку. Окреслено перспективи лінгвоконцептологічного аналізу народноюрідичної інформативності українського фольклорного тексту.

Ключові слова: лінгвоконцептологія, народноюрідична інформативність, український фольклор.

В статье рассмотрены проблемы становления лингвоконцептологического подхода к изучению языковых единиц. Дан обзор разнообразных методик исследований, осуществленных в рамках указанного направления. Намечены перспективы лингвоконцептологического анализа народноюрідической информативности украинского фольклорного текста.

Ключевые слова: лингвоконцептология, народноюрідическая информативность, украинский фольклор.

The article considers the development of linguo-conceptual approach to linguistic units, contains a survey of research methods with the above mentioned framework and highlights perspectives of linguo-conceptual analysis of Ukrainian folklore texts through the lens of the folk juristical informativeness.

Key words: lingual conceptology, folk juristical informativeness, Ukrainian folklore.

Метою нашої статті є систематизація досвіду сучасного застосування елементів лінгвоконцептологічних методик і формулювання загальних засад аналізу мовного підґрунтя концептуалізації народноюрідичної інформативності фольклорного тексту.

Як засвідчено у фундаментальних працях О. П. Івановської та М. В. Гримич, відтворені мовною системою фольклорної традиції народноюрідичні погляди пов'язуються з невимушеними текстовими фіксаціями відповідних гештальтів української культури, оскільки разом з багатьма іншими різновидами буттєвої компетенції усна спадщина акумулювала й правову інформативність, передану особливими, адекватними змісту способами. Вербальні посесори народноюрідичних уявлень не включають об'єктиваций правових понять у вигляді кодифікованих законодавчих положень: правовий сегмент фольклорного масиву реалізується опосередковано, прочитується в окремих сюжетних лініях, моделях поведінки персонажів, словесних формулах тощо. Тексти різних жанрів містять спонтанні мозаїчні фіксації первісних етноправових уявлень, системний розгляд яких дає змогу реконструювати етапність формування мережі смислових контурів народноюрідичної концептосфери. Отже, обґрунтування підходу до вивчення лінгвального боку народноюрідичних концептів фольклорного тексту є актуальним.

Під методикою вивчення концептів розуміють сукупність прийомів, методів та послідовність етапів аналізу предмету дослідження. На думку В. І. Карасика, методика вивчення культурних домінант у мові становить систему дослідницьких процедур, спрямованих на висвітлення їх смислового потенціалу в межах певної культури [8, 171].

Метод лінгвоконцептуального аналізу, основними етапами якого виступають формалізація, ідеалізація, моделювання структур свідомості, має на меті реконструкцію когнітивних механізмів упорядкування знань про об'єкти позамовної дійсності. Опис смислових контурів знань здійснюється із застосуванням метамови лінгвістики на базі різноманітних когнітивних моделей. У сучасній лінгвоконцептології поширений двовекторний погляд на метод концептуального аналізу, який, з одного боку, розглядається як власне аналіз концептів, а з іншого — як аналіз за допомогою концептів. Між різними авторами немає згоди не тільки відносно того, яким має бути набір процедур, котрий треба вважати концептуальним аналізом, а й стосовно того, що слід вважати його результатом. О. О. Селіванова наголошує на тому, що лінгвоконцептуальний аналіз є не стільки окремим методом, скільки сукупністю методик, об'єднаних спільною метою [24, 419–420].

Сучасна лінгвоконцептологія спирається на різні підходи до опису й вивчення концептів, серед яких теорія профілювання, запропонована Е. Бартмінські, теорія концептуальної метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона, теорія гештальтного виявлення глибинних характеристик імені, обґрунтована Л. О. Чернейко та В. А. Долинським на прикладі методики аналізу концепту «доля». Гештальт визначається дослідниками як «імплікатура дієслівної чи іменної сполучуваності імені» [27, 20–21], на основі вивчення згаданої сполучуваності формується концептуальна структура абстрактного імені, що об'єднує гештальти й гештальтні утворення.

В. А. Маслова у процесі вивчення універсальних концептів, власних усім народам (простір, час, число), і національно специфічних (російських: туманний ранок, зимова ніч, дурень, воля та ін.), робить висновок, що використання тих чи інших методів, методик, прийомів і способів дослідження у кожному конкретному випадку залежить від складності концепту, мети та завдань, сформульованих науковцем, лінгвістичних особливостей фактичного матеріалу. Розроблена дослідницею методика включає такі процедури й етапи: визначення референтної ситуації, до якої належить концепт; встановлення місця аналізованого концепту в мовній картині світу нації через звернення до енциклопедичних та лінгвістичних джерел; з'ясування етимології компонентів концепту; аналіз концепту на базі різноманітних контекстів; зіставлення отриманих результатів з моніторингом асоціативних зв'язків ключових лексем; вивчення інтерпретації концепту в інших видах мистецтва (живописі, музиці, скульптурі, архітектурі тощо) [15, 45–46].

Аналізуючи пареміологічне втілення ціннісних концептів у російській мові, Л. Б. Савенкова описує кожний з них, спираючись на систему логем — сформульованих засобами мови узагальнюючих висхідних ідей, що поєднують групи конкретних характеристик та оцінок культурно значущих смислів, наявних у прислів'ях та приказках [22, 260]. Важливим етапом роботи дослідниця вважає співставлення механізмів формування основних аксіологічних концептів, наявних у буденній свідомості носіїв російської мови, та виявлення їх місця у системі цінностей соціуму. Таким чином, методика дослідження обумовлена лінгвокультурологічним підходом до вивчення мовного матеріалу (прислів'їв та приказок) у межах мовної картини світу російського етносу.

Прикладом комплексного зіставного лінгвокультурологічного вивчення сутності емоційних концептів російської та німецької мов може слугувати дослідження М. О. Красавського [14], який зосередив увагу на синонімічних рядах таких емоційних концептів, як страх, радість, журба, гнів, та здійснив аналіз зазначених концептів у кілька етапів: 1) зіставне вивчення етимології номінатів кожного з виділених синонімічних рядів у російській та німецькій мовах; 2) аналіз парадигматичних зв'язків номінатів емоцій у російській та німецькій мовах (синонімія, антонімія, гіперонімія); 3) дослідження синтагматичних зв'язків базисних номінатів емоцій; 4) концептуалізація емоцій у наївних картинах світу німецької та російської мов; 5) концептуалізація наукових картин світу.

М. В. Пименова вивчає концепти, що позначають іпостасі внутрішнього світу людини в російській та англійській мовних картинах світу. Зіставне дослідження таких концептів, як душа, сумління, дух, воля, уява, серце, розум, базується на методиці, що полягає у виявленні типологічних ознак концептів, на основі яких будуються когнітивні моделі, властиві мовам, що порівнюються, і робляться висновки щодо концептуалізації внутрішнього світу людини у відповідних лінгвокультурах. Дослідниця пропонує вивчати концепти поетапно шляхом аналізу лексичного значення та внутрішньої форми слова, що номінує концепт; виявлення синонімічного ряду лексем; опису способів категоризації концепту у мовній картині світу; встановлення способів концептуалізації як вторинного переосмислення відповідної лексеми; вивчення метафор і метонімії; дослідження сценаріїв [18, 38]. Наголошуючи на значущості мовних фактів у вивченні концептів, М. В. Пименова зазначає, що «концептуальні структури знання про внутрішній світ людини експлікуються у системних парадигматичних і синтагматичних зв'язках мовних одиниць» [19, 16].

Для концептуальних досліджень зарубіжної лінгвістики також характерні різні методики. Так, шведські науковці М. Ског-Седерсвед та А. Стедье розробили методику поетапного вивчення концептів у межах проекту «Етичні концепти й ментальні культури», маючи на меті виявлення у дзеркалі лексико-фразеологічної системи мови добродічного й порочного з точки зору суспільства [30, 127–128]. Згадану методику було застосовано для зіставного дослідження концепту «лінь» у шведській та німецькій мовних культурах. Перший етап пере-

дбачав виявлення лексичних та фразеологічних складників концепту. Другий етап полягав у встановленні культурного тла (гінтерграунда) мовних одиниць і характеристиці розбіжностей у способах мислення й формування ціннісних уявлень, властивих шведському та німецькому етносам. Метою третього етапу був кількісно-якісний аналіз семантики та етимології мовних одиниць-об'єктиваторів концепту на матеріалі шведських та німецьких байок, казок, прислів'їв, приказок тощо.

Німецький лінгвіст М. Шварц, обстоюючи методику вивчення концепту з позицій когнітивної семантики, виходить з усвідомлення дворівневості концепту, за якої внутрішній рівень стосується організації його структури, а зовнішній визначає відношення конкретного концепту з іншими аналогічними явищами [28, 55]. Зосереджуючи увагу на репрезентативному аспекті об'єктивзації концепту, дослідник характеризує його не лише як вмістилище інформації про зовнішній світ, але й як фіксацію способів збереження знання [29, 12].

Методику опису змістового плану концепту запропонував німецький мовознавець М. Фляйшер [31], сферою зацікавлення якого стали колективні символи — значущі для всього національного універсуму поняття з яскраво вираженою культурною обумовленістю та реалізованою (позитивною чи негативною) оцінністю. Зіставне дослідження колективних символів німецького та польського етносів здійснювалося у такому порядку: 1) виявлення колективних символів на основі опитування носіїв німецької та польської мов; 2) встановлення ієрархії колективних символів, наділених у свідомості носіїв німецької та польської мов позитивною чи негативною оцінністю; 3) здійснення паралельного аналізу лексичних значень маркерів колективних символів та їх додаткових культурно-специфічних смислів.

Дослідження німецького концепту «праця» базувалося на критичному аналізі й систематизації наявних підходів, наслідком чого стало впровадження комплексної стадійної методики. У ході першої стадії на основі методу полів встановлювалася структурна модель концепту, розглядалася ієрархічна організація та кореляція його компонентів. Друга стадія передбачала дослідження семантичного розвитку ключових компонентів концепту, що дозволило реконструювати динаміку поглядів німецького народу на працю. На третій стадії було висвітлено парадигматичні зв'язки мовних репрезентантів концепту «праця».

Культурно-когнітивний потенціал синонімії дозволив оцінити вербалізацію концепту як динамічний процес, що відтворив різноманіття пізнання аспектів трудової діяльності. Антонімія засвідчила протилежні грані осмислення концепту, продемонструвала нетотожність світоглядних позицій представників німецького етносу в рецепціях поняття «праця». Змістом четвертого етапу стало вивчення синтагматичних зв'язків номінаторів праці, на основі якого було встановлено типологічні ознаки концепту як бази для виявлення культурних кодів (когнітивних моделей), найбільш характерних для предмету дослідження. На п'ятому етапі концепт «праця» було розглянуто у різних типах дискурсів, що дозволило скласти на базі індивідуальних й колективних вражень, думок, настанов, стереотипів цілісне уявлення про концепт.

У межах провідних напрямів сучасного українського мовознавства досить помітно представлені лінгвоконцептологічні тенденції. Зокрема, С. Я. Єрмоленко акцентує на необхідності пошуків інструментарію вивчення мовного забезпечення феноменологічних орієнтирів національного світогляду. «...Українська мова як об'єкт пізнання виходить сьогодні за межі власне лінгвістичної наукової парадигми. Традиційний підхід до вивчення структур мови, граматики, стилістики і культури мови, лексикології і фразеології, історії літературної мови, діалектології, тобто синхронний і діахронний опис української мови не задовольняє потреб окремої галузі гуманітарного знання — українознавства» [4, 6].

В. І. Кононенко пропонує вивчати лінгвокультурні концепти з позицій етногерменевтики — напряму лінгвістики, що досліджує мовні факти з метою осягнення специфіки національного сприйняття світу, виявлення значущості тих чи інших фрагментів дійсності, зафіксованих мовою відповідної культури [11].

А. К. Мойсієнко, розмірковуючи про співвідношення концептуального й словесного конструктів, наголошує на необхідності когнітивного суперлінейного пізнання поетичної мови як засобу художнього мислення, як системної організації мистецького твору, як результату мовноестетичного освоєння екстралінгвального світу, оскільки поєднання власне текстового й когнітивного аналізу дає змогу розглянути потенційні можливості, інгерентно закладені в тексті [16, 6–7].

В. В. Жайворонюк підкреслює важливість дотримання комплексної методики дослідження, що передбачає застосування емпіричного спостереження, зіставлення, узагальнення, естетико-стилістичної контекстуальної інтерпретації та концептуального аналізу з особливим акцентом на когнітивно-лінгвістичному висвітленні досліджуваного матеріалу [5].

Н. В. Слухай суттєвим засобом вивчення міфопоетичної концептуалізації вважає метод логіко-семіотичної рамки, апробований у ході аналізу первісних етнокультурних концептів східних слов'ян [25].

М. М. Полужин обстоює позицію, згідно з якою усі прагматичні вияви й параметри лінгвокультурних концептів мають вивчатися у взаємозв'язку на засадах інформативності, когезії, структурності, адресації до фонових знань [20, 152].

Т. А. Космеда підкреслює значущість психолінгвістичного експерименту для забезпечення результативності аналізу ціннісного потенціалу концептосистеми [12, 5].

Ю. Л. Мосенкіс проектує лінгвоконцептологічний підхід на сферу сакрального фонду праісторії мови, що підтверджується когнітивною інтерпретацією методу «слів і речей» у процесі реконструкції трипільського субстрату й виявлення віддалених генеалогічних зв'язків української лексики [17, 206-207].

Представлені у студіях українських мовознавців процедури лінгвоконцептуального аналізу відзначаються варіабельністю. Головною проблемою різних підходів до лінгвоконцептуального аналізу, з точки зору О. О. Селіванової, є пошук проміжної метамови опису концептів. Якщо така метамова не використовується, робота обмежується дистрибутивним і контекстуальним аналізом, що інтерпретують зміст певного поняття шляхом опису контекстного оточення й пояснення різних метафоричних перенесень ключового знака концепту та його дистрибуції. На думку дослідниці, методика лінгвоконцептуального аналізу має спиратися на досвід моделювання різноманітних структур репрезентації знань, апробованих на гіпертекстовому матеріалі. При цьому особливих акцентів потребують демонстрація зв'язків пізнавальних механізмів свідомості й позасвідомого та унаочнення кореляції набору смислових компонентів [23; 24].

І. О. Голубовська вважає методологічною базою етнолінгвоконцептологічного дослідження квантово-хвильову фізичну теорію, згід-

но з якою фізичний простір виступає певним чином «квантованою» сутністю, де властивості частинки та хвилі збігаються. Дослідниця обстоює ізоморфізм структурації фізичного та мовного семантичного просторів і вважає за потрібне застосовувати до вивчення структурних компонентів концептів прототиповий підхід, аналіз за методикою семантичних примітивів, прийом психолінгвістичного семантичного шкалування тощо [2, 5].

О. Ю. Карпенко у процесі лінгвістичного дослідження онімоконцептів пропонує використовувати аналіз актів мовлення (текстів), що породжуються поєднанням концептів; асоціативний експеримент; спостереження й самоспостереження із залученням традиційних для мовознавства методів — описового, кількісного, порівняльного, системного [10, 11–12].

Н. К. Кравченко подає зразки інтерактивного моделювання концептосфери шляхом когнітивно-комунікативної декомпозиції [13, 8].

В. Л. Івашенко характеризує лінгвоконцептуальний аналіз як особливий метод ментально-мовного опису концептуальних структур, у межах якого діють прийоми моделювання понять, системного аналізу, метаопису концептуальних структур, тренованої інтроспекції з метою експлікації параметрів опису-моделювання концептуальних структур, типологізації концептів, дистрибутивного аналізу [6, 14].

Т. П. Вільчинська моделює оригінальну методику виявлення лінгвальних засобів об'єктивації ядерних сакральних концептів-образів української поетичної мови. Основним дослідниця вважає метод семантико-аксіологічного поля, безпосередньо спрямований на моделювання польової структури концепту, тобто на виділення в ній ядра (базової когнітивної структури), приядерної зони та периферії, а також на відповідну систематизацію всієї сукупності лексичних репрезентацій досліджуваних концептів [1, 4–5].

У пошуках шляхів осмислення мовного матеріалу дослідники досить часто звертаються до надбань лінгвоконцептології, про що свідчать результати дисертаційних досліджень Т. Я. Волкової, М. В. Мамич (2002); З. С. Василько, В. В. Калько, Г. В. Кочерги (2003); О. А. Молодичук, О. А. Петриченко, О. М. Самусенко, В. Ф. Старко, О. М. Цапок (2004); С. П. Запольських, Т. В. Ковтун, О. Б. Кузьміної, Я. В. Приходи (2005); У. О. Карпенко, О. С. Пальчевської,

В. А. Філінюк (2006); Ю. О. Дем'янової, І. І. Казимир, Л. В. Савицької, О. Г. Скідан М. В. Філіпчук (2007); Ж. В. Краснобаєвої-Чорної, І. І. Рогальської, Т. В. Сурадейкіної (2008) та ін.

Зазначене розмаїття підходів є знаком етапності становлення лінгвоконцептологічної методики як самостійного способу когнітивного осмислення мовного матеріалу. Проблема ускладнюється й різномірністю концептів, які, окрім розгалуженої системи матеріально виражених складників (лексем, фразем, міфологем, культурем, паремій, прецедентних текстів, асоціативних ремінісценцій, наукових термінів, емоційних дефініцій) можуть містити передконцептуальні структурні компоненти, занурені в підтекст чи притекст.

Оскільки предметом вивчення лінгвоконцептології є сутність мовних одиниць, що об'єктивують той чи інший концепт, а кінцевою метою — моделювання концепту як мисленнєвої одиниці за даними мови, тобто реконструкція когнітивної свідомості, важливою частиною лінгвоконцептологічного дослідження є когнітивна інтерпретація результатів опису семантики мовних одиниць, що окреслюють смислові контури обраної для аналізу сфери людського досвіду — саме цей етап лінгвоконцептуального аналізу переводить мовні факти у когнітивні й дозволяє приступити до моделювання концепту або концептосфери [21, 173].

Під семантико-когнітивною інтерпретацією, спираючись на досвід Й. А. Стерніна [26, 156], розуміємо мисленнєве узагальнення й абстрагування результатів опису значень вербальних засобів, що об'єктивують концепт, з метою виведення й формулювання когнітивних ознак, презентованих тими чи іншими мовними компонентами концепту, що має забезпечити підстави підсумкового моделювання його змісту й структури. Цілком погоджуємося з думкою, що усі здобуті до когнітивної інтерпретації семантичні описи — не відтворюють сутності концепту, а лише інтерпретують значення номінативних одиниць-вербалізаторів окремих когнітивних параметрів. Без етапу когнітивної інтерпретації з'ясувати сутність концептуалізації неможливо: якщо згаданий етап оминати, моделювання концепту зійде до сумування значень одиниць, які презентують його частини, що суттєво деформує й збіднить уявлення про механізми концептуалізації.

З нашого погляду, встановлення лінгвоконцептуальних ознак народноюридичної інформативності фольклорного тексту має здійс-

нюватися через когнітивну інтерпретацію сем, наративних структур, метафор, що її опредмечують; накладання результатів спостережень на мережу гештальтів відповідної сфери людського досвіду; виявлення кластерних конекцій мовних фактів та одиниць свідомості на рівні фреймів, слотів, скриптів гіпертексту; узагальнення когнітивних класифікаційних ознак предмету дослідження на основі аналізу результатів асоціативного експерименту.

Осмилення семантичного наповнення номінаційних полів етноправових концептів та виявлення їх когнітивних ознак потребує максимально повного опису значень мовних одиниць, які об'єктивують концепти, а також презентації кожного окремого значення за допомогою власного набору сем, що відтворюють когнітивні ознаки досліджуваного концепту. Важливою процедурою параметризації народноюрідичних сем є ранжування когнітивних ознак, котре дозволяє розподілити їх за зонами — ядро, близька / далека периферія, інтепретативне поле.

Наративні структури-стимули підлягають когнітивній інтерпретації у формі узагальнення смислів (зведення близьких смислів до одного найбільш абстрагованого). Вивчення частотності реалізації тих чи інших правових смислів у текстах різних жанрів (казках, піснях, думах, баладах, легендах) допомагає з'ясувати, які наративні структури об'єктивують наскрізні для фольклорної традиції смисли. Вивчення смислів наративних структур дозволяє систематизувати їх когнітивні складники й сформулювати відповідні твердження про концепти, представлені у свідомості носіїв етноправового досвіду, але не оформлені на текстовому рівні.

Когнітивна інтерпретація метафор веде до уточнення ознак структури концепту. Згадані ознаки видобуваються зі змісту підстави порівняння, яке покладено в основу метафори. Інтерпретація когнітивних метафор — складне завдання, оскільки, по-перше, основою метафори можуть бути кілька ознак об'єкта метафоризації, а по-друге, засобом метафоризації часто стає глибоко суб'єктивне сприйняття предмету чи явища.

Когнітивна інтерпретація результатів асоціативних експериментів може здійснюватися шляхом виділення асоціатів (мовних презентацій), що об'єктивують значення складників концепту. Асоціати, близькі за семантичним наповненням, узагальнюються в інтеграль-

ні когнітивні ознаки, які потребують словесного вираження. Для позначення кожної когнітивної ознаки обирається найменування найбільш частотної нейтральної у стилістичному плані реакції респондентів. Важливо відзначити, що процес когнітивної інтерпретації результатів асоціативного експерименту має охопити усі зафіксовані асоціати, включаючи одиничні, та виявити систему однотипних й взаємовиключних класифікаційних ознак концептуалізації. Дотримання вищезазначених процедур, з нашої точки зору, сприятиме всебічному лінгвоконцептологічному дослідженню й системному описові мовних засобів, що об'єктивують фольклорну концептосферу права.

Таким чином, у науковій літературі існує чимало різноманітних підходів до опису концептів: суттєва кількість сучасних мовознавчих розвідок тією чи іншою мірою орієнтовані на лінгвоконцептологічні узагальнення.

Методики лінгвоконцептологічних досліджень визначається багатьма факторами, зокрема підходом, у межах якого здійснюється вивчення концепту (психологічним, логічним, філософським, лінгвокультурологічним, лінгвокогнітивним, інтегративним); структурним й змістовим типом обраного для аналізу концепту; мовним матеріалом, який приймається дослідником за основу об'єктивації концепту; проекцією кваліфікаційних ознак концепту на етномовну картину світу.

Основними засадами вивчення процесів концептуалізації народноюридичної інформативності фольклорного тексту мають бути: врахування її залежності від параметрів етносвідомості соціуму; вивчення вербальних презентацій рефлексивного досвіду на тлі співвідношення континуумів національної культури та індивідуальної субкультури концепторів; усвідомлення мотиваційної бази досліджуваного концепту та його місця у відповідній концептосфері.

Перспективи дослідження пов'язуються з можливістю практичного застосування досвіду провідних мовознавців у процесі лінгвоконцептуального аналізу смислових контурів права, відтворених українською народною творчістю.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Вільчинська Т. П.* Розвиток концептосфери сакрального в українській поетичній мові XVII–XX ст.: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук. — К., 2009.
2. *Голубовська І. О.* Етнічні особливості мовних картин світу. — К., 2004.
3. *Гримич М. В.* Інститут власності у звичаєво-правовій культурі українців XIX — поч. XX ст. — К., 2004.
4. *Єрмоленко С. Я.* Мова і українознавчий світогляд. — К., 2007.
5. *Жайворонок В. В.* Українська етнолінгвістика: Нариси. — К., 2007.
6. *Іващенко В. Л.* Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецької термінології). — К., 2006.
7. *Івановська О. П.* Звичаєве право в Україні: Етнотворчий аспект. — К., 2002.
8. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — М., 2004.
9. *Карасик В. И., Слышкин Г. Г.* Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / Под ред. И. А. Стернина. — Воронеж, 2001. — С. 75–80.
10. *Карпенко О. Ю.* Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв. — Дис. ... д-ра філол. наук. — О., 2006.
11. *Кононеко В. І.* Концепти українського дискурсу. — Івано-Франківськ, 2004.
12. *Космеда Т. А.* Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. — Л., 2000.
13. *Кравченко Н. К.* Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса. — К., 2006.
14. *Красавский Н. А.* Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: Монография. — М., 2008.
15. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика: Учебное пособие. — Мн., 2008.
16. *Мойсієнко А. К.* Слово в апперцепційній системі поетичного тексту: Декодування Шевченкового вірша. — К., 2006.
17. *Мосенкіс Ю. Л.* Українська мова у Євразійському просторі. — К., 2006.
18. *Пименова М. В.* Этногерменевтика языковой наивной картины внутреннего мира человека. — Кемерово, 1999.
19. *Пименова М. В.* О некоторых способах концептуализации внутреннего мира человека // Язык. Миф. Этнокультура. — Кемерово, 2003. — С. 160–164.
20. *Положин М. М.* Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення. — Ужгород, 1999.
21. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Семантико-когнитивный подход как направление когнитивной лингвистики // Vita in Lingua: К юбилею профессора

- С. Г. Воркачева / Отв. ред. В. И. Карасик. — Краснодар, 2007. — С. 172–181.
22. *Савенкова Л. Б.* Языковое воплощение концепта // Проблемы вербализации концептов в семантике текста: Материалы междунар. симпозиума. Волгоград, 22–24 мая 2003 г.: в 2 ч. — Ч. 1. Научные статьи. Волгоград, 2003. — С. 258–264.
 23. *Селиванова Е. А.* Когнитивная ономазиология. — К., 2000.
 24. *Селиванова О. О.* Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. — Полтава, 2008.
 25. *Слухай Н. В.* Етноконцепти та міфологія східних слов'ян в аспекті лінгвокультурології. — К., 2005.
 26. *Стернин И. А.* Когнитивная интерпретация результатов лингвистических исследований // Новое в когнитивной лингвистике: Материалы I Международной научной конференции. Серия «Концептуальные исследования» / Отв. ред. М. В. Пименова. — Кемерово, 2006. — Вып. 8. — С. 155–163.
 27. *Чернейко Л. О., Долинский В. А.* Имя «судьба» как объект концептуального и ассоциативного анализа // Вестник МГУ. Серия 9: «Филология». — 1996. — № 6. — С. 20–41.
 28. *Schwarz M.* Kognitive Semantiktheorie und neuropsychologische Realität: repräsentationale und prozedurale Aspekte der semantischen Kompetenz. — Tübingen, 1992.
 29. *Schwarz M.* Einführung in die kognitive Linguistik. — Tübingen und Basel, 1996.
 30. *Skog-Sundersved M, Stedje A.* Der Arbeit aus dem Wege gehen. Zur Beschreibung und Bewertung der Faulheit im Deutschen und Schwedischen // Ethische Konzepte und mentale Kulturen. Auf der Suche nach ethischen Konzepten in Wortschatz und Phraseologie. — Umea Swedisch Science Press, 1997. — S. 127–162.
 31. *Fleischer M.* Die moderne deutsche Kollektivsymbolik vor dem Hintergrund der polnischen Variante // Von der Einwortmetapher zur Satzmetapher. Studien zur Phraseologie und Pragmiologie. — Bochum, 1995. — S. 121–162.

Ольга Мітчук



МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ

У статті охарактеризовано мовностилістичні особливості заголовків у текстах засобів масової інформації та ефективність журналістського тексту.

Ключові слова: мовностилістичні особливості, заголовок, заголовковий комплекс, ефективність тексту, медіатекст.

В статті охарактеризовані стилістичні особливості заголовків в текстах засобів масової інформації та ефективність журналістського тексту.

Ключевые слова: стилістичні особливості, заголовочний комплекс, ефективність тексту, медіатекст.

In the article the language and stylistic peculiarities of the titles in the mass-media texts and the effectiveness of the journalistic text are characterized.

Key words: language and stylistic peculiarities, title, title's complex, effectiveness of the text, media text.

Не зважаючи на розвиток таких засобів масової комунікації, як радіо й телебачення, газета продовжує посідати важливе місце в житті сучасного суспільства, тому важливість мовностилістичного вивчення газетних заголовків очевидна. Словосполучення «заголовковий комплекс» відоме достатньо давно. Заголовками супроводжувався кожен творчий матеріал з тих пір, як люди винайшли писемність.

Хоча не тільки структура заголовкового комплексу, але й атрибути заголовка змінюються разом із часом. Він, якщо можна так висловитися, пристосовується до реальності, відображає процеси і закони, згідно з якими існує і розвивається суспільство. А оскільки будь-який заголовок реалізує ті чи інші завдання, то перш за все потрібно спробувати визначити ці завдання.

Заголовок виконує два основні завдання, призначення яких: пояснити та зацікавити.

У першому випадку заголовок пояснює читачеві тему певного матеріалу, підказує про що говориться в статті. У другому — заголовок покликаний заінтригувати читача — за допомогою заголовка автор вступає з аудиторією в словесну гру. Можливо, можна виокремити і третє завдання заголовка — естетичне виховання. Це тоді, коли оригінально зіставлений заголовок стає маленьким «шедевром» словесності й може почати жити окремо від матеріалу — наприклад, як афоризм. У сучасній періодиці помітною є тенденція до економії мовних засобів при створенні газетних заголовків у матеріалі. Скорочення медіа-назв відбувається завдяки конденсації глибоко-інформаційного наповнення у невеликій кількості. І зумовлюється необхідністю передати максимум змісту, застосувавши мінімум мовного матеріалу. Звідси впливає точність, влучність і лаконізм медіа-заголовків. Значення окреслених компонентів тексту досить вагоме, адже читач починає огляд газетних матеріалів саме із заголовків, визначаючи для себе, із чим ознайомитися насамперед, а що взагалі залишити поза увагою.

Не зважаючи на те, що журналістами накопичено багатий досвід дослідження творення заголовків, у медіалінгвістиці все ж відчувається брак належної інтерпретації заголовка. У літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали (О. Н. Кулакова, Е. О. Лазарева, Л. О. Коробова, Д. М. Прилюка, І. П. Лисакова), проте проблема газетних назв донині залишається майже не дослідженою. Так, заголовки вивчали переважно в аспекті синтаксично-композиційної структури й менше уваги приділяли дослідженню лексико-семантичних, експресивно-емоційних та естетичних особливостей назв журналістських матеріалів. Однією з актуальних проблем сучасної пресолінгвістики є теоретичні дослідження способів та засобів вираження заголовків сучасних газетних видань, зокрема образності словосполучень, для подальшого використання їх у назвах газетних матеріалів.

Саме тому дослідження мовностилістичної характеристики заголовків та ефективності журналістського тексту є актуальною, де відповідно об'єктом наукового пошуку стали друковані ЗМІ, зокрема преса, предметом, звичайно, заголовки. Метою наукового дослід-

дження є аналіз складу і характеру заголовків у мові засобів масової інформації. Відповідно до поставленої мети з'ясуємо певні завдання: характер мовностилістичних особливостей заголовків у текстах мас-медіа, використання їх у мові мас-медіа, охарактеризуємо заголовки як засіб увиразнення газетних текстів.

Система виразних засобів покликана привертати увагу читача до видання й матеріалу, опублікованому в ньому. Серед мовностилістичних засобів основні місця посідають лексичні, оформлюючі, фотографічні заголовкові засоби. Лексичні засоби — це мовні форми мови. До них належать багатозначні, емоційно-забарвлені слова, крилаті вислови, фразеологічні звороти, ідіоми та ін. Вони покликані урізноманітнювати текст матеріалу, надавати йому різноманітності та образності.

Графічні засоби слугують для оформлення видання, адже тексти публікацій не можуть існувати без графічного увиразнення. Різноманітні шрифти, рамки, лінійки, врізи — без усього цього урізноманітнення важко уявити сучасне видання.

До фотографічних засобів відносяться фотографії, малюнки, діаграми. Вони безпосередньо пов'язані з групою графічних елементів. Завдяки їм видання набуває яскравості та індивідуальності. Фотографічні засоби можуть навіть без текстового супроводу бути носіями інформації. Оскільки візуальна інформація торкається безпосередньо реципієнта, оминувши етап дошифровки на рівні сприйняття.

Особливості заголовкових засобів, до яких відносяться заголовки і заголовкові комплекси, полягають в тому, що вони пов'язані одночасно із лексичними, графічними і фотографічними елементами. Будь-який заголовок як текст створений за допомогою компонентів лексики — слів, фразеологізмів і т. ін. При переносі заголовка на друкований носій використовуються шрифти (в тому числі й намальовані).

Часто для привернення уваги аудиторії сьогодні потрібні неординарні методи, такі, як графічні ефекти заголовків. Про це говорить В. Скоробагатько: «Графічні ефекти націлені на пряму, візуально-націлену, визначену інтерпретацію, яка міститься в тесті інформації» [4, 53].

Проте для втілення цього в редакціях потрібно не тільки добре укомплектована технічна база, але і спеціалісти-оформлювачі, а у ви-

давництвах за всіх часів гостро відчувався дефіцит таких спеціалістів. Саме тому в сучасних газетах залишаються лише лексичні засоби для створення якісних заголовків, і володіння цими засобами складає головне завдання професійних журналістів. Водночас, при цьому не слід забувати про небезпечність крикливих і фальшиво-сенсаційних заголовків. «В боротьбі за місце під масмедійним сонцем заголовок все частіше став виконувати брокерсько-диллерську функцію: «продати» матеріал за будь-яких умов. І тоді заголовок і публікація починають існувати одне від одного» [2, 24].

Щоб уникнути цього, потрібно пам'ятати, що заголовок повинен бути *конкретним, цікавим і зрозумілим*, тому що сила виразності заголовків найчастіше досягається вмілим використанням образних і емоційних засобів мови. Тому влучно використані крилаті слова й вислови, літературні образи, цитати, метафори, образні словосполучення і слова з експресивною забарвленістю, приказки, прислів'я дають читачам вже в заголовку живе, конкретне уявлення про зміст матеріалу. Оцінити заголовок повною мірою можна лише тоді, коли він вінчає статтю, кореспонденцію, інформацію чи матеріал будь-якого іншого жанру. Якщо заголовок точний, виразний, відповідає змісту матеріалу, якщо він злився з ним — значить це хороший заголовок. Із всіх виразних засобів журналістики ми приділяємо увагу елементам, які дотримують заготовочні комплекси, оскільки ця тема являє собою немалу цікавість для (розслідування) вивчення. Заголовки надзвичайно різноманітні як за структурою, так і за використанням у них лексики [6, 15].

У сучасній періодиці помітною є тенденція до економії мовних засобів при творенні заголовків газетних матеріалів. Скорочення медіаназв відбувається завдяки конденсації глибокого інформаційного поповнення в невеличкій кількості слів і зумовлюється необхідністю передати максимум змісту, застосувавши мінімум мовного матеріалу. Звідси впливає точність, влучність і лаконізм медіа-заголовків. Значення окреслених елементів тексту досить вагоме, адже читач починає огляд газетних матеріалів саме із заголовків, визначаючи для себе, із чим ознайомитися в першу чергу, а що взагалі залишити поза увагою, адже заголовок — це не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це перше слово, з яким автор газетної статті звертається до читачів. Це постійний, незмінний елемент газе-

ти, кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку автора й тему матеріалу. Заголовок стоїть над текстом, що дає змогу функціонувати йому як самостійній мовній одиниці. Такі заголовки виразні самі по собі й зрозумілі ще до прочитання тексту.

Заголовок є квінтесенцією специфіки газетної мови, бо в заголовку систематизовано особливості газети як соціально-мовного явища.

Отже, заголовок газетного твору — це те, на чому постійно повинна бути зосереджена увага як авторів публікації, так і журналістів, зайнятих підготовкою чергового номера газети.

Заголовок є засобом організації уваги й відіграє велику роль у журналістиці. На думку М. Шостак, заголовки свідчать: про матеріал, для якого створені; про автора, його відношення до факту, позитивному чи іронічному; про видання і його читачів.

Значення розумно створеного заголовка дуже велике. Крім того, що заголовки це своєрідний провідник до самого тексту, вони можуть бути показниками важливості матеріалу. Своїми розмірами й розміщеннями вони дають змогу читачеві зрозуміти, наскільки редакція вважає ці матеріали важливими і цікавими. За допомогою заголовків вирішуються і оформлювальні завдання, бо заголовкові комплекси розбивають текстові блоки й надають необхідну яскравість газетній полосі [6, 36].

Думки видатних теоретиків журналістики про значення заголовків є такими: Г. Лазутіна виділяє три типи газетних заголовків — пряме віддзеркалення теми («мітка» теми); пряме віддзеркалення ідеї («мітка» ідеї); опосередковане віддзеркалення ідейно-тематичного значення через журналістський образ [3, 55].

А. Тертичний називає дві найважливіші функції заголовка. Перша з них — номінативна (називна, сигнальна) функція. Читач відразу повинен з'ясувати, про яку сферу життя піде мова в тексті. Уявлення про тему, обговорену в тексті, у заголовку, як правило, звучується до уявлення про окремий аспект цієї теми — тобто до проблеми. Друга функція — привернення уваги читача. Публікація текстів з ефективними заголовками, які приваблюють увагу аудиторії, означає використання важливого фактора, здатного привести до успіху на цьому ринку.

Також підкреслює А. Тертичний, що в різних видах преси у заголовка різне завдання. Наприклад, у діловій пресі заголовок у першу чергу повинен передавати суть теми, про яку піде мова в тексті. Для

суспільно-політичної преси завдання заголовка подвоюється — він не тільки повинен пояснити зміст, але й привернути увагу читача. Тобто номінативна та рекламна функція заголовка являється однаковою, далі вчений особливо зауважує, що аудиторія суспільно-політичного видання не така однорідна, як аудиторія ділового ЗМІ. Тому заголовок повинен бути не тільки точним, але і яскравим, щоб привернути увагу різних груп читачів. Для жовтої преси завдання заголовка завжди є рекламним — він повинен привертати увагу найрізноманітніших людей. Саме цей бік цінують у заголовку в першу чергу виробники й покупці бульварної преси [6, 43].

Аналізуючи все вищезазначене, можемо говорити, що заголовок є органічним першим елементом текстової публікації нерозривно з нею пов'язаним, впливаючим із його змісту. Заголовок і текст повинні обов'язково взаємодіяти між собою. В іншому випадку виникає розлад із цими компонентами. Серед наслідків помилкової взаємодії у системі «заголовок — текст» може виникнути відсутність чітких зв'язків заголовка з текстом, двозначність, штампованість самого заголовка.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Гуревич С. М.* Номер газети: учебное пособие. — М., 2002.
2. *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. — М., 2000.
3. *Шостак М. И.* Журналист и его произведение: практическое пособие. — М., 1998.
4. *Кусова-Чухо С.* Ловля на живца // Журналистика и медиарынок. — 2004. — № 9.
5. *Скоробагатько В.* Комикс вместо заголовка // Журналист. — 2004. — № 1.
6. *Тертычный А. А.* Заголовок — слово главное // Журналист. — 2004. — № 1.

МЕДІА-ОСВІТА

УДК 004:001

Володимир Оскрого



ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ І ПІДГОТОВКА ЖУРНАЛІСТІВ

У статті розглянуто деякі аспекти підготовки студентів-журналістів з інформаційних технологій в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова. Автор пропонує певний підхід до організації лабораторних робіт з окремих дисциплін, пов'язаних з інформатикою, мета яких покращити їх викладання.

Ключові слова: журналістика, інформаційні технології, інформатика, освіта.

В статье рассмотрены некоторые аспекты подготовки студентов-журналистов по информационным технологиям в Одесском национальном университете имени И. И. Мечникова. Автор предлагает определённый подход к организации лабораторных работ по отдельным дисциплинам, связанных с информатикой, цель которых улучшить их преподавание.

Ключовые слова: журналистика, информационные технологии, информатика, образование.

The article deals with some aspects of teaching of journalist students in IT in Odessa National university in the name of Mechnikov. The author introduces an approach in organisation of laboratory works on several courses dealing with computer science. The goal is to improve the education of those subjects.

Key words: journalism, information technology, computer science, education, training.

Епоха переходу від суспільства індустріального до суспільства інформаційного висуває специфічні вимоги до підготовки фахівців із соціальних комунікацій, у тому числі журналістів. На цьому наголошують у своїх працях відомі українські вчені-журналістикознавці, зокрема В. В. Різун [4], В. Й. Здоровега [2], І. Л. Михайлин [3].

Подальше заглиблення інформаційних технологій у суспільство спричинило появу нового виду засобів масової інформації – Інтернет-ЗМІ. І. М. Артамонова зауважує, що це ініціювало трансформацію вимог до професіоналізму журналістів, які працюють у цих новітніх ЗМІ [1].

Студенти-журналісти продовжують опановувати інформаційні технології під час вивчення таких навчальних дисциплін, як «Технічні засоби масової комунікації», «Основи наукових досліджень і статистики», «Електронні видання та Інтернет» тощо. Продовжують, адже вони вже зустрічалися з ними, наприклад, ще у середній школі (згадаємо шкільний курс інформатики).

Знайомство з першокурсниками відразу виявляє те, що, на жаль, переважна більшість із них не володіє раціональними прийомами використання основних пристроїв керування сучасним персональним комп'ютером (ПК) та введення інформації у нього (маємо на увазі комп'ютерні мишку та клавіатуру). Нічого дивного – це лише прояв притаманної молоді XXI століття «клікової свідомості» [1, 171]. А навчати людину, як раціонально використовувати мишу разом з клавіатурою, потрібно ще з моменту першого знайомства з ПК...

Подальше спілкування зі студентами в навчальному процесі приводить до висновку, що потрібно рішуче викорінювати відому парадигму студентського буття «від сесії до сесії живуть студенти весело». Проте «вичавлювати» її із свідомості (як студентів, так і викладачів) не так вже й легко. З одного боку, Болонський процес безпосередньо зобов'язує до цього викладачів і студентів, з іншого...

Для подальшої оптимізації викладання інформаційних технологій у межах вищезазначених навчальних дисциплін було вирішено доповнити відповідне навчально-методичне забезпечення новим комплексом завдань для лабораторних робіт. Їх відбір здійснено таким чином, що студенти-журналісти мають усе необхідне для засвоєння прогресивних методів і навичок роботи з інформацією, які потім дозволять їм успішно виконувати свої професійні обов'язки у сучасному інформаційно-технічному середовищі. А саме: 1) акцент зроблено на використанні можливостей стандартного офісного пакету для обробки наявної інформації з метою отримання «нових» даних; 2) комплекс реалізовано з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій; 3) застосовано наслідування знань та умінь (вшановано фундаментальний принцип педагогіки – «повторение – мать учения»).

Проілюструємо ці принципи відбору завдань на наступному прикладі. Уявимо, що для виконання редакційного завдання необхідні деякі гендерні характеристики певного виборчого блоку. Йдеться про такі числові характеристики виборчого списку, як «Відсоток жінок», «Відсоток чоловіків», «Середній вік» (у тому числі окремо «для жінок» і «для чоловіків»). Отже, маємо завдання однієї з лабораторних робіт навчальної дисципліни «Електронні видання та Інтернет»: знайти в Інтернеті офіційний сайт ЦВК, на цьому ж сайті знайти список кандидатів вказаного виборчого блоку та порахувати для нього задані числові характеристики, спираючись на вже засвоєні знання, уміння та навички з дисциплін «Основи наукових досліджень і статистики» та «Технічні засоби масової комунікації». Звісно, інструкція для виконання подібної лабораторної роботи оформлена набагато детальніше, згідно з існуючими вимогами.

Для навчальної дисципліни «Основи наукових досліджень і статистики» завдання відповідної лабораторної роботи формується як знаходження основних числових характеристик випадкових величин «Вік» і «Стать». При цьому вихідна інформація подана у вигляді документа формату Microsoft Word – відповідного виборчого списку. Для виконання цієї лабораторної роботи студенти мають «перенести» інформацію з документа Microsoft Word у документ Microsoft Excel, застосовуючи знання, уміння та навички, здобуті під час вивчення дисципліни «Технічні засоби масової комунікації».

Зокрема, мається на увазі правильне застосування функцій пошуку та заміни, перетворення тексту на таблицю і навпаки текстового процесора Microsoft Word, використання формул табличного процесора Microsoft Excel для здійснення статистичних обчислень тощо. Все це є предметом відповідних лабораторних робіт з дисципліни «Технічні засоби масової комунікації».

До речі, подібний підхід до формулювання завдань лабораторних робіт надає можливість проілюструвати концепцію «видобування даних» («data mining»).

Студенти також переконуються у корисності дотримання принципу єдиноподібності – це дозволяє автоматизувати обробку великих масивів інформації.

Комплекс завдань для лабораторних робіт, як і решта навчально-методичного забезпечення, виготовлено у двох варіантах –

офлайновому та онлайнному. Вони не є тотожними. Офлайнова версія – традиційні друкovanі видання. Онлайнний варіант – електронне видання, розміщене в кафедральному Інтранеті. Крім електронних аналогів (файли у форматах *pdf* та *djvu*) друкovanої версії він має у своєму складі додаткові інформаційні матеріали та різноманітні тести. Серед останніх слід відзначити «онлайнні екзамени». Вони дозволяють студентам самостійно перевіряти рівень своїх знань з певних дисциплін.

Для створення будь-якого «онлайнного екзамену» з вибором відповіді з готового списку застосовується, написана на мові JavaScript (використано відкритий код), прикладна програма-шаблон. Вона відзначається суттєвою гнучкістю: 1) викладач сам визначає кількість запитань, на які відповідає студент; 2) механізм «випадкової перестановки» запитань та відповідей практично гарантує унікальний склад запитань при кожному застосуванні; 3) викладач може додавати або виключати будь-які запитання – програма автоматично вирішує проблеми перестановки, адміністрування та оцінювання результатів.

Подібне впровадження Інтернет-технологій значно підвищує ефективність використання комп'ютерного класу та полегшує студентові виконання навчальних завдань з дисциплін, пов'язаних з інформатикою. Він більше не зв'язаний розкладом аудиторних занять, а може завітати до класу у зручний (у межах розумного) для нього час та «поспілкуватися» з кафедральним сервером. Було б бажання...

Сподіваємось, що комплексне застосування запропонованих заходів позитивно вплине на навчальний процес. Корисний ефект від часткової імплементації вже помітний.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Артамонова І. М.* Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: Монографія. – Донецьк, 2009.
2. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид. – Л., 2004.
3. *Михайлин І. Л.* Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження. – Х., 2008.
4. *Різун В. В.* Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 16. – С. 6–13.

Юлія Снурнікова



МОВЛЕННЄВА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПРАЦІВНИКІВ ТЕЛЕЕФІРУ: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

Досліджується проблема низької мовленнєвої культури сучасного телебачення; визначаються критерії мовленнєвого професіоналізму працівників телеефіру, як-от: безшумне дихання, чітка дикція, відсутність діалекту й дефектів вимови, знання орфоепічної норми, логіко-інтонаційної будови мовлення. Аналізуються мовленнєві відхилення, притаманні сучасним журналістам і телеведучим.

Ключові слова: ефір, культура, техніка мовлення, безшумне дихання, інтонація, дефект вимови.

Исследуется проблема низкой речевой культуры современного телевидения; определяются критерии речевого профессионализма работников телеэфира: бесшумное дыхание, четкая дикция, отсутствие диалекта и дефектов при произнесении, знание орфоэпической нормы, логико-интонационной конструкции речи. Анализируются речевые отклонения, которые свойственны современным журналистам и телеведущим.

Ключевые слова: эфир, культура, техника речи, бесшумное дыхание, интонация, дефект произнесения.

The article researches the problems of modern mass-media's low speech culture, determines and analyses main aspects of telejournalists' speech professionalism, searches the ways of cracking this problem in journalistic higher education field.

Key words: television, ether, speech culture, technique of speech, noiseless breathing, voice, diction, orthoepy, intonation, defect of pronunciation, dialect, training, journalistic higher education.

В останні роки вітчизняне телебачення піддається різкій, але цілком справедливій критиці з приводу зниження **мовленнєвої культури** працівників ефіру (під якою, як правило, розуміється високий рівень володіння літературною мовою, багатство словникового запасу оратора, відсутність стилістично зниженої лексики, ясність і простота висловлювання думок) і **техніки мовлення** ведучих і журналістів (під

якою розуміється виразність голосу, інтонованість мовлення, чіткість дикції та артикуляції, відсутність мовленнєвих дефектів та діалектних відхилень) [8; 12]. Ефірне мовлення, яке ще два десятиліття тому було літературним зразком, сьогодні спотворене суржилом, мовленнєвими дефектами, розмовно-зниженою лексикою, недбалою та малограмотною вимовою. Такий стан властивий не лише регіональним, а й усім без винятку загальнонаціональним телеканалам; окрім того, дедалі більше з'являється програм (зокрема, в жанрі шоу), в яких розмовно-побутовий стиль — це так зване «режисерське вирішення», але які, на наш погляд, якраз і є прикладом найглибшої мовної деградації сучасних медіа та джерелом поширення такої «норми» в соціумі). Отже, нині **якнайгостріше актуалізована** необхідність розв'язання проблеми вербальної недосконалості ефірних ЗМІ.

Сьогодні мовознавці, журналістикознавці, мистецтвознавці перейшли від констатації проблеми мовної деградації сучасного ТБ [1; 2; 4; 9; 10] до спроб власне її розв'язання. Поряд із орієнтованими на широкий загал виданнями з риторики та ораторської майстерності [3; 5], з'явилися і праці, зорієнтовані на телевізійну специфіку, в яких пропонуються методики оволодіння технікою мовлення, даються професійні поради з усунення мовленнєвих недоліків, які можна успішно використовувати у практиці будь-якого телеканалу [8; 6; 7; 11]. Проте, в більшості телевізійних редакцій (особливо регіональних) відсутнє навіть усвідомлення проблеми. Лише на деяких телестудіях розуміють необхідність відповідних тренувань для телеведучих та журналістів і запрошують до співпраці репетиторів з мовленнєвої майстерності (хоча й ці ініціативи носять несистемний характер). Відтак, докорінне виправлення ситуації, на нашу думку, слід починати ще з освітнього шабля, з етапу **виховання фахівця**, зробивши мовленнєву підготовку невід'ємним елементом журналістської освіти, а оволодіння цією майстерністю — однією з ознак професіоналізму. Виправданість такого підходу стає дедалі очевиднішою в умовах масштабного розвитку системи вищої журналістської освіти в Україні, коли штат телекомпаній поповнюють уже не стільки вчорашні інженери, вчителі чи актори, скільки та насамперед (і нарешті) випускники журналістських факультетів, яким і належить підняти професійну планку на вищий рівень. До речі, це стосується і сфери радіожурналістики, оскільки, незважаючи на те, що передусім ми акцентуємо увагу

на мовленнєвій підготовці тележурналістів, цей досвід рівною мірою може бути спроектований і на підготовку фахівців для радіо.

Отже, метою нашої статті буде окреслення складників мовленнєвого професіоналізму працівників ТБ (на основі аналізу характерних мовленнєвих недоліків сучасного телеефіру) та визначення шляхів розв'язання проблеми в межах журналістської освіти. Проте зосередимося саме на характеристиці *техніки* ефірного мовлення як важливого складника мовленнєвої культури сучасного телебачення. Питання засмічення телерадіоефіру жаргонізмами, сленгом, аргю й іноземною лексикою та ролі ЗМІ в їх масовому поширенні свідомо залишимо поза увагою цього дослідження.

Фактичний матеріал розвідок становитимуть науково-гуманітарні праці зі сценічного й ефірного мовлення та телепрограми українських регіональних та загальнонаціональних телекомпаній (з виступами в них журналістів і ведучих).

Критерії мовленнєвого професіоналізму тележурналістів. Техніка ефірного мовлення класично складається з комплексу професійних навичок, пов'язаних з енергетичною, генераторною та артикуляційно-резонаторною системами голосоутворення [12]. Одним із важливих елементів професійності мовлення на ТБ є *безшумне дихання оратора*. Якщо в театрі для створення особливого колориту сцени актор може додати гучних придихів, то працівник ефіру зобов'язаний працювати на безшумному вдиху, враховуючи надчутливість мікрофонів, здатних небажано посилювати шум дихання.

Утім, правильне дихання — лише один із багатьох компонентів техніки ефірного мовлення. Не менш значущими її складниками є розвиток мовленнєвого голосу, його глибини та тривкості, виховання чіткої дикції, позбавленої діалектного забарвлення, оволодіння правилами орфоєпії та риторики, прийомами логіко-інтонаційного аналізу текстів, а також набуття мовленнєвого слуху. Якщо йдеться про роботу журналіста в кадрі, важливим елементом також є пластична органічність оратора.

Поширена на сучасному телебаченні ідея про те, що мовлення в телеефірі має бути наближеним до побутового, бачиться нами не лише вкрай помилковою, але й руйнівною. Адже органічність, природність не означає нехтування професійними принципами ефірної риторики. Бажання розмовляти з телеекрана просто, як у побуті,

з одного боку, призводить до втрати сутності висловленої з екрана думки, з іншого — поступово погіршує рівень мовленнєвої культури телеаудиторії.

Основні недоліки мовлення в сучасному телеєфірі. Якщо в побуті органи мовлення задіяні на 10–15 %, то для виходу на рівень публічної комунікації необхідна їх активізація до 40–50 %. Без попередніх систематичних тренувань мовленнєвого апарату це абсолютно неможливо, про що добре знають, скажімо, представники акторської професії і, перш ніж вийти на сцену, готуються до відповідних навантажень. Навпаки, цьому не надають належного значення в журналістській сфері, — звідси низький рівень мовленнєвої підготовки працівників сучасного телеєфіру, більшість з яких мають ті чи інші недоліки вимови, але все одно допускаються до мікрофона.

Перегляд передач на українських телеканалах (як місцевих, так і центральних) дає можливість вказати на ті недоліки, які зустрічаються в мовленні ведучих і репортерів. За нашими спостереженнями, майже 100 % сучасних працівників телеєфіру не володіють технікою безшумного добору повітря, іноді рівень звучання вдиху вищий за силу вимовляння ними окремих щільних звуків. Серед найбільш розповсюджених недоліків — затиск і м'якість мовленнєвого апарату або, навпаки, невиразне скоромовлення, нечіткість виголосу окремих звуків та «проковтування» початку й кінця слів, недотримання правил наголосу, редукції та асиміляції звуків. Так, мовлення ведучих і репортерів програми «Подробиці» («Інтер») у російськомовних випусках відрізняється рівновеликістю складів з «а» та «о» (що характерно для мешканців центральних та південних регіонів України), відсутністю йотації, дифтонгів та елементарними орфоепічними помилками (іноді до 10–15 на випуск невірних наголосів у словах).

Регіональний телеєфір до того ж відрізняється буквально засилам серйозних діалектних відхилень (говорів) та дефектів вимови, якот ротацизм та сигматизм (найпоширеніші), лямбдацизм, дефекти дзвінкості та пом'якшення, вимовляння м'яких «-ть» та «-дь» (в рос. мовленні), шиплячих тощо (за нашими спостереженнями, 80 % журналістів, зокрема харківських служб новин, мають ті чи інші мовленнєві відхилення).

Нарешті, найпоширенішим недоліком, який деякими поважними телестудіями, навпаки, видається за «фірмовий стиль», є аритмія

мовлення — надмірне подрібнення мовленнєвих тактів та надлишок інтонаційних наголосів (особливо характерно для служб новин російського телеканалу НТВ та українського СТБ; харківська агенція новин «Медіа-порт» також демонструє редакційну одностайність у дотриманні аритмії). Окрім інших відхилень, саме надмірним інтонуванням речень яскраво відрізняються такі провідні українські та російські телеведучі, як Л. Добровольська, Р. Сенічкін, Л. Парфьонов, М. Максимовська.

Відтак, стикаючись на телеканалах з наявністю низької мовленнєвої культури працівників ефіру й при цьому з абсолютним неусвідомленням чи ігноруванням цього факту, тележурналісти-початківці не мають перед собою зразків для самовдосконалення, і поступово наслідують усі притаманні певному колективу мовленнєві особливості.

Шляхи розв'язання проблеми в межах професійної освіти. Необхідність мовленнєвої підготовки майбутніх фахівців телебачення вже давно усвідомили на відділеннях журналістики таких провідних ВНЗ Росії, як Московський державний університет ім. Ломоносова (МГУ), Всеросійський державний інститут кінематографії (ВГИК), Санкт-Петербурзький державний університет (СПБГУ): сьогодні у навчальний процес впроваджені відповідні дисципліни, а методичним фундаментом для них стали розробки московської (РАТИ-ГИТИС) та пітерської (СПБГАТИ) мовленнєвих шкіл, заснованих ще за часів Радянського Союзу, наслідуваних усіма театральними й режисерськими школами колишнього СРСР та визнаних сьогодні в усьому світі.

На цих методиках і підходах ґрунтується й мовленнєва підготовка майбутніх тележурналістів у Харківській державній академії культури, де «сценічне мовлення» — традиційно ключовий предмет на театральному відділенні, а з відкриттям факультету кіно- й телемистецтва трансформований у дисципліну «Мовлення на ТБ», базову для трьох спеціалізацій: «телеведучий» (обсягом 760 год. протягом 4 років навчання), «телерепортер» (обсяг 670 год./4 роки), «телережисер» (близько 100 год.). Проте питання щодо змісту такого курсу донині залишається дискусійним.

Дійсно, на сьогодні методика виховання голосу акторської школи пройшла всі випробування часом і перебуває в постійному розвитку, послідовно враховуючи нові надбання сучасної науки — театрознав-

тва, філології, психології, фоніатрії, логопедії, педагогіки. А відтак деякі положення класичної дисципліни «сценічне мовлення» цілком можуть бути запозичені тележурналістикою — але зважено й аргументовано, з *розумінням різниці в підходах* до виховання актора та журналіста: у цих професій абсолютно різні кінцеві завдання, і те, без чого не відбудеться актор, для фахівця телебачення може виявитися не тільки зайвим, а, можливо, і шкідливим. Так, спрямована на оволодіння майстерністю слова в процесі виконання ролі, дисципліна «сценічне мовлення» ставить на меті виховання насамперед творчої особистості актора, що вміє емоційно діяти словом в умовах сцени, створювати мовленнєво-пластичні образи, переконливо перевтілюватися. Навпаки, тележурналіст не повинен грати роль, акторствувати, діяти від імені героя. Для органічного існування в кадрі й за кадром йому достатньо володіти мовленнєвою специфікою телевізійного жанру, в якому належить виступати (новини, аналітичний огляд, ток-шоу тощо).

Елементи ж акторської майстерності, на наш погляд, доцільно впроваджувати в програму підготовки тележурналістів лише з метою зняття фізичних і психологічних затисків у студента, заради набуття ним пластичної органічності та вміння контролювати рухи тіла під час роботи в кадрі. Адже мова телеєфіру істотно відрізняється від мови театру чи кіно: насамперед тим, що телеведучий чи репортер існує в обмеженому аудіовізуальному екранному просторі, де сказане, як правило, не може підкріплюватися широким жестом, активним рухом голови й тіла [1]. У телеєфірі роль жестів і рухів перебирає на себе *слово*, стаючи самодостатнім.

Відтак, очевидно, що класичну дисципліну «сценічне мовлення» слід *адаптувати під телевізійний фах* з урахуванням тих цілей і завдань, які належить вирішувати спеціальному навчальному курсу з назвою чи то «Мовлення на ТБ», чи то «Ефірне мовлення», спрямованому на мовленнєву підготовку саме фахівців телебачення.

З обґрунтуванням саме такого підходу три роки тому нами було запропоновано введення на відділенні журналістики ХНУ ім. В. Н. Каразіна курсу з мовленнєвої майстерності «Журналіст у кадрі» для студентів-телевізійників. Дисципліна виявилася надзвичайно затребуваною серед студентів, які з великим бажанням відвідують курс, а по закінченні тренувань помітно відрізняються від тих, хто подібне

навчання не пройшов. Сьогодні триває робота із вдосконалення методики викладання.

В основу курсу нами покладені методики обох згаданих мовленнєвих шкіл — пітерської та московської (усі основні розділи: дихання, голос, дикція, орфоепія, логіко-інтонаційні принципи усного мовлення), а далі з них відібрані потрібні та відсіяні зайві техніки. Безумовно, як і педагогами сценічного мовлення, нами використовується комплексний голосово-мовленнєвий тренінг та робота з текстами. Обов'язковим як для акторів, так і для телевізійників вважаємо опанування технікою безшумного дихання на опорі, без чого неможливе власне виховання голосу. Не потребує пояснень важливість усунення в мовленні студентів дикційних недоліків (млявої артикуляції, мовленнєвих дефектів, ознак говорів і діалектів) та досконале опанування ними орфоепічної норми (причому, для східних регіонів України — і української, і російської). Ситуація двомовності вимагає подвійної роботи й від педагогів, зокрема підбору навчального матеріалу двома мовами (вправ, скоромовок, текстів).

Проте, якщо актору для існування в умовах сцени необхідно мати гнучкий, широкий за діапазоном і потужний голос (що дає розвиток звуковисотного, силового (динамічного) та темпоритмічного діапазону), то тележурналісту, який працюватиме з чутливими мікрофонами, сила голосу й навички виразного читця скоріше не знадобляться. Навпаки, важливішим буде набуття витривалості голосу, тобто вміння промовляти протягом довгого часу без помітної втоми. А, отже, потрібно виховання голосової тривкості, тренування так званої «середини голосу» (чому сприятиме розвиток резонаторної системи, глоткової артикуляції). Нарешті, надзвичайно корисними саме для виховання телевізійників, на наш погляд, є додаткові логопедичні методики, адаптовані педагогами Російської академії театрального мистецтва (ГИТИС) для практичних занять зі студентами, — зокрема, *релаксаційні*: зондовий масаж язика, м'язів обличчя та ротової порожнини; зняття затисків нижньої щелепи; підвищення рухливості верхньої губи. Комплекс таких вправ сприяє активізації артикуляції та усуненню мовленнєвих дефектів.

Як і в методиці виховання актора, в роботі з телевізійниками вважаємо за доцільне рухатися від окремих звуків — до їх сполучень, від звукосполучень — до слів і речень, від речень — до текстів. Робота над

текстами — їх інтонуванням, темпово-ритмічною побудовою — складає окремий розділ курсу (методичним підґрунтям для логіко-інтонаційного аналізу текстів також є праці провідних педагогів сценічного мовлення [7; 12]). Але, на відміну від акторської спеціалізації, де більше уваги приділяється роботі з художніми текстами (оповіданнями, казками, віршованими формами, зокрема гекзаметром), для телевізійного фаху це має бути насамперед публіцистика та тексти інформаційних жанрів. Хоча робота з художніми текстами також допомагає закріплювати вірні технічні мовленнєві навички: студентам дає можливість відчутти різницю між динамічною й гострою мовою інформаційних повідомлень і м'якою, округленою мовою літературно-художніх текстів, а педагогу — досягти успіху в роботі з особливо закомплексованими в мовленнєвому сенсі учнями. На наш погляд, саме через художнє слово можна якнайповніше продемонструвати студентам і жанрову різницю між інформаційними та художньо-публіцистичними програмами.

Отже, комплекс завдань, які має розв'язати курс з техніки мовлення, вимагає від викладача постійного пошуку нових підходів, розробки оригінальних вправ, періодичного оновлення текстів для логіко-інтонаційного аналізу. До того ж, серед важливішого доводиться відбирати лише найважливіше, оскільки на мовленнєвий курс на відділенні журналістики ХНУ ім. В. Н. Каразіна поки що відведено лише один семестр на II курсі, по 2 години на тиждень (тобто загалом 36 годин; для порівняння: сценічне мовлення в Російській академії театрального мистецтва (ГИТИС) викладається протягом 4 років; у ХДАК — також 3 і 4 роки для різних спеціалізацій).

Відтак, очевидним і логічним бачиться збільшення обсягу мовленнєвого курсу й на журналістському відділенні Харківського університету, принаймні до 220 годин протягом 3 років навчання (з другого по четвертий курс). Інакше студенти, пройшовши мовленнєві тренування на 3-му курсі (і не продовжуючи самостійну роботу над голосом і дикцією), до закінчення університету напевно втратять набуті навички, особливо якщо не встигнуть їх закріпити в практичній діяльності на молодших курсах. А отже, й ефективність такої дисципліни в навчальному процесі зводиться нанівець.

Тож очевидним є висновок, що припинення процесу руйнування мовленнєвої культури відбудеться лише з приходом на телебачення

журналістів, обізнаних у специфіці ефірного мовлення, котрі володітимуть відповідною мовленнєвою технікою. Збільшення кількості таких фахівців у телевізійних редакціях, у свою чергу, спровокує появу так званого «мовленнєвого цензу» — традиції жорсткого відбору тих, хто може бути допущений до роботи з мікрофоном. З огляду на це, багато чого залежить сьогодні від зусиль викладачів-мовників журналістських відділень. Відтак, питання змістовного наповнення мовленнєвих курсів, обсягу та методичного забезпечення таких дисциплін потребують педагогічних дискусій і становлять перспективу подальших науково-методичних розвідок.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Гаврилюк П. І.* Мова на телебаченні. Про деякі тенденції сучасного ТБ Росії та України // *Культура України: Зб. наук. пр.* — Х., 1999. — Вип. 5.
2. Журналистов надо учить и учить! О чем говорили на круглом столе «Русский язык в эфире» // *Независимая газета.* — 2000. — 02 дек. — // Document HTML. — http://www.ng.ru/ideas/2000-12-02/8_journalist.html.
3. *Зарецкая Е. Н.* Риторика: теория и практика речевой коммуникации. — 4-е изд. — М., 2002.
4. *Засурский Я. Н.* Уровень исследований в новых условиях // Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования. — 2006. — 30 сент. // Document HTML. — <http://www.mediascope.ru>.
5. *Калабин А. А.* Управление голосом. — М., 2006.
6. *Князев А.* Основы тележурналистики и телерепортажа: учеб. пособие. — Бишкек, 2001.
7. Мастерство эфирного выступления: учеб. пособие / *Б. Д. Гаймакова, С. К. Макарова, В. И. Новикова, М. П. Оссовская.* — М., 2004.
8. *Муратов С. А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром: учеб. пособие. — М., 2003.
9. *Поляков М. К.* Роль и значение дисциплины «сценическая и экранная речь» в профессии диктора, ведущего телевидения // Професійна освіта в галузі кіно-, телемистецтва: Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., 13–14 груд. 2007 р. — Луганськ, 2007.
10. *Саруханов В. А.* Азбука телевидения: учеб. пособие. — М., 2003.
11. *Сікорська З. С.* Морфологічні помилки у професійному мовленні // Професійна освіта в галузі кіно-, телемистецтва: Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., 13–14 груд. 2007 р. — Луганськ, 2007.
12. *Сценическая речь: учебник / Под ред. И. П. Козляниновой и И. Ю. Промптовой.* — 4-е изд., испр. — М., 2006.

УДК 316.28

Александр Холод



МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

Автор обговорює проблеми методології і методики досліджень у сучасній іміджології, пропонує власну їх інтерпретацію.

Ключові слова: іміджологія, методи, методики.

Автор обсуждает проблемы методологии и методики исследований в современной имиджологии, предлагает собственную их интерпретацию.

Ключевые слова: имиджология, методы, методики.

An author discusses the problems of methodology and method of researches in modern imadgelologic, offers their own interpretation.

Key words: imadgelologic, methods, methods.

Проблемами методологии в имиджологии занимается достаточное количество украинских и российских исследователей. В дело развития теоретических основ новой дисциплины, как уже было отмечено выше, определенный вклад вносят международные ежегодные конференции «Проблемы имиджологии», которые проводит Европейский университет финансов, информационных систем, менеджмента и бизнеса. Постоянные встречи и семинары представителей фирм, ассоциаций и компаний, которые занимаются проблемами публичных рилейшнз, также помогают выкристаллизовывать новые тенденции и характерные особенности украинско-российского порядка в имиджологии.

Исследователь Т. С. Пархоменко предлагает имиджологию считать не наукой, но «синтетической теорией» [5, 15]. Хотя иногда автор противоречит сама себе и называет имиджологию «дисциплиной» [5, 15]. Т. С. Пархоменко считает, что имиджология есть «совокупность принципов и даже... набор технологических процедур, ориентированных на получение конкретного результата — построение имиджа» [5, 16]. Позже автор заявляет, что имиджология — это «методология»

[5, 16]. Исследователь Г. Г. Почепцов вообще не называет имиджелогию в качестве науки, дисциплины или учебного курса и называет имидж «составляющей современной цивилизации» [7, 7].

Предлагается считать, что имиджелогия имеет право называться и наукой, и учебной дисциплиной. Причин тому много. Во-первых, имиджелогия есть наука уже потому, что у неё есть свой объект исследования — имидж, или символическая замена атрибутов образа промоутируемого объекта. При этом, по словам Т. С. Пархоменко, имидж — «это вообще сотворенная новая реальность, процесс создания которой к тому же целенаправленно организован, имеет чётко заданные параметры, а сотворённая реальность порой не имеет ничего общего с тем объективно существующим носителем, для которого она создаётся» [5, 18]. Во-вторых, у имиджелогии есть свои цель и задачи. Цель имиджелогии — создать требуемый образ, задачи имиджелогии:

- 1) разработать методологию и методику создания имиджа;
- 2) произвести классификацию и типологизацию методов и методик, которыми располагает имиджелогия;
- 3) разработать и определить основные механизмы и закономерности внедрения, функционирования в сознание потребителя атрибутов имиджируемого объекта;
- 4) произвести номенклатуризацию полученных результатов, на базе которой внедрять эффективные и рентабельные пути имиджирования в практику.

Как учебная дисциплина имиджелогия также имеет право на существование, т. к. основным предназначением ее следует считать внедрение методов и методик в общественную жизнь социума. Такое внедрение производится при помощи передачи знаний, т. е. обучения. Наиболее эффективным следует считать обучение в учебных заведениях. Отсюда, имиджелогия может выступать в качестве и учебной дисциплины (курса) в специализированных средних, а также — в высших учебных заведениях.

Методологических проблем у имиджелогии предостаточно, если иметь в виду, что её серьёзным и основательным изучением украинские исследователи только начали заниматься (не более 10 лет назад) в условиях капитализации общества.

Наиболее яркой проблемой имиджелогии следует считать различные подходы к науке. С одной стороны, имиджелогию рассматривают

как науку семиотическую, или как разновидность теории знаковых систем. С другой стороны, ее рассматривают, прежде всего, как часть психологической науки. Представляется возможным решить проблему путём утверждения и декларации прав и семиологии, и психологии быть базовыми для имиджологии.

Следующей выступает проблема признания / непризнания лингвистики в качестве опорной для имиджологии. Вместе с лингвистикой следует упоминать и психолингвистику, и социолингвистику, без сведений, которых невозможно создание имиджа и его промоутирование. Без признания объективности использования риторических приёмов также нельзя обойтись в перечне методологических основ имиджологии.

При рассмотрении процессов создания имиджа следует обращать внимание на теорию общения (теорию коммуникации). Здесь проблема, касающаяся имиджологических знаний, раскрывается в новом аспекте. Речь идёт о создании образа-заменителя не только при помощи визуальных средств, тактических приёмов или ряда процедур, направленных на удачное размещение сведений об объекте имиджирования или непосредственного выведения самого объекта на арену восприятия. Образ-символ, образ-знак создаётся также и при помощи речевых операций, которые рассматриваются в рамках не одной теории коммуникации, но и в теории речевых актов [4], и в теории транзакционного анализа [1], и в ряде других теорий, рассматривающих приемы и методы общения (в том числе и вербального). Таким образом, представляется возможным говорить об объективности введения в ряд проблем имиджологии необходимости учитывания и апелляции к сведениям теорий речевых актов, психолингвистических методов и методик.

Имиджология включает в себя методологическую проблему, связанную с вопросом включения / невключения в её арсенал методов маркетинга. При рассмотрении промоутируемого объекта в качестве товара есть основания обращаться к понятиям «позиционирование», «сегментирование» и под. По этой причине методы маркетинга весьма близки имиджологии.

Точно в том же русле следует обращать внимание и на проблему введения в методологическую базу тех путей исследования, которые эксплуатирует менеджмент. При создании образа-символа руково-

дителя предприятия нельзя обойтись без знания последним элементарных сведений типов лидерства в менеджменте, основных правил служебных и деловых отношений, главных систем контроля и т. п.

Весьма важна проблема дифференциации и идентификации понятий и терминологии двух научных дисциплин, близких и разных по объему изучаемого материала — паблик рилейшнз и имиджологии. Если паблик рилейшнз — это разновидность менеджмента, использующая анализ достоверной информации для осуществления комплекса действий, направленных на взаимовыгодное сосуществование фирмы, общества и власти и средствами массовой информации, то имиджология — это наука о функционировании, систематизации и внедрении в сознание потребителя знаковых заменителей информации о носителе определённых атрибутов. В паблик рилейшнз выполняется система мероприятий, направленных на промоутирование объекта и поддержание его авторитета при помощи закономерностей имиджологии. Таким образом, имиджология органично входит в качестве важной, но не единственной, составляющей в науку «паблик рилейшнз». И паблик рилейшнз, и имиджология пользуются методами маркетинга, по этой причине в глобальном смысле нельзя разграничить однозначно методы паблик рилейшнз и методы имиджологии.

По мнению Т. С. Пархоменко, следует в методологии рассматривать в качестве не последнего по значимости узла вопросов, связанного с философским осмыслением контекстов, в которых имиджируемый объект развивает свою деятельность. Здесь применима методология герменевтических поясов: мышления, мыслекоммуникации и мыследеятельности [2, 7]).

Следует отметить, что в методологии имиджологии важным является ещё один узел вопросов: целесообразность использования методов информатики и виртуальных технологий, которые выступают в качестве ключевых в сегодняшнем информационном мире. Так, сведения о коррупции в верхних эшелонах власти распространяются без какой-либо цензуры со стороны последних. Такое бесконтрольное введение компрометирующей властные структуры информации в сознание «виртуальной молодёжи» особо чревато для создания положительного имиджа власти.

Камнем преткновения для исследователей проблем, связанных с изучением имиджа, выступает сегодня вопрос об инвариантности те-

орий, объясняющих и номенклатуризирующих внутренние закономерности имиджологических процессов. В этом отношении в Украине пока пользуются достаточно распространенными предложениями Г. Г. Почепцова, издавшего большое количество книг, в названии которых ключевым словом выступает «имидж». Анализ работ названного автора свидетельствует о том, что в книгах чаще всего содержится не оригинальные идеи, а только лишь пересказ уже существующих на Западе течений и мнений, касающихся так или иначе вопросов и проблем имиджологии. Инструментарий имиджологии, предложенный Г. Г. Почепцовым [7], по-видимому, единственный в Украине и входящий в несколько ведущих в России, могущий претендовать на попытку определенной классификации и систематизации атрибутов и понятий науки «имиджология».

В этой связи в Украине пока ещё не существует научного направления «имиджология», не существует институализации имиджологии, ещё не обнаружилась научная школа имиджологии (если не считать первые и робкие попытки криворожских исследователей, организовавших на сегодня две международные конференции и издавших материалы научного собрания). Пожалуй, весь перечень проблем имиджологии невозможно составить, так как проблемы создания и промоутирования имиджа (не личности или организации) будут возникать по мере решения или нерешения тех проблем в названной науке, которые существуют на сегодняшний день.

Имиджология — достаточно новая и необычная не только для молодых, но также и для опытных исследователей. По методам изысканий имиджология близка к маркетинговым исследованиям. Однако последние не могут в полной мере исчерпать исследовательский запрос. Так, например, для изучения особенностей и процессов визуализации как одного из основных инструментов (в терминах, предложенных: [6-8]) имиджологии необходимы знания психологии. В другом случае, при исследовании характерных особенностей вербализации как ещё одного немаловажного инструмента имиджологии не обойтись без сведений, которые богато представляет психолингвистика и семиотика. Форматирование (следующий инструмент имиджологии) не может не анализироваться без данных истории, этнографии, психологии, лингвистики и философии. Можно далее перечислять каждый из инструментов имиджологии и рядом с на-

званием такового умножать перечень дисциплин, к багажу которых обращается имиджелогия, по сути, наука пограничная, т. е. основными своими сведениями обязанная мудрому сочетанию названных выше наук. Другими словами, начинающему исследователю, которому и предназначено данное изложение, следует основательно изучить базовые дисциплины перед тем, как «с головой нырять в океан» имиджелогии.

В числе основных процедур в имиджелогическом исследовании следует назвать верный **выбор объекта изучения**. Банальный пример: исследование имиджа книги начинается с попытки определить то, какую именно книгу следует изучать (жанр художественного произведения и его популярность в современном обществе; известность исторического периода, о котором повествуется в популярном произведении; образ и особенности популярности автора, творившего в данный исторический период и т. п.). Определение всего того, о чем сказано выше и есть процедура выбора объекта исследования.

Многие опытные исследователи продолжают практику вычленения в исследовательской программе не только объекта исследования, но и его предмета. Процедура вычленения объекта и предмета исследования бытовала в советский продуктивный для психологии и имиджелогии период. Однако долгие годы исследовательская практика не считалась с нормативным значением понятий «объект» и «предмет». Лексическое значение термина «объект» сводится к следующей трактовке: «(от лат. *objectum* предмет) — 1) существующий вне нас и независимо от нашего сознания внешний мир, являющийся предметом познания, практического воздействия субъекта; 2) предмет, явление, на который направлена какая-либо деятельность...» [11]. Термина «предмет» в названном Словаре не обнаружено. Следовательно, слово «предмет» не имеет нормативного права употребляться в значении, в котором названный термин (?) употребляли ученые в советский период. Но ведь употребляли же! И спорили о том, что именно в их значении следует употреблять термин «предмет исследования».

Дело обстоит несколько проще, чем здесь описано. Ученые употребляли термин «предмет изучения» в одном смысле («сфера, к которой принадлежит и в которой функционирует изучаемый объект»), а термин «объект» — в другом значении («те элементы или процессы сферы, которая изучается»). В такой трактовке оба термина логич-

ны и обусловлены. Однако их «жизнь» была часто осложнена тем, что начинающие исследователи изрядно путали понятия «объект» и «предмет», подменяя одно понятие другим. Дабы избежать подобной семантической путаницы предлагается в научном обиходе использовать только один термин — понятный и имеющий право на нормативное существование — «объект исследования».

Не менее важной считается процедура правильного **определения методики (главного пути) изыскания**. К примеру, если избраны в качестве объекта исследования «процессы создания выгодных для коммуникатора контекстов» (этот инструмент в имиджологии называют «форматирование», «формат» [7], стоит обратить внимание на методику маркетинговых исследований. Последние, кстати, достаточно близки по своему главному пути изысканий к методам психологии и социологии, которые предполагают, во-первых, изучение явлений и фактов окружающей действительности с точки зрения материалистического их происхождения и импульсивного движения (вперед или назад), т. е. с точки зрения диалектизма. Во-вторых, методология маркетинговых исследований предполагает использование таких методов психологии и социологии, как: опрос, наблюдение, эксперимент, тестирование.

Метод изучения какого-либо объекта в имиджологии (и не только в названной науке) не приводит к процессу изыскания. Начинающему исследователю следует чаще задавать себе вопросы во время наблюдений: «Почему то или иное явление (факт) имеет место в реальной действительности?» или «Каковы причины функционирования того или иного факта?». Именно подобные вопросы подталкивают пытливый ум к предположению о том, что наблюдаемый им факт (явление) мог(-ло) бы и не состояться, если изменить условия существования (функционирования) объекта наблюдения. Таким образом, исследователь приходит к **гипотезе**. Иными словами гипотезу называют «предположение». Без предположения не может быть исследования.

Однако и предположения недостаточно для начала исследовательской процедуры. Если у молодого ученого возникло предположение, следовательно, у него объективно формулируется утверждение о том, к чему он стремится в своем исследовании. Такое утверждение называют **целью**. Чаще всего цель формулируется коротко и лаконично, в одном предложении, смысл которого умещается в 5–9 словах (так

утверждал известный американский психолингвист Дж. Миллер, который описал «магическое» число 7 плюс / минус 2). Например, если изучается степень влияния национального образа мышления (менталитета) на формирование имиджа политика, можно сформулировать цель исследования таким образом: изучить степень влияния особенностей менталитета политика на формирование его имиджа.

Для того, чтобы достичь поставленной исследователем цели, следует произвести ряд мер, направленных на удовлетворение изыскательского запроса. В качестве таких мер называют **задачи исследования**. Определяются задачи традиционно в трех предложениях (но может быть и меньшее количество задач). Так, при изучении знакового характера логотипа предприятия задачи исследования могут быть сформулированы следующим образом:

1) изучить источники, доступные исследователю и касающиеся проблемы изыскания;

2) на базе изученных источников сформулировать гипотезу, организовать наблюдение (тестирование, эксперимент, опрос), произвести интерпретацию полученных данных;

3) по следам полученных практических данных сформулировать выводы, касающиеся всего исследования.

Определение главного пути исследования (метода) подтолкнет молодого ученого к необходимости вычленения способов достижения поставленной цели, а также — определению особенностей реализации практического изыскания. В качестве таковых принято считать **методику исследования**. К примеру, молодой исследователь изучает способы манипулирования как инструмент имиджологии. В таком случае ему необходимо избрать методику исследования. Она может заключаться в ряде следующих процедур: 1) наблюдение исследователя за поведением самого имиджируемого объекта, 2) фиксация особенностей образования легенд об объекте исследования, которые маскируют его намерения как манипулятора.

В методику исследования традиционно включают также и **критерии оценки (анализа) тех данных** (термин «данные» в психологии и психолингвистике определяется как «необработанные результаты исследования»), которые будут получены в практической части исследования. Критерии оценки (анализа) полученных данных чаще всего формулируются достаточно кратко, т. к. они — критерии — выступа-

ют в качестве «ключа» к «расшифровке» результатов исследования. Например, можно формулировать критерии анализа данных в исследовании особенностей процессов мифологизации образа (имиджа) страны следующим образом:

1) количество (в %) информационных сообщений в теленовостях об экономическом кризисе в стране;

2) количество (в %) художественных фильмов, показанных в период определенного времени и рассказывающих о страшной судьбе повстанцев имиджируемой страны;

3) количество (в %) газетных интервью, данных Президентом страны и рассказывающих о позитивных процессах, происходящих в экономике страны;

4) другие критерии.

Формулирование критериев анализа должно быть тщательно продумано, потому что от их точности и целенаправленности зависят окончательные выводы. Но для формулирования таких следует знать **способы интерпретации полученных данных**.

Интерпретация полученных данных — это «истолкование, разъяснение смысла» [11]. Разъяснить смысл полученных данных можно разными способами, среди которых наиболее традиционными можно считать следующие: «перевод» зафиксированных фактов в процентно-цифровые показатели; введение цифровых показателей в таблицы, в которых налицо присутствуют несколько критериев анализа. На базе данных таблиц создают циклограммы, графики, диаграммы, гистограммы и под. графические интерпретации полученных данных.

Графическое изображение интерпретированных данных позволяет отметить **основные особенности и тенденции в процессах**, наблюдаемых в зафиксированных фактах реальной действительности. Часто в качестве особенностей наблюдаемых процессов называют неповторяющиеся черты объекта. Понятие «тенденция» предполагает следующий смысл: «направленность во взглядах, склонность» к чему-либо [11]. Так, при изучении детализации информации как инструмента имиджологии исследователь обязан обратить внимание на способы утаивания или способы выпячивания нужной информации. Способы утаивания (выпячивания) нужной информации могут иметь неповторяющиеся ни в чем черты и характеристики. Фиксация таких будет обозначать перечисление особенностей изучаемого объекта (факта,

процесса). Если молодой ученый намерен проследить тенденцию в развитии или в процессах факта, действия, ему необходимо обратить внимание на повторяющуюся мысль в акцентированной информации. Она — тенденциозная мысль — как правило, несколько раз повторяется и «заметна» даже начинающему исследователю. Перечень особенностей и тенденций наблюдаемых процессов и составляет базу для **формулирования основных выводов исследования**.

Последние нужно формулировать четко и коротко, апеллируя к начальным пунктам исследования. Так, если молодой исследователь декларировал свои цель и задачи в начале работы, он обязан вернуться к упоминанию о том, удалось ли достичь поставленной цели, доказана или опровергнута выдвинутая гипотеза. Если доказана (или опровергнута) гипотеза, следует указать на детализирующие подобное утверждение частности. Например, в исследовании процессов замены целей как инструмента имиджологии ставилась цель изучить особенности процессов подачи оптимистической информации об имиджируемом объекте, направленной на создание позитивного психологического фона у жителей страны (весь этот процесс и называется *заменой целей*). В выводах всего исследования начинающий изыскатель может формулировать следующие утверждения.

«В исследовании мы изучили особенности процессов подачи оптимистической информации об имиджируемом объекте, направленной на создание позитивного психологического фона у жителей страны. Было предположено, что замена целей как инструмент имиджологии позволит улучшить психологический фон населения страны. Выдвинутая нами гипотеза подтвердилась. Действительно, психологический фон настроения населения страны был повышен за счет введения в СМИ оптимистической информации о развитии страны. При этом были зафиксированы некоторые особенности...» (далее можно указать — без цифровых точных показателей — на те глобальные особенности, которые были зафиксированы в исследовании).

В конце выводов принято указывать на качество полученных молодым исследователем фактов и сформулированных на их базе общих выводов. Если научное исследование было пробным и предвзяло цепь экспериментов и наблюдений, опросов и тестирований, то принято сослаться на этот факт следующими словами: *«Наше исследование пилотажное. Показатели и выводы, формулируемые в итоге*

изыскания, не могут быть интерполированы (перенесены) и требуют дополнительной верификации (проверки)».

Таким образом, итогом изложения материала в настоящем параграфе можно считать упорядоченное изложение тех исследовательских процедур, которые направлены на стройность и научнообразность изложения научного сочинения молодого исследователя. Для конкретизации выводов следует свести воедино перечень тех процедур, о которых шла речь выше и назвать порядок исследовательских процедур в имиджологическом изыскании (методика):

- 1) выбор объекта изучения;
- 2) определение методики (главного пути) изыскания;
- 3) формулирование цели и задач исследования;
- 4) определение методики исследования;
- 5) вычленение критериев оценки (анализа) полученных данных;
- 6) интерпретация данных;
- 7) фиксация особенностей и тенденций полученных данных;
- 8) формулирование общих выводов исследования;
- 9) высказывание предостережения (по необходимости).

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. — Минск, 1992.
2. Богин Г. И. Субстанциальная сторона понимания текста: учеб. пособ. — Тверь, 1993.
3. Интерпретация // Словарь иностранных слов. — М., 1990. — С. 87.
4. Остин Дж. Чужое сознание // Философия, логика, язык / Пер. с англ. и нем. — М., 1987. — С. 96-127.
5. Пархоменко Т. С. К институализации имиджологии // Проблемы имиджологии: Материалы I международной конференции 8–9 февраля 2000 года. — К., 2000.
6. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. — К., 1997.
7. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. — К., 1998.
8. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. — К., 1999.
9. Сёрль Дж. Природа Интенциональных состояний // Философия, логика, язык / пер. с англ. и нем. — М., 1987.
10. Тенденция // Словарь иностранных слов. — М., 1990. — С. 345.
11. Словарь иностранных слов. — М., 1990.

МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА

УДК 070:316.773

Оксана Кушнір



ТЕОРЕТИЧНА ПАРАДИГМА ЛІТЕРАТУРНО-КРИТИЧНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ В ЖУРНАЛІ «ДУКЛЯ» (Словаччина, 1953–2004 рр.)

У статті окреслено теоретико-методологічні проблеми критичного дискурсу журналу «Дукля». Досліджено специфіку літературно-критичного мислення авторів часопису в контексті журнальної публіцистики.

Ключові слова: літературна критика, публіцистика, проблематика, теорія.

В статье рассматриваются теоретико-методологические проблемы критического дискурса журнала «Дукля». Исследовано специфику литературно-критического мышления авторов журнала в контексте современной публицистики.

Ключевые слова: литературная критика, публицистика, проблематика, теория.

In the article the theoretically-methodological problems of critical discourse of Duklya journal are outlined. The specificity of the author's literary-critical reflection in the context of journalistic publicist are investigated.

Key words: literary criticism, publicist, problems, theory.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що журнал «Дукля» як єдиний літературний та літературознавчий друкований орган словацьких українців з другої половини ХХ століття став центром розвитку української літературно-критичної думки на Пряшівщині. Найвлучніше місце критичних публікацій у виданні можна окреслити словами В. Белінського про те, що «критиці більш усього зобов'язаний журнал своєю силою. Без критики журнал є образом без обличчя, анатомічним препаратом, а не живою органічною істотою» [цит. за: 13, 150]. Понад 50 років критичний відділ часопису репрезентували

такі різні з точки зору рівня професійної майстерності та ідейно-естетичних позицій постаті, як Ю. Бача, І. Волощук, І. Галайда, М. Гиряк, Ф. Гондор, М. Люк, О. Зілінський, Ф. Ковач, В. Коман, В. Копчак, І. Мацинський, М. Роман, Ю. Хома, А. Червеняк, А. Шлепецький та інші. У текстах різних жанрів вони представляли величезний спектр поглядів на специфіку мистецтва слова, його зв'язок з життям, роль і місце у суспільстві, своєрідність української літератури Словаччини, її ідейно-тематичне й жанрово-стильове розмаїття, перспективи подальшого розвитку, ставили нові вимоги щодо літературних критеріїв і тим самим сформували українську літературну критику (ширше — літературознавство) Словаччини.

Зважаючи на поодинокі зацікавлення українських та чехословацьких науковців заявленою проблемою (Ю. Бача [2; 3], О. Зілінський [10], О. Рудловчак [14]), *методологічно основою* для вивчення теми формують праці теоретиків літературної критики: В. І. Баранова, А. Г. Бочарова, Ю. І. Суровцева [1; 15], Ю. Борєва [4], В. С. Брюховецького [5], Р. Т. Гром'яка [6; 7], Н. З. Кучми [12], І. Моторнюка [13], Т. Щукіної [16] та інших.

Головні тенденції критичної думки журналу «Дукля» увиразнювалися відповідно до світоглядних, ідеологічних та естетичних пріоритетів і домінант, які неодноразово змінювалися протягом п'ятдесяти років. На їх трактуванні позначилися, з одного боку, радянізована ідеологія, що активно впроваджувалася і домінувала тривалий час в усіх сферах діяльності, в тому числі в мистецтві, а з іншого — особливості суспільно-політичного і культурного життя українців у чужій державі. Це обґрунтовувало процес поглиблення критичного мислення в контексті журнальної публіцистики. Критичні тексти на сторінках «Дуклі» засвідчують взаємопереходи, навіть злиття критики й публіцистики. Більше того, зміст і спрямованість видання дають підстави говорити про літературно-критичну домінанту публіцистики видання, втілену в тематичному векторі проблем та перспектив розвитку місцевого письменства.

Відтак, метою даного дослідження є простежити еволюцію у розумінні основних літературознавчих питань: від суто публіцистичних, ідейно-змістових аспектів літератури як одного з виявів дійсності («літературно-критичної публіцистики») до художньо-естетичних законів творення письменства як специфічної форми

пізнання й зображення довкілля («публіцистичної критики») [13, 148–149].

Публіцистичність критичного мислення найбільше увиразнилася протягом перших років існування журналу «Дукля», передусім при розгляді розуміння суті літератури, її суспільних функцій і закономірностей творення.

У період культу особи Сталіна, уподобання якого проникали в усі сфери життя і діяльності, особливо в мистецтво, домінувала ідеологема літератури як «частини загальнопролетарської справи» розбудови нового суспільства. Ідеологеми проектували і скеровували головне завдання письменника на ілюстрування «прогресивних» ідей, слухності партійних рішень, далекоглядності великих ідеалів і прищеплювання їх читачам. Домінувала пізнавальна функція літератури, яка реалізовувалась через «відображення» дійсності, по суті «просту фіксацію явищ довкілля» [9. — 1965. — № 2. — С. 73]. Кожен літературний факт розглядався як суспільне явище, що мало «пізнати і відбити об'єктивну дійсність», стати «книгою життя», з якої читач зможе черпати готові істини й настанови [9. — 1959. — № 4. — С. 71]. Відтак при оцінці творів «актуальність» тематики уявлялася як «доступність», що поставала схематизмом розповіді, запрограмованістю героїв, поверховою ілюстративністю образів [9. — 1965. — № 2. — С. 71–72].

На межі 50–60-х років парадигмою ставало естетичне розуміння літератури як художньої творчості, якій притаманні свої внутрішні закони розвитку й функціонування. Відтепер літераторам по-новому радили трактувати мистецтво слова, його завдання й місце у суспільстві. «Літературний твір в жодному випадку не сміє бути фотографією», — виголошував М. Гиряк як заклинання у статті «*За ідейну і художню правду, проти перекручень*» [9 — 1960. — № 4. — С. 106–121]. Мовляв, «письменник не може показувати в творі об'єктивно існуючі суспільні, а через них і природні явища споглядално, натуралістично» [9. — 1960. — № 4. — С. 106]. Цитуючи слова І. Франка, автор підкреслював, що «література мала бути по змозі вірним зображенням життя, і то не мертвою фотографією, а образом, огрітим власним чуттям, надиханим глибшою ідеєю» [цит. за: 9. — 1960. — № 4. — С. 109].

Письменники журналу «Дукля» усвідомлювали необхідність творчих індивідуальностей як запоруки повноцінного літературно-

го життя. Але осмислювали її як здатність літератури відобразити світ у художніх образах. Властивість мистецького відображення дійсності здебільшого трактувалася як естетична функція художнього письменства (О. Рудловчак «Про суспільне значення літератури» [9 — 1959. — № 4. — С. 71–76]). Так у запеклих дискусіях модифікувався зміст пізнавальності літератури, розмежовувались поняття «реальної» і «художньої» правди (М. Гиряк «За ідейну і художню правду, проти перекручень» [9 — 1960. — № 4. — С. 106–121], Ю. Бача «Ми теж за правду, проти перекручень» [9 — 1961. — № 1. — С. 97–103], В. Хома «Де ж правда?» [9 — 1961. — № 3. — С. 73–79], А. Червеняк «До проблем української літератури в Чехословаччині» [9 — 1965. — № 2. — С. 68–75]); на зміну всезагальності персонажів висувалися суспільні типи, які живуть і діють у конкретних історичних умовах свого краю та свого часу (Ю. Бача «Проблема відображення життя в сучасній українській літературі східної Словаччини» [9 — 1961. — № 4. — С. 80–89]); що уможливило закорінення у внутрішнє життя людини й через «мікроскопічне споглядання конкретності» розкриття закономірностей людського буття (О. Зілинський «Куди йти літературі східнословачьких українців?» [9 — 1965. — № 2. — С. 94–99]). За подійною логікою окреслювалась формально-змістова цілісність атрибутивних властивостей твору, яка фіксує органічну взаємодію його суспільної та естетичної вартості (М. Льницький «Стріча лагідного Каїна з лицарем печальної подоби» [9 — 1967. — № 6. — С. 63–66]). Поступово увиразнювалося питання про художність твору, про право авторів на експериментування у галузі архітектоніки й жанру, наполегливо артикулювався формат формально-стильових пошуків.

У 60-х роках на сторінках альманаху «Дукля» розгорнулася полеміка щодо місцевих літературних традицій, яка резюмувала міркування про місце письменницької спадщини і міру її використання у розвитку словесного мистецтва краю. Дезавувавши категоричне заперечення важливості літературного минулого (Й. Шелепець «Думки опівночі» [9 — 1964. — № 4. — С. 68–69]), критики не тільки загострили відповідальність за «провінціалізм, традиціоналізм і слабкість» тогочасної літератури (Ю. Бача «Вони цієї каші не варили...» [9 — 1965. — № 1. — С. 100–102]), а й висунули вимогу щодо його перегляду й посутньої переоцінки. На думку О. Зілинського, «ми тягнемо його (минуле. — О. К.) з собою, як стара, немічна людина, що в кожному

посіданні вбачає запоруку свого буття» [9. — 1965. — № 2. — С. 95]. Можна продовжувати: ми часто за інерцією почитаємо «священні імена», не бажаючи або не вміючи критично осягати справжні вартості з їхньої спадщини. Саме культову парадигму, відповідно до загально-суспільних тенденцій, мало й попереднє сприйняття пряшівського минулого. Швидкоплинність, позірність такої концепції зумовила потребу зберегти з минулого все цінне, що може стати місцевою традицією, збагнути його доцільність і адекватність до вимог сучасного літературного життя. Для цього письменникам рекомендувалося розширювати свої світоглядні горизонти до проблем і досягнень інших літератур, передусім українського, словацького й чеського взірців, сформувати ієрархічну систему вартостей, у якій гідне місце займали б регіональні традиції. Їх значення для літературного розвитку мислилось як незаперечне: сконцентрована в них віковична сутність людського буття, оживлена диханням сучасників і новим змістом, мала б відроджуватися у високохудожніх творах з філософським осмисленням і мистецьким потенціалом.

Бурхливий розвиток критичної думки видання у 60-х роках не тільки активно впливав на художню практику, а й закладав основи теорії літературної критики. Теоретичні пошуки ґрунтувалися передусім на розумінні специфічної природи і завдань художньої критики, засад її функціонування. Це обґрунтовувало необхідність заглиблення у теорію і психологію творчості, які в умовах національної меншини акумулювалися в публіцистичну критику. Поодинокі зауваги щодо суті критичної діяльності систематизував О. Зілинський у статті «*Якою має бути критика?*» [9 — 1965. — № 3. — С. 1–3.]. З усіх видів критичної праці автор виділяв «критику-паралельну творчість», підкреслюючи потребу в ній пряшівського письменства саме на етапі свого становлення. Як різновид творчості вона мислилась здатною стимулювати й коригувати літературний процес завдяки своїй відкритості до мистецьких вартостей інших народів, їх об'єктивній оцінці і трансформації з огляду на місцевий ґрунт. Способом існування такої критики уявлявся «процес», який творять «хоч двоє людей з різною концепцією оцінки цілого комплексу літературних явищ...» [9. — 1965. — № 3. — С. 3]. О. Зілинський, як і Ф. Гондор, Ю. Бача, В. Хома, вважав дискусію адекватним способом існування критики. На його думку, тільки різність поглядів, дисонування критичних

голосів формулюють справжні вартості окремих творів, з яких формується індивідуальний образ письменника.

Тут закорінювалася центральна проблема літературно-критичної діяльності авторів журналу — структура критеріїв художності літературних творів. Повоєнне пряшівське письменство творили й оцінювали за т. зв. місцевими критеріями, відповідно до яких усе написано у формі віршів, п'єс, оповідань вважалося автоматично художньою літературою. Її цінність вбачалася в освоєнні місцевої тематики, осмисленні провінційних проблем, у прикладному, тобто виховному, значенні словесності, функціональному розумінні її завдань як «художньої» ілюстрації політики партії. Відтак роль критики зводилася до підкреслення кількісного зростання поетичних і прозових панегіриків новим ідеологам, до перерахування їх «політичних» вартостей в анотаційних замітках.

XX з'їзд КПРС (1956 р.) кардинально змінив погляди на завдання й методику критики, сформулювавши інший підхід до оцінки літературних творів. Найбільшим досягненням української критичної думки Словаччини кінця 50-х — протягом 60-х років минулого століття стала вважатися нова система критеріїв пряшівського письменства — високих, максимально вимогливих, єдиних для всіх літературних явищ. Уже в 1958 році І. Волощук, виступаючи на конференції про місцеву українську словесність, наголошував: «Деякі читачі і навіть письменники, серед них і я, вважали, що наша література молода, що майже всі прозаїки й поети — початківці в літературній галузі. Відтак не варто ставити до неї високі вимоги, потрібно віднайти місцевий критерій, із застосуванням якого наша література здаватиметься великою. Та, як виявилось, від такого критерію не виграли ні читачі, ні письменники, ні сама література» (*«О современной украинской литературе в Чехословакии»*) [9. — 1958. — № 3. — С. 77–78].

60-ті роки остаточно звільнили пряшівське письменство від засилля «місцевих критеріїв», в яких насправді були «заховані примітивізм, провінціалізм, вузьке утилітарно-функціональне розуміння завдань художньої літератури, старе розуміння виховної функції літератури, ігнорация її специфіки як мистецтва», — і закріпили, за словами Ю. Бачі, міцні позиції літературознавчих критеріїв, чинних на терені всієї словесності (*«Критику — на вищий рівень»*) [9. — 1990. — № 4. — С. 41]. Художні твори схвалювалися за їх естетичні, справді мистецькі

вартості, які впливали з іманентних закономірностей літератури як мистецтва слова.

Літературно-критичні метаморфози 70–80-х років звели нанівець усі досягнення минулого десятиліття і що найгірше, — відступили від «справжніх художніх критеріїв». На думку Ю. Бачі, «навіть відкинення усіх найактивніших представників літератури з літературного життя на повних 10 чи й більше років не призвело б до тих втрат, до яких дійшло з втратою критеріїв...» [9. — 1990. — № 4. — С. 41]. Місцева критика знову повернулася в лоно публіцистики: керувалася ідеологемою «ідейності» в розумінні літератури, а свою функцію зводила до поблажливої опіки («щоб когось не образити») оспівувачів партійних рішень (*«Не лише автор, але й літературна критика має свої права та обов'язки!»*) [9. — 1995. — № 1. — С. 24]. До того ж, виступаючи своєрідним містком між реальністю і художнім світом, вживаючи промистецьки завуальовані гасла й ідеї, критики журналу «Дукля» насправді проводили радянські теоретичні настанови, вважаючи своєю метою впливати на свідомість читачів, виховувати «нову» людину — будівника соціалістичного суспільства.

Критичне мислення часопису модифікується в XXI столітті, коли першочерговим завданням критиків надалі залишається належна оцінка дотеперішнього письменницького доробку словацьких українців, для чого передусім переформулюється система мистецьких критеріїв. За словами Ю. Бачі, сучасна критика «мусить остаточно розібратися в своїх критеріях і завданнях по оцінці нашої літератури» [9. — 1995. — № 1. — С. 24].

Публіцистичний голос критиків виразно звучав у публікаціях, присвячених взаємозв'язку письменника з читачами, сприймання літературного твору.

У 50-х роках прямишівські автори, продукуючи за радянським зразком літературні ілюстрації до партійних постанов чи хвалебні оди новому суспільству, не брали до уваги естетичних смаків, достеменних уподобань місцевих читачів. Сприйняття нового твору, його долю вирішувала безпосередньо редакція або літературна критика, точніше її перші примітивні вияви. Та вже тоді критики-початківці зрозуміли ключову умову існування літератури, для якої однаковою мірою потрібні автор, твір і читач [3, 1]. Це зумовлювало важливість докладні-

шого вивчення ролі читачів у літературному і творчому процесі, що знову виділяло з публіцистики критичне мислення.

Актуальність проблеми читачтва для дописувачів «Дуклі» активізувалася неперебутньою потребою популяризувати свою творчість, розповсюджувати книжки, розширювати коло власної читацької аудиторії, а водночас пропагувати український часопис. З цією метою з ініціативи КСУТ організовувалися виставки книжок, читацькі бесіди, зустрічі з письменниками, літературно-художні музичні вечори, урочисті академії з художнього читання і т. ін. При виданні було створено Клуб приятелів української літератури, який мав формувати середовище постійних читачів і замовників українських текстів [9. — 1964. — № 4. — С. 5, 8]. Самі ж критики головне своє завдання вбачали в тому, щоб віднайти оптимальні шляхи донесення україномовних текстів до своєї громади й залучати їх у міждіалогічний контекст. Відповідно, постає читача частіше розглядалася як позатворчий суб'єкт процесу реалізації вже написаної книжки, який функціонує у межах літературного життя.

В умовах життя національної меншини мистецтво, зокрема література, стає «єдиним етнозберігаючим чинником, об'єднуючим началом, що не дає остаточно загинути нації» [2, 2], і саме зі словесності читач зможе черпати все, «що йому для повноцінного культурно-національного життя необхідне» [9. — 1963. — № 3. — С. 59]. З іншого боку, чужоземний літературний контекст спонукав українських письменників шукати власного читача, розширюючи в міру свого розвитку читацькі горизонти. Тому закономірно, що саме в 60-ті роки — в епоху «золотого віку» української літературної критики Чехословаччини — критичні виступи на сторінках «Дуклі» рясніли питаннями: для кого писати? яким є наш читач? чим наша література може заінтригувати читача?

Майже півстоліття активно декларована ідея громадського служіння мистецтва висувала на перший план суспільну функцію письменства, його виховне значення, відповідно до якого саме художнє слово й літературна критика були чи не найважливішим чинником впливу на культурну й національну свідомість людей і мали на меті формувати нову особистість, нового позитивного героя — сильного й активного будівника соціалістичного суспільства. Таке розуміння функціональної специфіки літературної творчості породило нову ідеологему

усіх прорадянськи налаштованих авторів — «писати для народу». При цьому існування «народної літератури» передбачало активізацію і збільшення масовості читачтва. За тодішньою риторикою, народність літератури доводилась її високоідейним змістом, реалістичною проблематикою та зрозумілою мовою [9. — 1963. — № 3. — С. 58–59], чим і мала забезпечувати зростання своєї читачької аудиторії, а та, у свою чергу, повинна слугувати критерієм корисності видання. Проте на практиці, у специфічних умовах життя словацьких українців, почасти штучно впроваджувана тенденція до масовості читача спекулювала примітивними естетичними запитами і смаками місцевого населення, жупелом чого були тези про його «національну несформованість, глибоку зрусифікованість» [9. — 2004. — № 2. — С. 32] та словакізацію. Звідси — бажання провідних критиків альманаху визначити, «хто такий народ-читач» і чи існує «масовий читач» взагалі [9. — 1964. — № 1. — С. 4].

Показовою тут була позиція А. Червеняка про те, що «читаючий народ — це НЕ ГОРИЗОНТАЛЬНА, А ВЕРТИКАЛЬНА ЛІНІЯ. Та й письменники у нас різні: грамотні — напівграмотні, інтелектуали — сільські балакуни, здібні — нездібні. Не можна вимагати, щоб півграмотний автор, сільський балакун або графоман писав твори, які б задовольняли читача, який знаходиться десь там на верхній частині вертикалі» («*Наші чергові завдання*») [9. — 1964. — № 1. — С. 4]. У такій образній формі критик висловив одне з ключових положень ще не освоєної тоді рецептивної теорії про те, що процес і результат авторської творчості детермінується суспільно-естетичними характеристиками адресата, на якого орієнтується митець. Тому кожен письменник чи література мусять віднайти свого читача і «боротися за нього» [9. — 1985. — № 5. — С. 72]. Більше того, глибокий сенс творчої праці автора впливає з діалогу із власним адресатом. «Ми ж творимо не заради того, щоб нас перекладали, — напише пізніше І. Яцканин, — але насамперед заради того, щоб донести свої думки, свої погляди до свого читача» («*Сучасні пориви нашої літератури*») [9. — 1989. — № 6. — С. 40] і тим самим вплинути на його погляди, а можливо, і змінити суспільну позицію.

У цьому сенсі резонансною в контексті літературно-критичних пошуків словацьких українців сприймається публікація М. Романа «*Про діалог читача з літературою*» [9. — 1985. — № 5. — С. 72–74] —

рецензія на книжку Г. Сивоконя «Одвічний діалог» (Київ, 1984). Це перша реакція критиків «Дуклі» на українські дослідження проблеми читача. Простеживши зв'язок між письменником, літературою і читачем протягом століть, визначивши основні стосунки між взаємно зумовленими учасниками творчого процесу, автор монографії прийшов до висновку, що «творчість у значній мірі визначається реальною читацькою ситуацією» [9. — 1985. — № 5. — С. 74], тобто соціальними й естетичними домінантами певної групи адресатів.

Ключові питання рецензованої праці ще за 20 років до її публікації неодноразово піднімалися у критичних матеріалах журналу «Дукля». Українсько-словацькі критики, спостерігаючи за складністю сприймання митців, їхніми стосунками з публікою, влучно підкреслювали діалектичний характер зв'язку письменника й читача і застерігали проти сліпого пристосування до смаків окремої групи людей [6, 66]. «Українське населення Чехословаччини це вже не колишні напівграмотні селяни!» — писав ще в 60-ті роки А. Пестременко. Тому «літературу не можна знижати на найнижчий рівень. Треба наблизити одне до одного літературу та читачів, але не ціною пониження якості літератури» («*Твір вимагає читача*») [9. — 1964. — № 3. — С. 94]. Відтак дослідники пропонували, з одного боку, підвищувати рівень художньо-естетичних запитів місцевого населення, що значно б полегшило сприймання ним літературних текстів. З іншого — закликали творити «добру літературу» [9. — 1990. — № 1. — С. 48], давати в руки читачам художньо якісні книжки, які, на думку В. Хоми, споживач «зможе без труднощів прочитати, й в нього після цього виявиться голод і по справжньому поетичному слову» («*Чи потрібно дискутувати?*») [9. — 1967. — № 1. — С. 48]. Це значною мірою залежить від соціальних умов, політичних та естетичних домінант життя самого письменника, рівня його творчої майстерності. Такий твір сам себе пропагуватиме і спонукатиме публіку до читання, без якого залишиться тільки черговим томом на книжковій полиці. Автори журналу добре розуміли, що книжка може стати ефективною літературою лише тоді, коли «потрапить у руки читача і почне впливати на його думки, почуття і вчинки...» [9. — 1984. — № 3. — С. 38], а література «без свого читача нічого не варта, вона мертва» [9. — 1985. — № 5. — С. 72].

Таким чином, без термінологічного визначення, у спорадичній формі образних висловлювань і нечітких думок на сторінках журналу

«Дукля» артикульоване ще одне положення теорії рецептивної естетики. А саме: ідея комплексної детермінації літературного твору — соціально-політичними й естетичними характеристиками автора, логікою зображених ним характерів і подій, а також особливостями людського сприймання [6, 66]. Відтак постать читача повноправно включається у творчий процес. Діалог автора і його адресата починається вже на рівні задуму, коли «письменник повинен бачити за горизонт далі, ніж читач», а своїм твором «мав би спрямувати читача, примусити його думати...» [9. — 1988. — № 1. — С. 51]. Написаний автором текст не може існувати ізольовано від публіки, яка дає йому життя, реалізує його значення. Книжка входить у літературний контекст лише за умови сприйняття її читачем. Шукаючи для себе суспільні й духовні орієнтири у житті, читачі не просто переглядають події твору чи втілені авторські переживання, а пропускають їх крізь призму власних цінностей, ідентифікують себе з героями, погоджуються чи сперечаються з автором і так включаються у процес співтворчості.

Феномен читача модифікує також особливості літературно-критичної діяльності, про що свідчать матеріали часопису «Дукля». Варіативність критичного аналізу будь-якого тексту спрямована на постійне відтворення процесу письменницької творчості. Оскільки конструктивним учасником його є читач, то закономірно, що основним завданням критики, на думку авторів журналу, ставало регулювання літературного процесу відповідно до вимог реципієнта. Відтак, критика виступає сполучною ланкою між складниками літературної парадигми: автор — твір — читач, оскільки, з одного боку, має допомагати письменникам відбирати в гуші життєвих фактів найцікавіші, найкорисніші читачеві, а з іншого, водночас спрямовувати реципієнтів на високохудожні зразки словесного мистецтва і цим формувати їхні мистецькі та громадські смаки [9. — 1987. — № 1. — С. 2]. Отже, знову ж таки основу літературно-критичної діяльності формують суспільно-естетичні взаємини між митцями, твором і публікою. Дописувачі журналу це чітко усвідомлювали, тому майже кожен рецензент, аналізуючи поетичний чи прозовий текст, оцінюючи якийсь образ або виділяючи певну проблемно-тематичну лінію, намагався найперше виявляти у творі авторський задум і звертати увагу на читачів. До того ж критичні публікації видання рясніли численними звертаннями

до ймовірних адресатів та моделювали можливі варіанти сприймання літературного факту.

Активна роль читача у процесі рецепції твору пояснює позицію суб'єктів критичної діяльності. Хоча критики говорять про чуже, вони не є пасивними коментаторами прочитаного, а створюють своє. У критичному тексті схрещуються не тільки результати сприймання опублікованого твору і співтворчості реципієнта, а й елементи «власного письма» дослідника, його індивідуальний спосіб думання та специфічний стиль і логіка викладу. Вони є додатковими, окрім іманентних аналізованій книжці художніх та ідейних вартостей, засобами впливу на читача й доведення суспільної ролі видання.

У зв'язку з цим увиразнюється проблема специфіки критичної праці, щодо якої у часописі «Дукля» велися численні дискусії. Так, В. Хома у статті «*Чи потрібно дискутувати?*» [9 — 1967. — № 1. — С. 43–49] полемізував з А. Червняком щодо засобів красного письменства і критики як окремих видів літературної діяльності: «Література працює за допомогою художніх образів, критика — за допомогою понять. Художній образ багатозначний, наукове поняття — однозначне». Відтак автор ставить питання: чи можливо «однозначним» поняттям «вияснити, порозуміти, висловити» «багатозначність» художнього образу? [9. — 1967. — № 1. — С. 46]. В. Хома таку постановку питання взагалі вважав недоречною, оскільки критик, як і письменник, працює зі словом, що від обох вимагає таланту і здібностей. До того ж критик, який мусить точно відчувати силу художнього слова, також може висловлювати свої думки образно, завдяки чому стане краще зрозумілим читачам. Із цим погоджувався О. Зілінський, який у статті «*Якою має бути критика?*» [9 — 1965. — № 3. — С. 1–3] обґрунтовував право на існування й необхідність критики — «як творчого мислення», в результаті якого створюється «логічний синтез» художніх образів та логічних ідей.

Навіть поодинокі критичні пошуки авторів журналу «Дукля» в аспекті проблеми читача виразно свідчать, що українських митців Словаччини цікавила і хвилювала складність порозуміння письменників з аудиторією. Ще з 60-х років вони намагалися з'ясувати особливості сприймання текстів. І хоч їхні спроби мали принагідний характер, стосувалися сфери емпіризму, адже ґрунтувалися в основному на спостереженнях над власною творчістю, зумовлювалися специфічни-

ми соціально-культурними умовами, проте були необхідними і своєчасними. У формі окремих зауважень, публіцистичних висловлювань критики виділили головних учасників творчого процесу: автора, твір і читача. Ці категорії тоді ще не були визначені термінологічно й оформлені в єдину теоретичну систему, але засвідчували рух української теоретико-літературної думки в напрямку рецептивної естетики, яку пізніше розробили й концептуально оформили німецькі вчені Г. Яуста та В. Ізер. А той факт, що перші паростки важливої літературознавчої теорії швидше з'явилися на маргінесі загальноукраїнського літературного життя, вкотре підкреслює значення журналістики в регіональному літературному процесі національних меншин для розвитку всієї української літератури, всього українства [3, 2].

Окреслені теоретико-методологічні проблеми, які були в полі зору авторів часопису «Дукля», засвідчили розвиток на його сторінках літературної критики. Поступово виділяючись із журнальної публіцистики, вона творила феномен «публіцистичної критики» яка, ґрунтуючись на «публіцистичній природі літератури» [13, 149], виокремлювала її серед реалій дійсності та оцінювала в єдності ідейно-змістових та художньо-естетичних засад. Теоретичні пошуки у сфері літературно-критичної публіцистики видання інспірувалися векторами існування місцевої словесності: розуміння суті культури, зокрема літератури, її суспільних функцій і закономірностей творення; значення традицій і міри їх використання у письменстві; окреслення специфічної природи і завдань літературної критики, системності критеріїв художності творів; їх літературної рецепції. Критичні виступи часопису фіксували стан розвитку україномовної літературної критики Чехо-Словаччини й активно впливали на її формування і становлення критицизму в цілому. Розмах і наполегливість критичного мислення вказали на його актуальність не тільки для літератури українців Словаччини, але й для міжлітературних взаємин сусідніх народів і на авангардну роль місцевої преси у духовних процесах.

БІБЛЮГРАФІЯ

1. *Баранов В. И., Бочаров А. Г., Суровцев Ю. И.* Литературно-художественная критика: учеб. пос. — М., 1982.
2. *Бача Ю. А.* З історії української літератури Закарпаття та Чехо-Словаччини. — Presov, 1998.

3. *Бача Ю. А.* Функції художньої літератури бездержавних народів та національних меншин (виступ на IV Міжнародному конгресі українців) // Українська мова та література. — 1999. — Ч. 35 (146). — С. 1–2.
4. *Борев Ю.* О роли критики в литературном процессе // Современная литературная критика: Вопросы теории и методологии: сб. статей / АН СССР, Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького; / ред кол.: В.В. Кожин (отв. ред.) и др.. — М., 1977. — С. 194–214.
5. *Брюховецький В. С.* Специфіка і функції літературно-критичної діяльності. — К., 1986.
6. *Гром'як Р. Т.* Естетика і критика. Філософсько-естетичні проблеми художньої критики. — К., 1975.
7. *Гром'як Р. Т.* Громадянськість і професіоналізм (Соціальна відповідальність критики): літ.-крит. нарис. — К., 1986.
8. *Дорошенко І.* Завдання літературної критики // Українське літературознавство: міжвідом. республік. зб.: Іван Франко. Статті і матеріали. — Л., 1987. — Вип. 48. — С. 13–20.
9. Дукля. — Пряшів (Словачина), 1953 — 2004.
10. *Злинський О.* Критика // Література чехословацьких українців (1945–1967). Проблеми й перспективи. — Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1968. — С. 93–101.
11. *Клочек Г. Д.* У світлі вічних критеріїв (Про систему критеріїв оцінки літературного твору). — К., 1989.
12. *Кучма Н. З.* Літературна критика в Західній Україні 20–30 рр. ХХ ст.: монографія. — Тернопіль, 2004.
13. *Моторнюк І.* Літературна критика в системі журналістики // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». — Л., 2002. — Вип. 22. — С. 145–150.
14. *Рудловчак О.* Біля джерел сучасності. Роздуми, статті, нариси. — Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1981.
15. *Суровцев Ю. И.* О научно-публицистической природе критики // Звезда. — СПб., 1975. — № 4. — С. 190–200.
16. *Шукина Т.* Теоретические проблемы художественной критики. — М., 1979.

УДК 82-92 Ільф та Петров «19»

Ганна Сіроткіна



ТЕМАТИКА ФЕЙЛЕТОНІВ І. ІЛЬФА ТА Є. ПЕТРОВА (за матеріалами періодичних видань 1932–1935 рр.)

Стаття присвячена аналізу тематики сатиричної публіцистики І. Ільфа та Є. Петрова, зокрема фейлетонам зрілого періоду творчості співавторів, які друкувались у газетах «Правда», «Литературная газета» та в журналі «Крокодил».

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

Статья посвящена анализу тематики сатирической публицистики И. Ильфа и Е. Петрова, в частности фельетонам зрелого периода творчества соавторов, которые печатались в газетах «Правда», «Литературной газете» и журнале «Крокодил».

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

The article is dedicated to the analysis of themes of I. Ilf's and E. Petrov's satirical articles.

Keywords: satirical article, I. Ilf and E. Petrov.

В історії вітчизняної журналістики особливу увагу привертає початок минулого століття. Це був переламний час, який спричинив серйозні зміни в політиці, економіці, культурі та духовності суспільства. На межі ХІХ–ХХ століть Росія прямує до імперіалізму, в умовах якого набуває великого розмаху класова боротьба. На початку ХХ століття була створена більшовицька партія, вона скеровує свою політику проти самодержавства, яке в результаті революції 1917 року було остаточно скасоване. У цей час знищуються основи капіталізму. Створюється радянське суспільство, котре під впливом комуністичної пропаганди прагне до соціальних змін.

Формується однопартійна система, при якій розвиток засобів масової інформації був обумовлений необхідністю ідеологічного забезпечення будівництва соціалізму. ЗМІ 20-х років минулого століття стали ідеологічним підґрунтям авторитарної командно-адміністративної системи.

тивної системи, внаслідок чого вони переходять до тенденційного відтворення дійсності, до лозунгової, офіційної пропаганди. В цей час фактично реалізується концепція журналістики як четвертої влади, яка посідає важливе місце в системі соціально-політичних інституцій у країні, стає одним із засобів проведення жорсткої партійної та державної політики, а в подальшому бере участь у формуванні культу особистості Сталіна.

Публіцистика початку 30-х років набула надзвичайно важливого значення не тільки в ідеологічній роботі, але й у розв'язанні конкретних завдань політики партії. З іншого боку, використання цікавих, оригінальних форм подачі матеріалу на фоні неприхованої пропаганди на сторінках видань тих років робило публіцистичні жанри привабливими для читача. З нарисами, фейлетонами, памфлетами у центральних газетах та журналах виступали М. Булгаков, О. Мандельштам, О. Вишня, М. Рильський, І. Багрянний, Н. Погдин, В. Ільєнков.

У цей час особливо продуктивним стає фейлетон. Провідні видання того часу («Правда», «Гудок», «Комсомольская правда», «Известия») відводили окремі шпальти для фейлетонів, з'являлися також спеціалізовані сатиричні журнали («Крокодил», «Красный перец», «Смехач»). За свідченням Є. Журбіної, цей жанр являє собою потужну зброю завоювання суспільної думки, який оперативно відгукується на події часу, набуває розвитку в епоху підйому суспільного руху. Дослідниця називає фейлетон «явищем революційним за своєю історичною природою» [4, 7].

Радянську газетну фейлетоністику довоєнного періоду традиційно пов'язують з іменами М. Кольцова, М. Зоценка, О. Вишні, О. Зорича, В. Катаєва, творчість яких ретельно досліджена. Але є автори, художня проза яких достатньо глибоко вивчена, а публіцистика майже не відома сучасному читачеві. Серед них М. Булгаков, Ю. Олеша, І. Льф, Є. Петров та ін.

Газетна публіцистика І. Льфа та Є. Петрова дотепер не отримала цілісного осмислення в журналістикознавстві. Літературно-критичні статті 1930-х років, присвячені газетній творчості цих авторів, носять переважно оглядовий характер, вирізняються заангажованим підходом, де головним виступає питання відповідності / невідповідності фейлетонів завданням соціалістичного будівництва. У більш пізніх

фундаментальних працях (Л. Яновської, Б. Галанова, А. Вуліса) приділяється увага проблематиці та поетиці романів та фейлетонів, але як і раніше дослідження характеризуються ідеологізованим, «партійним» підходом. Сучасні дослідники балансують між двома крайнощами: одні вважають співавторів ідеологами радянської влади, які сліпо додержувалися диктату партії, інші — звинувачують їх у наклепі на радянську інтелігенцію. Окремі науковці вбачають у творчості співавторів суцільне знущання та глузування над ідеалами минулого [16].

Першим кроком до дослідження публіцистичної спадщини Ільфа та Петрова вважаємо характеристику газетної творчості авторів з точки зору її тематики. Це і є метою статті.

Сумісна творчість І. Ільфа та Є. Петрова охоплює період з кінця 1920-х до кінця 1930-х років. Власне публіцистичну спадщину співавторів можна умовно поділити на два етапи. До 1932 року — це ранній етап, який охоплює період роботи в журналі «Чудак», де вони виступали під псевдонімами Ф. Толстоевський, Дон-Бузільо, Холодний Філософ, Копернік, А. Старосольський, Віталій Пселдонімов, Франц Бакен-Бардов. Після 1932 року — зрілий період творчості Ільфа та Петрова, який прийшовся на період роботи в газеті «Правда», «Литературной газете» та в журналі «Крокодил».

Матеріал цього дослідження обмежується аналізом фейлетонів зрілого періоду творчості Ільфа та Петрова, тематика яких характерна у цілому для їх публіцистичної спадщини. Це доцільно, оскільки коло проблем, які хвилювали авторів, не зазнало суттєвих змін у творах раннього та зрілого періодів. Змінювалось ставлення публіцистів до цих проблем, засоби вираження, а також життєвий матеріал, на основі якого вони доносили до читача свої ідеї.

Після 1932 року Ільф та Петров вступили в пору ідейної та художньої зрілості. На думку Л. Гурович, у цей час стає більш чітким громадянське ставлення до того, про що пишуть сатирики. У їх фейлетонах проступає почуття авторської відповідальності за те, що відбувається в країні. Веселий іронічний тон, притаманний ранньому періоду творчості, уступає місце іншим інтонаціям. З'являється викривальний пафос, сатира набуває більш глибокого, саркастичного характеру. Ільф та Петров в боротьбі за свої ідеали ніби втручаються у життя, в його порядок, відчувається віра авторів у практичну, активну силу своєї сатири [3, 123–130].

Можна припустити, що ці зміни пов'язані з певним розчаруванням Ільфа та Петрова, які були затятими прихильниками революційної перебудови життя. Соціалізм остаточно затвердився на теренах нової країни, але зміни на краще, які автори пов'язували з новою політичною системою, залишались міфом. І письменники з публіцистичною точністю фіксували свої спостереження над суспільством.

Після 1932 року для Ільфа та Петрова відкриваються нові можливості розвитку як публіцистів-газетярів. Найпопулярніші в ті роки видання, серед яких центральний орган ВКП(б) газета «Правда», сатирико-гумористичний журнал «Крокодил», починають активно друкувати їх твори. «Литературная газета» для фейлетонів Ільфа та Петрова відводить спеціальну рубрику під назвою «Уголок изящной словесности».

Широке відображення в фейлетонах І. Ільфа та Є. Петрова зрілого періоду знайшла мистецька тематика. Їх сатира була направлена проти бюрократизму, халтури, мистецтва на замовлення. Ільф та Петров висміювали діячів, яких вони назвали «гарпунщиками» та «халтуртрегерами». Це, з одного боку, замовник — чиновник від мистецтва, бюрократ. З іншого, — послужливий виконавець замовлення, який готовий за гроші відобразити будь-що, для якого рукопис — «відмичка, за допомогою якої відкривається каса» [10, 4]. Ці люди видавали себе за діячів високого мистецтва, але, насправді, виявлялися халтурниками та пристосуванцями, які, за іронічним висловом Ільфа та Петрова, за короткий строк були готові «збагатити» театр сучасним репертуаром — агітдрамою, сільськогосподарським водевілем, ідеологічним оглядом тощо. Автори піддавали критиці ударництво та соціалістичні змагання серед літераторів, про безрезультатність та безглуздість яких свідчили хоча б назви творів «халтуртрегерів»: «Герои рафинада», «Гнезда и седла», «Отрыжка прошлого», «Чресла недр», «Ее бетономешалка».

Одним з найбільш довершених творів на мистецьку тематику є фейлетон «Как создавался Робинзон» [10]. Тут розгортається традиційна ситуація — автор пише на замовлення пригодницький твір про радянського Робінзона, особливо не відхиляючись від оригіналу. Чиновник-бюрократ висуває своє бачення матеріалу: «Папуга — це добре. І кільце городів добре. Але не відчувається радянська громадськість. Де, наприклад, міськком? Керівна роль профспілки?»

[10, 4]. Потім виявляється, що потрібна ще «збиральниця» членських внесків, що будуть зберігатися в спеціальній шафі, яку хвиля потім викине на берег. Для чиновника наявність «радянського елемента», «широкої верстви трудівників» є необхідною вимогою до твору, який претендує на успіх. Крім проблеми халтурництва, бюрократизму, в фейлетоні піднімається питання нівелювання під тиском ідеологічного апарату всіх форм творчості, в результаті чого мистецтво втрачає своє первісне значення та перетворюється на інструмент ідеологічного впливу.

Фейлетон «Как создавался Робинзон» (та багато інших фейлетонів 1932 року) побудований на прийомі сатиричної гіперболи, доведеної майже до абсурду. Незважаючи на те, що деталі, ситуації виступають неймовірно шаржованими, зовнішня достовірність залишається, тому що за образами, ситуаціями стоять типові явища, які мали місце в реальності. Тут гротеск виступає як складний художній засіб, він не спотворює правди, а навпаки, підкреслює, загострює її [19, 162].

Взагалі Ільф та Петров виступали проти плакатності, безідейності, ханжества мистецтва, зокрема літератури, проти редакторів та критиків, котрі, за іронічним висловом співавторів, не уявляли собі літературного твору без «скатертини, графину та дзвіночка» як необхідних атрибутів ідеології [3, 131]. Сатирики відстоювали право на зображення справжніх людських почуттів в усьому їх різноманітті, викривали безглузді, відірвані від реальності вимоги до творів мистецтва. Ця ідея стала центральною в гротескному фейлетоні «Их бин с головы до ног» [9]. Голова циркової хурди був шокований репертуаром німецької циркової собаки, яка знала слова «іх штербе», «іх лібе». «Ви тільки вдумайтеся! <...> «Іх штербе», «Іх лібе». Так це ж проблема кохання та смерті. Мистецтво заради мистецтва» [9, 611–612]. Зрештою він наказує написати для собаки «наш, співзвучний, із закликом» репертуар — дванадцять сторінок на машинці, які собака має прочитати, сидячи на цирковій арені за маленьким столом, вкритим сукном.

Проблемі літератури на замовлення присвячені фейлетони «Детей надо любить», «Когда уходят капитаны», де несумлінні літератори-кон'юнктуристи готові відобразити навіть проблеми сахароваріння, так званої «життєвої правди» в «розрізі здорового оптимізму» (іронія на літературно-критичне кліше), аби тільки здобути замовлення, отримати гроші та відмітку в послужному списку [12].

В 30-х роках у фейлетонах мистецької тематики знайшли відгук події, пов'язані з ліквідацією РАПП (Російська асоціація пролетарських письменників), організації, яка була створена для надання підтримки письменникам, але фактично чинила перешкоди нормальному розвитку літератури. У публіцистиці Льфа та Петрова виокремлюються фейлетони, які були відгуком на ці події.

Фейлетон «Отдайте ему курсив» подає узагальнений образ літературного критика, який висуває звинувачення в адресу того чи іншого автора, набирає текст курсивом та як правило супроводжує зауваженням: «Курсив мій» [14]. Раппівський критик постає упередженим «запеклим нігілістом та циніком» [1, 326], він послуговується сталим набором штампів, мислить готовими формулами. В нього все підпадає під сумнів: «Для назви статті вживається так звана формула сумніву. Якщо книга, що рецензується, називається “Жили два товариші”, стаття про неї першого учня має заголовок «ЧИ жили два товариші?» Твір називається “Трагедійна ніч”. Рецензія — “Чи трагедійна ніч?”» [14, 3]. Проблема відсутності в мистецтві справжнього життя, людських почуттів у фейлетоні гіперболізується: «...ніякого кохання не існує. Дозвольте! Звідки ж беруться діти? Нісенітниця! Літнього радянського читача не важко переконати в тому, що дітей приносять лелеки» [14, 3].

У цьому ж фейлетоні піднімається проблема специфіки сатиричних та гумористичних жанрів, та їх права на існування. Гумор та сатира, незважаючи на розвиток у 20-30 роках, вважались РАППом чимось другорядним, розважальним, позбавленим глибокого змісту та сенсу, негідного конструктивної критики [19, 152–153]. «Якщо письменник, не дай боже, створив що-небудь веселе, так сказати, у плані сатири та гумору, — писали Льф та Петров у фейлетоні «Отдайте ему курсив», — то йому негайно всовуються у бліді вуха дві критичні серги — по лінії сатири: «Автор не піднявся до висоти справжньої сатири, а працює вхолосту», по лінії гумору: «Беззубе зубоскальство». Крім того, автор обвинувачується в повзучому емпіризмі» [14, 3].

Одною з головних проблем мистецького тематичного циклу стала ненависть до демагогії — основної риси того стилю, який, на думку Льфа та Петрова, намагалась насадити РАПП у літературі. Критики вимагали від письменників відповідності готовим видуманим формулам, під сумнів підпадали всі, хто відступав від них.

Крім мистецької проблематики значне місце у період роботи Ільфа та Петрова в газеті «Правда», журналі «Крокодил», «Литературной газете» посідають фейлетони, присвячені побутовим, буденним темам, на перший погляд прикрим життєвим дрібницям. Публіцистів привертають будь-які факти революційної перебудови, вони ніби вдаються до показу правди життя, реального життя пересічної радянської людини. Ільф та Петров проявили справжню майстерність виявляти в буденних ситуаціях смішне, відстале, шкідливе для людини та суспільства в цілому. Героями творів стають чиновники, бюрократи, пристосованці (як правило працівники держустанов), які здатні спотворити позитивне начало будь-якої ідеї, що втілюється ними в життя.

Публіцисти наполягали на тому, що правило, яке робить життя людини незручним, «виглядає потрібним і важливим тільки на канцелярському столі, поруч із чорнильницею, а не з живими людьми», треба скоріше змінити, покращити, скасувати врешті-решт, тому що його створила «кістяна нога» (фейлетон «Костяная нога») [13]. У ролі «кістяної ноги» виступає чиновник, «людина з відомості», службовець загсу, який своїм байдужим, бюрократичним, антигуманним ставленням до молодій щасливої пари, офіційно робить неможливим їх шлюб.

У гротесковому фейлетоні «КЛООП» символом бюрократичної недалекості виступає установа з загадковою назвою «КЛООП» [11]. Ніхто зі співробітників, зайнятих безперервною роботою, позбавленої сенсу, не може точно сказати, чим займається установа та як розшифрувати її назву.

Часто засобом викриття бюрократів виступала пародія на канцелярську мову, яка проникала в усі сфери життя суспільства. Наприклад, комічно виглядає директор їдальні, він вирішив замінити загальновідомий вираз «нагодувати відвідувача» бюрократичним «охопити їдока», а людей, які снідають, називати «їдоцькими одиницями». Мова часто виступає як один з інструментів тоталітарної системи у формуванні масової свідомості. Тож глузування над мовленнєвими штампами нової ідеології ставило під сумнів існуючий режим в цілому.

Ільф та Петров намагалися донести до читача все те, що існувало в суспільстві по інерції, недоліки, пороки, які жили між людьми, але суспільство не бачило їх і не протестувало проти них знову ж по інерції. У фейлетоні «Горю и не сгораю» співавтори ніби розкривають очі

читачу, змушують його інакше подивитись на те, що його оточує за допомогою образу застарілих меблів, які не тільки не приносили користі людині в її щоденній діяльності, але навіть ставили її в підлегле принизливе положення: меблі вимагали особливого догляду, їх треба було страхувати від вогню, при цьому ними не можна було користуватися і кожного разу доводилось просити гостей не сідати на них [7].

У фейлетоні «Веселящаяся единица» Льф та Петров висміюють обмеженість, недалекість, поверховість, чиновників-бюрократів, які створюють лише видимість активної діяльності [6]. У вказаному фейлетоні публіцисти сміються над «ідеологом відпочинку», чиновником, зайнятим боротьбою за здорове гуляння. «Товариші, — вигукує він, — давно вже настав час чинити опір шкідливим та чужим теоріям про те, що гуляти можна просто так, взагалі. Треба, нарешті, осмислити цей гулятельно-творчий процес, який деякими вульгаризаторами опошляється назвою прогулянки» [6, 4].

Для сучасного читача фейлетон виступає ще як іронія на регламентованість всіх сторін життя, яка мала місце в радянські часи. Але найбільш гостро звучить проблема зневажливого ставлення до людини, приниження її, що, на думку Льфа та Петрова, є наслідком прояву байдужості. Взагалі байдужість у різних своїх проявах виступає героєм багатьох фейлетонів публіцистів («Равнодушие», «Безмятежная тumba» тощо). В основу фейлетону «Равнодушие», найбільш характерного за формою і змістом, покладені різноманітні факти, ситуації [15]. Основну частину займає розповідь про те, як художник марно шукав авто для своєї дружини, в якій на вулиці почалися пологи. Чоловік зупинив більше п'ятдесяти автовок, благав, пропонував гроші, погрожував, плакав, але натрапляв на повну байдужість та нерозуміння. Далі цей сюжет відходить на другий план, наводяться інші факти, які ілюструють байдужість. І хоча у кінці фейлетону Льф та Петров виносять вирок міщанину, власнику, який видає себе за будівника соціалізму, але насправді є байдужим до всього, крім власної користі, байдужість у фейлетоні виступає як загальнолюдське зло і проявляється в людях незалежно від їх ідеологічних вподобань.

Отже, тематика фейлетонів Льфа та Петрова 1932–1935 років надзвичайно різноманітна. Але при цьому публіцистична спадщина сатириків характеризується ідейною цілісністю. Їх фейлетони незалежно від того, до якої тематичної лінії вони належать, направлені не

стільки проти конкретних подій у мистецтві, політиці, скільки проти недоліків, пороків суспільства, які їх спричинили. Конкретний факт виступає лише відправною точкою. Основна увага зосереджується не на зображенні події, а її осмисленні. Певні життєві факти типізуються, акцент переноситься на проблему, яка тільки підтверджується ними. Саме цим обумовлена актуальність фейлетонів Ільфа та Петрова, адже сатирики змогли передати не просто окремі негативні факти та ситуації (багато з яких тепер у минулому) і певні закономірності.

Б. Галанов, намагаючись визначити в чому полягав внутрішній пафос творчості сатириків, наводить промовисту цитату з роману «Золотий телянок»: «Паралельно великому світу, в якому живуть великі люди та великі речі, існує малий світ з маленькими людьми та маленькими речами. У великому світі винайдений дизельмотор, написані «Мертві душі», збудована Дніпровська гідроелектростанція та здійснений переліт навколо світу. В малому світі винайдений кричущий пузир «Піди-піди», написана пісенька «Цеглинки» і побудовані штани фасону «Полпред». У великому світі людьми рухає прагнення облагодіяти людство. Малий світ далекий від таких високих матерій. Його обивателі прагнуть одного — як-небудь прожити, не відчуваючи голоду» [2, 7-8].

Безсумнівно, основним об'єктом сатири в публіцистиці Ільфа та Петрова виступає малий світ, в якому домінує руйнівне начало. Але в ремарках, відступах, сентенціях, які віддзеркалюють авторське світосприйняття, відчувається неоднозначне ставлення до обивателів малого світу. Читач ніби проникається співчуттям до цих «маленьких» людей, адже рушійною силою в їх повсякденній діяльності виступає почуття страху, який насаджує тоталітарний режим. І тоді в ролі негативного героя виступає система, влада, яка своїми методами призводить обивателів до морального спустошення, до відсутності індивідуального «я» в людині.

Байдужість, черствість, пристосовництво, лицемірство, безідейність, бюрократизм, халтурщина — ось проти чого був направлений викривальний пафос фейлетонів Ільфа та Петрова, незалежно від того, до якої тематичної лінії вони належали.

Більш того, якщо абстрагуватися від тодішніх радянських реалій, то в центрі конкретних проблем, які підняли Ільф та Петров, стоїть Людина. Будь-яку проблему, суспільно значиму чи побутового харак-

теру, сатирики розглядали крізь призму байдужого ставлення до людини, оцінювали її з точки зору гуманістичних цінностей. В результаті осмислення авторами радянської реальності виявляється достатньо критичним. І виходить, що при об'єктивному прочитанні фейлетонів «прорадянськи» налаштованих авторів, зміст творів набуває характеру їдкої сатири не на окремі недоліки, пережитки минулого, а на саму дійсність, що виникла як наслідок революції, та пронизана антигуманістичними тенденціями (а ідея справедливого соціалістичного суспільства відходить у міфічну площину).

Близьким до цієї думки є спостереження Ю. Щеглова, який досліджуючи романи Ільфа та Петрова, зазначав: «Авторська точка зору складна: романи прочитуються і як документ героїко-романтичних настроїв, що ідеалізують ті роки, і як одна з найбільш їдких сатир на світобудову, яка стала наслідком революції <...> який би скепсис не викликала у Ільфа, Петрова та багатьох їх колег (Олєши, Пильняка, Маяковського) радянське життя, їм і в голову не приходило переглянути свою оцінку революції чи сумніватися в ідеї світлого майбутнього, яке зводилося натхненними зусиллями мас» [18, 7].

У фейлетонах сатириків (незалежно від волі їх авторів) у сучасному прочитанні проступає трагічний мотив приреченості ідеї соціалізму в умовах, що склалися. Але наслідком затятої віри в ідеали революції став незаперечний оптимістичний пафос творчості Ільфа та Петрова.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Вулис А. И.* Ильф, Е. Петров. Очерк творчества. — М., 1960.
2. *Галанов Б.* Илья Ильф и Евгений Петров. — М., 1961.
3. *Гурович Л.* Илья Ильф и Евгений Петров, сатирики // Вопросы литературы. — 1957. — № 4. — С. 110–139.
4. *Журбина Е.* Искусство фельетона. — М., 1965.
5. *Журбина Е.* Повесть с двумя сюжетами. — М., 1979.
6. *Ильф И., Петров Е.* Веселящаяся единица // Правда. — 1932. — № 312. — С. 4.
7. *Ильф И., Петров Е.* Горю и не сгораю // Антология Сатиры и Юмора России 20 века. — Том 50 [1]. — М., 2008. — С. 494–499.
8. *Ильф И., Петров Е.* Детей надо любить // Литературная газета. — 1932. — № 19. — С. 3.
9. *Ильф И., Петров Е.* Их бин с головы до ног // Антология Сатиры и Смора России 20 века. — Том 50 [1]. — М., 2008. — С. 610–614.

10. *Ильф И., Петров Е.* Как создавался Робинзон // Правда. — 1932. — № 298. — С. 4.
11. *Ильф И., Петров Е.* КЛООП // Правда. — 1932. — № 339. — С. 4.
12. *Ильф И., Петров Е.* Когда уходят капитаны // Литературная газета. — 1932. — № 18. — С. 3.
13. *Ильф И., Петров Е.* Костяная нога // Правда. — 1934. — № 136. — С. 4.
14. *Ильф И., Петров Е.* Отдайте ему курсив // Литературная газета. — 1932. — № 24. — С. 3.
15. *Ильф И., Петров Е.* Равнодушие // Правда. — 1932. — № 331. — С. 4.
16. *Сараскина Л. Ф.* Толстоевский против Ф. Достоевского // Октябрь. — 1992. — № 3. — С. 188–197
17. *Сарнов Б.* Опрокинутая купель. — М., 1997.
18. *Щеглов К.* Комментарии к роману «Двенадцать стульев». — М., 1995.
19. *Яновская Л.* Почему вы пишете смешно? — М., 1969.

УДК 82-92:004.738.5

Наталя Стеблина



**ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ТЕКСТ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ:
ПРОБЛЕМА САМОРЕГУЛЮВАННЯ
(на матеріалі публіцистичних виступів О. Забужко,
розміщених на блозі «Української правди»)**

У статті вивчається явище саморегулювання, яке виникає в процесі сприйняття публіцистичних текстів блогу О. Забужко; встановлюється, що контролю піддаються компетентність та об'єктивність автора, а найбільш дискусійним видається питання щодо права тексту на існування.

Ключові слова: саморегулювання, публіцистичний текст в мережі Інтернет, комунікація між автором та відвідувачами блогу, оцінювання тексту, культура спілкування на блозі.

В статье изучается явление саморегулирования, которое возникает в процессе восприятия публицистических текстов блога О. Забужко; устанавливается, что читателями контролируются компетентность и объективность автора, а наиболее дискуссионным становится вопрос о праве текста на существование.

Ключевые слова: саморегулирование, публицистический текст в сети Интернет, коммуникация между автором и посетителями блога, оценивание текста, культура общения на блоге.

The article devoted to self-regulating in O. Zabuzhko's blog. It was studied that competence and objectivity are the most controlled parameters of the text and a question about a right for text on existence becomes the most debatable.

Key words: self-regulating, journalistic text in Internet, communication between blog's author and reader, text evaluation, blog's culture of communication.

Ж. Бодрійяр у своїй роботі «Реквієм по мас-медіа» закидав ЗМІ підміну справжнього діалогу з читачем удаваним. Мас-медіа не можуть надати своїй аудиторії можливості відповісти автору повідомлення, відповідно думка читача лишається неврахованою [2]. З появою мережі Інтернет, а особливо блогів та форумів, варто переглянути цю проблему.

Негативна репутація Інтернету загальновідома. Відсутність обмежень у створенні повідомлень, неперевірені, брехливі тексти, великий обсяг інформації, в якому важко зорієнтуватись, — ці та інші недоліки роблять мережу непривабливою. А. Ріхтер, досліджуючи цю проблему в правовому аспекті, говорить про те, що найдієвішим способом вирішення цих питань є саморегулювання, за якого самі провайдери чи користувачі запобігають порушенням правових чи етичних норм. Науковець вважає, що саморегулювання в Інтернеті в переважній більшості випадків примусове, адже не всі можуть керуватися у своїх вчинках виключно громадянським обов'язком [10, 137]. Однак, як показує практика форумів та блогів, саморегулювання в мережі — явище природне, а не нав'язане користувачам державою чи провайдером. Для того, щоб зрозуміти, як в Інтернеті відбувається процес саморегулювання, ми розглянемо коментарі відвідувачів блогу О. Забужко. Цей блог є одним з найбільш популярних в інтернет-виданні «Українська правда».

Знана українська письменниця, публіцистка, громадська діячка О. Забужко розміщує на своєму блозі тексти, присвячені різним питанням. Серед них святкування річниці з дня народження М. Гоголя, перевибори київського мера, акція протесту проти незаконної забудови Києва, проведення фестивалю української героїчної пісні та ін.

Актуальність дослідження полягає у тому, що комунікація між автором блогу та відвідувачами дає змогу отримати уявлення про своєрідність сприйняття публіцистичного тексту в Інтернеті. Ті процеси, які сьогодні відбуваються у мережі, мають піддаватися ретельному вивченню. Г. Йонас вважає, що Інтернет сьогодні — це «онто-техніка», тобто техніка, що зумовлює наше буття, впливає на нього та вносить до нього кардинальні зміни [6, 105]. Відповідно ті своєрідні особливості, які ми спостерігаємо в мережі сьогодні, завтра стануть звичним явищем для усіх нас. Збільшення кількості користувачів мережі в Україні та світі, досить висока «явка» відвідувачів форумів, відкриття блогів ключовими особами суспільства є тими аргументами, які змушують дослідників зосередитись на вивченні тих процесів, які відбуваються у медіа-просторі під впливом всесвітнього павутиння. Як зазначає В. Монахов: «Це нове середовище існування права та масової інформації, яке створюється сучасними медіа, які активно

засвоюють онлайн..., формує необхідність у нових способах регуляції — етичних та правових — суспільних відносин, що виникають в інформаційній сфері життя особистості, суспільства, держави» [8, 9].

Новизна дослідження простежується у тому, що проблема саморегулювання в Інтернеті піднімалася раніше переважно в роботах, присвячених правовим питанням функціонування мережі. На нашу думку, саморегулювання — явище, зумовлене самою природою Інтернету, який кожному дає змогу висловитися. Оскільки аудиторія, яка бере участь в обговоренні тексту або теми, досить масштабна, виникає потреба напрацювання норм спілкування. Новим у цій роботі також є і матеріал дослідження: відгуки читачів блогу О. Забужко та самі тексти письменниці, розміщені на сайті «Української правди».

Мета дослідження — вивчити явище саморегулювання, яке виникає в процесі сприйняття публіцистичних текстів, розміщених у блозі О. Забужко.

Першим фактором, який піддається на блозі суворому контролю, є компетентність автора та відвідувачів. Автор блогу та відвідувачі мають дбати про фактичне наповнення своїх повідомлень. Оскільки серед відвідувачів можуть виявитися спеціалісти в тій галузі, про яку йдеться у тексті, автор у разі якоїсь похибки може опинитися у незручній ситуації. До того ж, Інтернет дає змогу тут-і-зараз перевірити сказане через використання посилань. Особливо показовими в цьому аспекті є коментарі читачів матеріалу «Сила і право: Відео з сектора Газа». О. Забужко пропонує відвідувачам блогу подивитися відео, на якому дівчина-палестинка вмовляє солдатів-ізраїльтян не стріляти по її землякам. Письменниця захоплюється мужністю дівчини й доходить висновку, що дівчині вдалося достукатися до «людського» у цих солдатах, переконати, що «право — не на їхньому боці». У другому ж коментарі до цього тексту читаємо таке: *«Шановна Оксано... солдати діють згідно з інструкцією... магазини гвинтівок наповнені кулями зупиняючо-травматичної дії... і призначені спеціально для розгону агресивного натовпу... А оскільки дівчина не робила агресивних дій, вони не застосовували до неї насилля, що відповідає їхнім інструкціям. Просто солдати проявили нормальний для цивілізованих людей гуманізм»* [4]. У даному випадку ми маємо протистояння двох позицій. О. Забужко не ставить перед собою завдання оцінити події як спеціаліст у військовій сфері, її захоплює сам факт того, що дівчина не злякалася

солдатів, хай там чим були заряджені їх гвинтівки. Проте все ж таки цей «пост» відвідувача дає нам змогу подивитися на ситуацію очима професіонала, оцінити її з іншої позиції. Відвідувачі постійно інформують письменницю в разі виникнення певних фактичних помилок чи невідповідностей у сфері історії, політики, економіки тощо. Цікавими також видаються спроби виправляти орфографічні та лексичні помилки в текстах О. Забужко, закиди деяких відвідувачів можна пояснити специфічним стилем письменниці (про це див.: [7]), однак, деякі зауваження цілком справедливі.

Коментатори блогу О. Забужко дуже уважно ставляться до можливої заангажованості автора, її відвертості. Часом письменниці закидають те, що вона не використала тих фактів, які розвінчують її позицію. Цікавим є і коментар, який залишила читачка матеріалу «Героям слава!». Київський вечір у двох діях». О. Забужко розповідає про те, що в Києві одночасно відбулися два концерти: пісенний фестиваль «Українська героїчна пісня» та концерт «ансамбля песни и пляски Черноморского флота Российской Федерации». Авторка не приховує свого захоплення від того, що перший захід мав успіх, а другий відмінили через те, що на нього не розкупили квитків. Позицію письменниці прокоментували так: *«Україна — моя рідна земля, але російська мова і культура — це мова і культура моїх батьків... Тож як мені — радіти, що не пішли кияни на «ансамбль песни и пляски Черноморского флота Российской Федерации?» Повірте, ці пісні і пляски теж мають багато чого хорошого...»* [4].

Контроль за об'єктивністю авторки дає змогу представити широкий спектр позицій, наявних у суспільстві. Цікавою з цього приводу видається традиція запрошувати з одного форуму на інший однодумців, які б могли відстояти ту або іншу позицію. Зауважимо, що на блозі О. Забужко зосередилась велика кількість відвідувачів, які постійно заявляють про те, що вони категорично не сприймають того, про що пише авторка, і негативно ставляться до неї самої. Серед таких коментатор під ніком «беглый», який після кожного тексту авторки лишає коментар зі схожим змістом: *«Ну що... Знову дуже слабенько, Оксано... Хоча варто віддати належне, багато в чому я з тобою згоден, але чому так кострубато написала, чужою мовою (бачу, багато працювала зі словниками)... Констатую у тебе кризу тем»* [4]. Зрозуміло, що серед тих відвідувачів, які негативно ставляться до За-

бужко та її текстів, є і так звані «платні» коментатори, які підтримують позицію тієї або іншої партії. Проте є й звичайні відвідувачі, які після кожного тексту висловлюють своє незадоволення, лишаючись при цьому постійними читачами блогу. Можемо зробити висновок, що сама атмосфера блогу сприяє загостреній полеміці, в якій завжди знаходяться опоненти блогера та його однодумці. Тим самим текст завжди оцінюється з протилежних точок зору, занурюється у досить «поліфонічний» контекст.

Сам факт розміщення тексту у блозі вказує на бажання автора отримати відгуки щодо свого матеріалу. Тобто автор розпочинає розмову не тільки в межах заданої теми, а ініціює дискусію щодо права цього тексту на існування. Наприклад, після матеріалу «Зневажена честь Києва» близько десятка відвідувачів лишили такі коментарі: чому О. Забужко написала цей текст після того, як відбулися перевибори мера, а не до того. Як зазначив один з коментаторів, *«якщо б ви написали цю статтю до виборів, то можливо, багато людей проголосували “проти всіх” або взагалі не прийшли»* [4]. Зустрічалися й зовсім оригінальні ідеї: авторці пропонували самій брати участь у виборах, стати народним депутатом. Зрозуміло, що така реакція на твір є «непрофесійною», тобто читачі не розуміють, що публіцист не має вирішувати конкретні проблеми, його основне завдання, за А. Рубашкіним, створювати «моральний клімат», який би зробив неможливим певні вчинки [11, 208]. Проте в даному випадку йдеться саме про обговорення права цього тексту на існування у певний час.

Ще однією особливістю коментарів блогу О. Забужко є посилені увага до неї як до особистості. Читачі намагаються розкрити мотиви її дій, приписати авторці певні комплекси, пояснюють її ставлення до тих або інших подій чи явищ, оцінюють її твори тощо. Однак у переважній більшості випадків така увага до постаті Забужко виникає саме внаслідок обговорення проблеми: чи має право О. Забужко вести блог. Один з відвідувачів лишає такий коментар після матеріалу «Джаз проти вандалізму: прийдіть і запаліть свою свічу»: *«Проект «Незалежна Україна» провалюється... саме тому, що політикою займаються саме письменники та інші митці... Справа не в тому, що письменники погані — але це НЕ ЇХ сфера діяльності — тому, що керуються не холодною логікою, а емоціями... У даному разі Оксану Забужко використали... вона не змогла узагальнити смисл подій...»* [4].

Отже, оцінювання тексту, розміщеного у блозі ведеться відразу за декількома напрямками. Одними з найбільш важливих відвідувачам видаються питання компетентності та об'єктивності автора. Оскільки переважна більшість журналістських текстів у традиційних ЗМІ не відповідають цим параметрам, читач віддаватиме перевагу повідомленням у мережі. Як показує аналіз коментарів блогу О. Забужко, відвідувач може знайти тут як додаткову інформацію (якщо не від автора, то від інших відвідувачів), так і ознайомитися з усім спектром думок щодо певної події. Показовою у цьому випадку є цитата одного з відвідувачів блогу О. Забужко: «*На сусідньому сайті теж висить ця інформація, і такого свинячого шабашу там нема. Це в них така реакція на Забужко*» [4]. Отже, якщо автор — відома людина, або ж якщо автор порушує болючі проблеми, блог стає полем, що сприяє обміну думками, формуванню ставлення до певної події та явища, якраз про необхідність такого середовища для формування сучасного демократичного суспільства говорить Є. Прохоров [9, 4].

Варто звернути увагу й на те, що найбільш дискусійним на блозі О. Забужко видається питання права її текстів на існування. Цей факт є наслідком значної конкуренції у мережі, де кожен користувач може виступати в ролі автора, та свідчить про те, що серед сучасних читачів ЗМІ з'являється досить широке коло підготованих читачів, знайомих з нормами публіцистичного типу творчості (зокрема, в результаті щоденної практики користування мережею Інтернет).

Блог як для автора, так і для читачів є додатковим способом дізнатися більше одне про одного, сформувати спільноту, об'єднану схожими інтересами. Для сучасного суспільства формування такої спільноти — річ дуже важлива, адже, на думку О. Іванової, читачі «мають уявлення про паралельні літературні процеси, бо належать до різних інформаційних мереж, що не перетинаються» [5, 108]. Варто також зазначити про існування досить широкого кола користувачів, які віддають перевагу мережі Інтернет як у розвагах, так і в навчанні. Відповідно тексти й автори, не представлені у всесвітньому павутинні, пройдуть повз увагу багатьох.

Однак, варто згадати і про культуру спілкування на блозі. Вона знаходиться на низькому рівні. І тут йдеться не стільки про використання нецензурної лексики, скільки про неповагу до думки іншого, до невміння вести конструктивний діалог. Але і в цьому випадку спра-

цьовує механізм саморегулювання. Наприклад, приблизно третина коментарів, які відвідувачі залишили після матеріалу «Джаз проти вандалізму: прийдіть і запаліть свою свічку», так чи інакше стосуються культури спілкування на блозі. Взагалі зауваження щодо необхідності вести «цивілізований» діалог в коментарях зустрічаються дуже часто. Найбільше незадоволення у відвідувачів викликає факт роботи на форумі, за влучною характеристикою одного коментатора: *«проплачених форумних тролів»* [4], тобто працівників прес-служб певних політичних партій. З останніми відвідувачі форумів ведуть боротьбу, відразу викриваючи їх. Також відвідувачі форумів намагаються контролювати сам діалог, закликаючи одне одного поважати думку іншого. Наприклад: *«Навіщо ж так брутально ображати пані тільки за її думки? Що вона Вам поганого зробила? Не згодні — спростуйте!»* [4]. Також відвідувачі намагаються керувати дискусією, якщо хтось уводить її в інший бік. Деякі коментатори навіть дорікають модераторам, які не видаляють «пости не за темою».

Обговорення журналістських та публіцистичних текстів у блогах — явище для нашої країни ще досить нове, традиція конструктивного діалогу в них ще тільки починає складатися. Однак явище саморегулювання дає змогу вже зараз спостерігати за процесом породження, за М. М. Бахтіним, «живого висловлювання... яке не може не зачепити тисячі живих діалогічних ниток, зітканих соціально-ідеологічною свідомістю навколо певного предмета висловлювання» [1, 101]. Процес саморегулювання дає змогу відвідувачам обмінюватися досвідом і швидко застосовувати корисні напрацювання на практиці. Наприклад, М. Епштейн зазначає, що сьогодні автор, який створює будь-яке повідомлення, має враховувати вимоги екології тексту: *«письменник має усвідомлювати, що одна година, яку читач приділив його твору, це вже велика щедрість та самопожертва того, хто взяв на себе цей обов'язок перед культурою»* [3, 288]. Зрозуміло, що вимоги, подібні до цієї, найшвидше засвоюються найбільш мобільним Інтернет-середовищем. А наявні у всесвітньому павутинні механізми контролю дозволяють користувачам оцінити усі можливості нововведень, трансформувати їх відповідно до потреб контструктивного діалогу.

Але найголовніше, що в деяких випадках саморегулювання дозволяє зняти із Інтернет-середовища тавро помийниці, зібрання пліток. Звичайно, анонімність, яку дозволяє мережа, можливість виступати

відразу під декількома ніками призводять до того, що встановлені іншими правила розповсюджуються не на усіх. Проте саморегулювання спричинює породження у всесвітньому павутинні відповідальності, яка має бути неодмінним супутником свободи слова.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бахтин М.* Слово в романе // Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики. — М., 1975. — С. 101–104.
2. *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа. — Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М.; СПб., 1999. — С. 193–226.
3. *Эшштейн М.* Знак пробела: О будущем гуманитарных наук. — М., 2004.
4. *Забужко О.* // Document HTML. — <http://blogs.pravda.com.ua/authors/zabuzhko>.
5. *Іванова О.* Сьогодні у світі: глобальність, мережність, постмодерність, медіатизованість // Діалог. — 2007. — С. 101–111.
6. *Йонас Г.* Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації. — К., 2001.
7. *Косенко В.* Соціальна експресія публіцистики О. Забужко // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. — 2002. — Вип. 10. — С. 51–53.
8. *Монахов В.* СМІ и Интернет: проблемы правового регулирования. — М., 2003.
9. *Прохоров Е. П.* Журналистика в режиме диалога // Вестник Московского государственного университета. — 1995. — № 1. — С. 3–14.
10. *Рихтер А.* Правовые основы журналистики. — М., 2002.
11. *Рубашкин А.* Прямая речь. О советской писательской публицистике. — Л., 1987.

УДК 82-92=161.1:929 Франко

Людмила Супрун



**РОСІЙСЬКІ МЕНТАЛЕМИ У ВІСНИКІВСЬКІЙ
ПУБЛІЦИСТИЦІ ІВАНА ФРАНКА**

Стаття присвячена з'ясуванню специфіки кореспондування російських менталем у вісниківському дискурсі І. Франка. Особливу увагу зосереджено на спробах журналіста вплинути на деструктивні особливості мовної ментальності російського й українського реципієнтів.

Ключові слова: ЛНВісниківський дискурс, мовна ментальність, російські менталеми, сугестія, прецедентний текст.

Статья посвящена выяснению специфики корреспондирования российских менталем в вестниковском дискурсе И. Франко. Особенное внимание сосредоточено на пробах журналиста воздействовать на деструктивные особенности языковой ментальности российского и украинского реципиентов.

Ключевые слова: ЛНВестниковский дискурс, языковая ментальность, российские менталеми, сугестия, прецедентный текст.

The article is dedicated to clarification of the peculiarity of using russianisms in Ivan Franko's discurs as a member of Literary scientific circular movement. Particular attention is focused on the attempts of journalist to influence on the structural features of language mentality of Russian and Ukrainian recipients.

Key words: discurs of Literary scientific circular movement, language mentality, russianisms, suggestion, precedentive text.

Мовна ментальність журналіста — проблема нова у сучасному журналістикознавстві та вельми цікава. Їй більшою чи меншою мірою приділили увагу О. Г. Почепцов, О. А. Сербенська, О. Б. Ткаченко, В. В. Різун, В. І. Шкляр, Н. П. Шумарова, І. Г. Дубов, Л. В. П'яста, М. В. Піменова, І. В. Романова, Є. І. Горошко, С. Р. Омельченко, С. Г. Воркачов та інші.

Наша стаття підпорядкована меті з'ясувати один з численних аспектів цієї проблеми, а саме: кореспондування інокультурних менталем у українському дискурсі. Матеріалом дослідження стала вісни-

ківська публіцистика І. Франка. Предмет наукового пошуку склали російські менталеми.

Інтеграція в європейський культурний материк не означала для головного редактора «Літературно-Наукового Вістника» зверхнього і зневажливого ставлення до інших парадигм світосприйняття. «Місія ретранслятора, акумулятора й популяризатора глобального загально-людського досвіду, що сам її для себе обрав, зобов'язувала Франка погоджувати багатовікові культурні суперечності *sub specie* «цілого чоловіка». І найперше — долати західно-східні протиставлення...» [23, 12], — підкреслює Б. Тихолоз.

В одвічному діалозі Заходу і Сходу одну з правобічних позицій займає Росія, яка, констатує І. Франко, в особах свої кращих представників також орієнтується на Західну Європу (тут і далі цитуємо, зберігаючи мовні особливості оригіналу) (пор.: *І так прим. підносячи заслуги Драгоманова коло ширеня серед російської* (тут і далі виділення наше) *суспільности думки про політичну волю та її гарантії, автор передмови згадує, що Др-в був не перший на тім полі в Росії і ширив думки не нові, а вироблені західно-європейською наукою ще від XVII в., думки, за які в Росії бороли ся і терпіли декабристи, Герцен, революціонери 60-х, народники та народовольці 70-их і 80-их років* (Ів. Фр., С.п.:235); *Правда, в 40-вих роках під проводом Бєлінського почали серед чільних кругів російської інтелігенції виробляти ся тзв. ліберальні погляди. Ті погляди склали ся теоретично: німецька філософія, французька та англійська парламентарна практика, гуманістичні ідеї в тогочасній повісти Жорж Занда, Діккенса та інших, по троха соціалістичні ідеї Сен-Сімона, Фур'єра та Сен-Сімоністів — ось що приходило до Росії, шматочками, відірване від властивого ґрунту, від живої реальности, на якій виросло на заході* (Ів. Фр. П.в.:142)).

Проте узус намагається поглинути цивілізаційні спромоги до ментальних зрушень. Вірний правді життя, Франко-журналіст документує у своїй публіцистиці домінуючі російські реалії, як-от: *А по за тим усе в Росії по старому. «Політичних» арештують і гноять по тюрмах адміністраційним «порядком», заграничні газети замазують чорнилом, військо стріляє на резервістів та робітників і ні про які гарантії свободи особи, думки, слова та коаліцій нічого не чувати* (Ів. Фр., П.в.:168); *Кроваві вчинки в Росії — забійство Бобрікова, Плева, астраханського губернатора, се ще були запізнені епізоди та консеквенції дав-*

нійших, довоєнних рахунків між суспільством і чиновництвом (Ів. Фр., П.в.: 147).

Достовірність інформації засвідчується «поглядом збоку». Такий дискурс, як правило, являє собою амальгаму, що об'єднує ейдоси різноментальних світів. Наприклад, образи російської дійсності проходять крізь призму світобачення американця і «на виході» порівнюються з реаліями Сардинії та Нумідії. За допомогою цього прийому публіцист дає читачеві змогу здійснити ревізію власних ментальних пріоритетів (пор.: *Іне диво, що коли Американець Кеннан почав об'їздити Росію, то швидко переконав ся, що в ній панує неситість та безголове, а цвіт її інтелігенції, її сумліне та ідеалізм гниє в таких льохах та смердючих норах, супроти яких каторжні роботи давніх християнських мучеників, старі римські metalla в Сардинії та Нумідії являють ся дитячою забавкою. І Кеннан перший розкрив перед цивілізованим світом хоч одну частину тих страховищ, із яких складала ся господарка всевладного російського чиновника...* (Ів. Фр., П.в.:150)).

Глобальний діалог з культурами різних епох і народів неможливив у випадку нетолерантного ставлення до них. Російська ментальність часів Івана Франка багато втрачала в очах світової громадськості через те, що «...вона (бюрократія. — Л. С.) осоромила Росію на весь світ безумною системою русифікації в Польщі та в Литві, заборону української мови, руйнуванем останків автономії Ліфляндії та Фінляндії, грабованем своїх власних Вірмен і т.и.» (Ів. Фр., П.в.:146).

Майже через століття, розмірковуючи на тему російської ментальності, Євген Гуцало аналогічно, але в категоричнішій формі оцінює той фактаж з російської дійсності, про який з таким болем оповідав Іван Франко. «...Гуцало осмислює історичний розвиток Російської імперії як азійської деспотії, народ якої позбавлено і уявлень, і прагнень до побудови правової держави західного зразка» [13, 7]. Франко-журналіст проводить історичний екскурс і там, у глибині віків, намагається знайти відповідь на питання «чому?»: *...Свобідний шлях сомодіяльності, до якого рвала ся вона, не мав ще в її житю за собою ніякої традиції і многим видавав ся зовсім фантастичним, ба навіть противним усій традиції державного життя Росії, в якому занадто яркими плямами вирізували ся жорстокости Івана Грізного, акти деспотично накидуваної цивілізації Петра Великого та недавня велич і все-*

обіймаючий тиск Миколаївського режиму. Традиція північно-російських республік та земських соборів давно була заглушена і видавала ся многим чимось мітичним, а пізніші часи не лишили по собі нічого анальогічного крім безпомічних та безтямних розмахів у роді надволзьської «вольниць» Разіна та Пугача, або ще більше безпомічних і в своїй безпомочности глибоко трагічних мрій таких одиниць як Радіщев, або таких груп, як декабристи (Ів. Фр., П.в.:141-142).

Франко свідомий того, що розвиток ментальних особливостей етносу у визначеному напрямі призведе народ до деградації й у будь-якому випадку регресивний (пор.: *Ціле правління Александра III, се була тиха абдікація збитого з пантелику чоловіка, який у глухій злости проти суспільства, замикаючи очи й вуха на всі його стогнання й болісти, віддав його в руки безодвічальному і ненаситному в своїй зажерливости чиновництву — се була найстрашнійша пімста за вбійство Александра II...* (Ів. Фр., П.в.:144)).

Головний редактор ЛНВ тонко, коректно проводить межу між двома типами ментальності: російською та українською, — окреслюючи їхні конститутивні ознаки, як, наприклад, у такому інтексті: *Се щось анальогічне з тою мітлюю та собачою мордою, яку носила кровава оприччина Івана Грізного. Благонадьожність сучасного російського чиновника має зовсім таку саму моральну і суспільну вартість, як ті емблеми шайки Малюти Скуратова. Се зовсім не Мономахове «добра хочу братіи и всей земли русьстѣй, се тільки емблем, зверхній знак охоти піддержувати фірму, параван, за яким витворюють ся генеральне обдиранє і висисанє землі руської* (Ів. Фр., П.в.:145).

Сучасники вісниківського прокуратора наголошують на тому, що він не був різкою, прямолінійною, надто категоричною людиною, проте у важливих для нації питаннях займав принципову позицію. Франко усвідомлював роль інтелігенції у національному розвої і різко засуджував тих культурних діячів, що не змогли гідно нести цивілізаційне знамено в маси. Недвозначна позиція головного редактора «Літературно-Наукового Вістника» артикульована в таких фрагментах дискурсу: *...Вони преспокійно покидали свої теорії, запрягали ся в ярмо тої російської дійсности і з товаришів Герцена робили ся Катковими* (Ів. Фр., П.в.:143); *Чи знає д. Глушкевич, що той московський Месія... являєть ся могутнім союзником російського деспотизму...* (про Л. Толстого. — Л. С.) (Ів. Фр., Ш.т.:108).

З особливою гостротою звучить голос публіциста в тих пасажах, де йдеться про імперську конотацію мовної ментальності персонажа: *Читайте найчільніших представників російської думки Миколаївського часу — Пушкіна та Лермонтова, читайте те, що вони говорять про Кавказ — ані сліду думки, що ті кавказькі гірняки мають якесь право до самостійного життя в своїх горах і що війна проти них, се властиво наїзд і душенє, затоплюване в кровавих потоках свобідних етнічних одиниць, а не ніяка цівілізація* (Ів. Фр., П.в.:142).

Дослідники спадщини великого українського гуманіста підкреслюють, як, наприклад, Б. Тихолоз, що «його метою було витворення «цілого чоловіка» з напів-«звірського», аморфного «людського матеріалу» і, разом, витворення з розшматованих чужими імперіями етнічних мас українства *нації* як свідомої й суверенної політичної одиниці» [23, 13]. Аналогічну думку висловив свого часу Ю. Лаврінченко: «В обценьках Захід-Росія, що здушували Україну, зродились у 70-х роках три концепції, і при тому всі більш-менш зорієнтовані на зовнішню допомогу: австрофільство народовців, москвофільство і нарешті космополітизм та міжнародний соціалізм. У ретроспекції складається враження, що Франкова місія полягала в подоланні в собі самому і в інших всіх трьох «орієнтацій» і в організації суверенної соціально-політичної і культурної сили України. Це була лінія найбільшого опору, лінія боротьби з власною епохою (коли під нею розуміти тодішню українську людину). Сила характеру, таланту, культури й етики в їхній єдності («бути цілим чоловіком» — девіз І. Франка) — це були єдині його союзники у цій боротьбі» [11, 6]. Звідси зрозуміло, з якою радістю головний вісниківський редактор вітав ознаки «цілого чоловіка» в чільних представниках російської інтелігенції: *Було би дуже цікаво довідати ся від д. Глушкевича, від котрої-ж саме з тих многих і суперечних із собою ідей, на які він натякнув, зникне галицьке українство? Чи від республіканізму Рилєєва, який і сам у своїх найкращих творах сильно українофільствував? Чи від соціалізму та критицизму Чернишевського, що мав значний вплив на зворот одної частини галицько-руської молодіжжі 70-их років від москвофільства до українофільства?* (Ів. Фр., Щ.т.:109).

І накінець класична фраза, яку так любили цитувати апологети «єдиного и неделимого», як правило, вирвавши її з контексту і десь загубивши останнє речення про «культурне припізнене Росії»: *Не вірте, молоді русофіли, своїм духовим батькам, д. Мончаловському та*

д-ру Дудикевичу, поперед усього в однім пункті: що ми, галицькі Українці, тим тільки й дишемо й живемо, що «ненавистью ко всему русскому». Не вірте їм у тім пункті, бо се свідомо брехня. Ми в с і р у с о ф і л и, чуєте, повторюю ще раз: Ми в с і р у с о ф і л и. Ми любимо великоруський народ і бажаємо йому всякого добра, любимо і виучуємо його мову і читаємо в тій мові певно не менше, а може й більше від вас. ...І російських письменників, великих світочів у духовім царстві ми знаємо й любимо, і не лише тих, яких імена ви раз-у-раз маєте на устах, а й таких, як Пупін, Веселовский, Карсєв, Шахматов, Фортунатов... Ми любимо в російській духовій скарбниці ті самі коштовні золоті зерна, та пильно відріжняємо їх від полови, від жуужелю, від виплодів темноти, назадиництва та ненависти, сплджених довговіковою важкою історією та культурним припізнєнем Росії (Ів. Фр., Щ.т.: 111). Силу впливу цих слів, певно, відчув кожний. Проблема завжди полягала в тому, що не оминули їх увагою й люди з нечистою совістю. «Наскільки думки етичного інтелектуаліста, яким був І. Франко, потужно діють на читача, — пише Й. Лось, — засвідчує намагання або паразитувати ними, або переінакшувати, пристосовуючи до політичної кон'юнктури, або повністю солідаризувати з ними» [12, 599].

А відповідь проста: Іван Франко, журналіст з європейською ментальністю, засобами свого публіцистичного слова культивував людське в людині. Його інтенції не підпорядковувались територіальним кордонам, поділу на національності, статі й т. ін. Пріоритет для Франка становили найгуманніші людські ідеали, які, на його думку, слід було шукати в окциденталізмі, що, за загальним визначенням, являє собою (нібито) екстравертну, активну, раціональну, прагматичну, секуляризовану, технократичну, індивідуалістську, ліберально-демократичну тощо (тобто «західну») парадигму світоставлення на противагу «східній» (нібито) інтравертній, контемплативній, ірраціональній, містичній, сакральній, теократичній, колективістській, консервативно-деспотичній і т. ін. [23, 11]. Європейське для Франка-журналіста, зауважує О. Сербенська, — «це здатність утверджувати загальнолюдське, демократичне, це об'єктивність і толерантність, відсутність доктринерства, догм» [20, 195].

Найбільшого схвалення у вісниківській публіцистиці заслуговує те, що виступає з брендом «європейський»: *Із усіх наших письменників він (Коцюбинський — Л. С.) найбільше нагадує Тургенева, того «най-*

більш артиста і найбільш Європейця» між великими російськими белетристами (Ів. Фр., 3 ост. д.:121); *Митроп. Андрій говорить про ті річи як Європеєць, він сам думає і силує думати кожного, хто хоче розмовляти з ним* (Ів. Фр., С.акц.:3); *В Галичині на перший плян виступає Наталія Кобринська, що... навязує зносини з жінками иньших національностей, з Німками і Чешками, одним словом, силкуєть ся втягати наше жіноцтво в сферу ідей і інтересів передового європейського жіноцтва* (Ів. Фр., 3 ост. д.:60).

Майбутнє Росії І. Франко бачить тільки на європейському горизонті. Однак Росія, зауважує вісниківський редактор, ще далека від європейських стандартів, можливо, навіть більш дистанційована, ніж Україна: *А в числі мучеників, каторжників, кайданників, засуджених без суду, адміністраційним порядком, гонених без ціли, без глузду ми бачимо цілий один народ,... що колись добровільно прилучив ся до Росії, що своїм приступленєм до неї розломав ту китайську стіну, якою вона перед тим була відгороджена від решти світа,... народ, що працею своїх найчільнійших синів допоміг дуже багато, найбільше з усіх посторонніх до її європеїзації...* (Ів. Фр., Сух. п.:86).

У поданому публіцистичному інтексті автор наголошує на цивілізаційній ролі України щодо Росії. Парадигматичний приклад Івана Франка знаходить відображення й у культуроносній діяльності багатьох українських публіцистів. Так, Юрій Шерех констатує, що «бій під Полтавою Петрові виграла українські Кочубеї» [Цит. за: 22, 75]. Пор. також: «Незмірно зріс економічний та військовий потенціал Московського царства після приєднання України. В середині XVII ст. Україна за площею дорівнювала Московській державі, а за чисельністю населення навіть перевищувала її. Нові землі Московської корони були надзвичайно багаті не лише природними та людськими ресурсами, але й мали розвинуту як для свого часу ринкову економіку європейського типу, великий інтелектуальний потенціал. Освічені українці понесли набуток європейської цивілізації до темної, пригніченої деспотичними порядками Москви» [Л. Залізник (за І. Огієнком) — цит. за: 7, 580].

Аналіз дискурсу «Літературно-Наукового Вісника» ще і ще раз переконує нас у слушності висновку Т. Космеди: «І. Франкові абсолютно не був властивий етноцентризм, що завдячуючи людській природі, зазвичай, супроводжує будь-які міжкультурні стосунки» [10, 56].

Більше того, «промови Івана Франка завжди були сповнені любов'ю до всіх народів. І. Франка справедливо називають справжнім інтернаціоналістом...» [10, 57]. Таким він постає й у ставленні до росіян, намагаючись не тільки об'єктивно оцінити досягнення російського етносу у загальнолюдському поступі, але й дещо авансувати їх, щоб підтримати ті паростки європейськості, які, можливо, помітні лише особистості масштабу І. Франка: *Вона (російська інтелігенція, — Л. С.) створила самотню в своїм роді літературу, в якій... ясніють імена Тургенєва, Достоевського, Гончарова, Шедрина-Салтикова, Толстого, Писемського, Григоровича, Успенського, Гаршина, Короленка, Чехова, Горького та цілої плеяди менших таланів; поклала міцні підвалини під храм російської науки та публіцистики — вистане загадати імена Пупіна, Костомарова, Чернишевського, Добролюбова, Буслаєва, Веселовського, Мечнікова, Ковалевського, Менделєєва, Сеченова і багато інших; витворила цілий ряд інституцій наукових та культурних, опереджаючи декуди навіть західну Європу (педагогія, спеціально жіноча освіта)...* (Ів. Фр., П.в.:149).

Поява таких дискурсів у «Літературно-Науковому Віснику» каузована не тільки особливостями мовної ментальності його головного редактора. Причина тут глибша. Її називає також Й. Лось, коли, підсумовуючи свою розвідку, пише: «І. Франко, отже, доводить, що призначення публіциста — морально-етичний вплив на загал (розрядка наша. — Л. С.)» [12, 603]. Якщо переважна більшість вісниківських дискурсів передбачає сугестію на мовну ментальність українського читача, то фрагменти, аналогічні з поданим вище, роблять «ін'єкцію європеїзму» [16, 30] в організм російської культури.

Відомо, що «Літературно-Науковий Вісник» передплачувався читачами-росіянами й не переставав надходити в Росію легальними чи нелегальними шляхами (коли відкритий ввіз був заборонений). Тому Франко-журналіст мав змогу апелювати й до російської мовної ментальності й робив це м'яко, як у попередньому пасажі, або публіцистично загострено, як у такому фрагменті дискурсу: *Великий ти, генію, російського народу, і нема тобі рівного серед освічених народів усього світа! Не в розумній самоуправі, не в мужній постанові, не в енергійній та витревалій діяльності, не в завзятій ревності при обстоюванню своїх людських та горожанських прав, не в далекозорій та горожанським духом подіктованій солідарності — ох ні! Великий ти в терпінню,*

в уяглості, в безоглядному і безтямному самовідреченю, в безмежній незлопам'ятності. Не даром твої чільний письменник і мислитель вискипав і поклав «во главу угла» всього свого світогляду найабсурднішу, найменше відповідну для європейської вдачі євангельську доктрину «несупротивлення злу». Пів століття гуляє оте зло по твоїх головах і хребтах, розточує всі твої сугави, деправує твою душу, довело твої народ до крайної бідності, твою інтелігенцію до таких лябірінтів думки та поведінки, в яких висловляється тільки крайня зневіра, і тепер, коли те зло мов гігантський чиряк луснуло перед лицем усього світа і наповняє своїм смородом цілий світ від Голля до Владивостока, — і тепер ти не можеш здобути ся ні на що більше, сміліїше, мужнійше по над дитяче лепетане про «великий принцип довіри» твоїх катів до їх жертви! Тепер, коли ти міліонами голосів і міліонами рук повинен висловляти день у день своє недовіре до тих своїх катів, своє обуренє на них, коли весь цивілізований світ жде від тебе першого справді мужнього, рішучого «sic volo» (Ів. Фр., П.в.:156–157). Унікальність звернення Франка-журналіста в точній характеристиці ментальних особливостей російського етносу, зауваженні їх невідповідності «європейській вдачі» і заклику до інтеграції в «цивілізований світ», поданому, до речі, мовою цього світу.

На перлокутивний ефект розраховані й висловлювання, заряджені силою віри публіциста в європейське майбутнє Росії. Знайомлячи російського реципієнта з власними гіпотезами щодо поступу російської суспільності, І. Франко здійснює потужний естетичний вплив на нього: *Упадок абсолютизму в Росії — що він значить для нас? Який наступник замінить його? Сей наступник, то не жаден таємний незнайомий, не жаден сфінкс із закритим лицем. Він давно відомий і визначно зазначив свою фізіономію вже в дотеперішній історії Росії: се буде лібералізм капіталістичного складу. Се буде ліберальний, по європейськи освічений російський дідич, польський шляхтич, багатий фабрикант, купець, адвокат, професор, журналіст, лікар і в якійсь невеличкій мірі інтелігентний пролетарій. Ось хто надасть фізіономію новому режимови Росії — капітал і інтелігенція* (Ів. Фр., Отв.л.:12).

Однак, піднімаючи на сторінках «Літературно-Наукового Вісника» проблеми російської громади, І. Франко ні на мить не забуває про українську національну ідею, саме вона визначає конститутивні параметри вісниківського дискурсу. «У стосунках з Росією, — пише Б. Червак, — віддаючи належне російській культурі й літературі,

Франко завжди намагався ставити у пріоритет національний ідеал, крізь його призму аналізував ці стосунки й робив відповідні висновки» [24, 22], як, наприклад, у такому інтексті: *Достоевський хоч потерпів тяжко за належність до кружка Петрашевського, в своїх писаннях розвивав ідеї нераз просто суперечні ідеям Герцена, Чернишевського та всього того, що називається поступовістю. Чи знає д. Глушкевич, що Достоевський у політичних питаннях був іноді крайнім реакціонером і видавцем дуже обскурих часописей, що він, геніяльний знавець людської душі й її патологічних збочень, розвивав при тім у своїх писаннях погляди, які такий Європеєць, як Тургенєв, називав «потоками гнилої води», що в питаннях національних Достоевський був досить тупий шовініст?» (Ів. Фр., Ш.т.:107).*

Аперцепція читачами ЛНВ специфіки російської мовної ментальності супроводжується явищами мовної інтерференції, що «можна пояснити, з одного боку, прямими міжмовними контактами, які, наприклад, у Галичині встановилися між українською і польською мовами, так і виробленим на той час стилем як певним естетичним стереотипом, що сформувався в газетно-публіцистичному мовленні» [20, 216].

Нааявність мовної інтерференції є наслідком відмінностей у мовній ментальності етносів, між якими відбувається взаємодія. Так, Д. Руденко, простежуючи залежність просторових символів від ідіоетнічних (та/або ідіосоціальних) передумов, доходить висновку, що український і російський менталітети істотно розрізняють їх. Простір росіянина незмірно великий, звідси прагнення до його постійного («імперського») розширення. Простір українця порівняно малий і не передбачає, на думку філософа, не тільки його розширення, але й стабільного усвідомлення державного простору [19, 163]. «Український простір» часто обмежується кордонами власної домівки. Недаремно ж рідна хата — категорія української духовності [14]. Рідше простір українця не поширюється далі «ділового простору». Українському менталітетові притаманне постійне прагнення до комфортної стабільності, яка, незважаючи на викладене вище, неможлива для українця без усвідомлення влаштованості всієї держави. Звідси «малоросійський мазохізм» — намагання зобразити всю історію свого етносу тільки як історію народу гнаного, завжди битого і принижованого [2].

Це не єдиний самокритичний висновок про особливості української ментальності. Згадаймо слова М. Костомарова з його листа до П. Куліша: «Гірка, нікчемна доля України походить від нікчемності душі народу» [Цит. за: 17, 244].

Сучасний учений Я. Радевич-Винницький, узагальнивши досвід попередників, виділяє такі негативні ментально-характерологічні риси українців: «жіночість» української психіки, її «горизонтальність» (з індивідуальним цілепокладанням і невмінням утворювати великі спільноти на засадах високої і віддаленої мети), надмірна емоційність, серцецентричність, споглядальність, рефлексивність, втеча від життя «в душу і долю», комплекс потреби в допомозі, життя за принципом «*vita minima*», брак здобувчої агресивності, індивідуалізм без індивідуальностей (отаманщина), пасивність, реагування на виклики життя не чинною поставою, а плачем і словом, відчуття національної меншовартості, недостатня національна солідарність, непошана до своєї влади та ін. Серед позитивних властивостей української ментальності, за Я. Радевичем-Винницьким, заслуговують на увагу почуття рівності, моральність (наприклад, пошана до жінки), толерантність, єдність з природою і землею, працьовитість, захисна войовничість, героїзм, жадоба волі, правдошукання, душевне багатство (зокрема, ніжність, ліризм), реалістичність мислення, глибинне осягнення першоструктур буття, чесність, релігійність тощо [18, 201–202].

Негативом російської ментальності вважаються відсутність принципу особистості, вічна терплячість, ординський дух, піддатливість деспотизмові, навіть не жіночість, а бабськість (Н. Бердяєв), почуття меншовартості [4, 61]. Значна частина дослідників визначають російську ментальність як імперіалістичну. На думку американського професора Річарда Пайпса, «імперіалістична ментальність залишається вкоріненою в російській психіці, навіть у демократичних колах, бо вона тісно пов'язана з ідеєю буття російської національності» [Цит. за: 9, 138]. Пор. також: «Я певний, що коли б у Московщині був парламентарський уряд, то московське суспільство, разом зі своєю літературою було б шовіністичне та імперіалістичне, як і теперішнє. Хіба ж те московське винародовлююче розперезання (вакханалія), що нищить культуру в Польщі, в Україні, у балтицьких народів і всюди під московською владою, були би можливі, якби вони не були згідні з

бажанням московського суспільства, московського народу?» [Т. Зіньківський — цит. за: 7, 291].

З усіх зазначених ментально-характерологічних рис, підсумовує Я. Радевич-Винницький, саме вертикальність-горизонтальність становлять «домінантні риси відповідно російської й української ментальності» [18, 212].

Наш компаративний екскурс у глибини української та російської ментальностей не випадковий. Як бачимо, і українська, і російська ментальність не бездоганні (за шкалою загально визнаних моральних критеріїв), та й не можуть вони бути ідеальними, бо тоді втрачений був би сенс розвитку як прагнення до вдосконалення. Кожен журналіст перш ніж оформляти засобами мови ту чи іншу інформацію повинен осягнути «ментальні особливості сприйняття мовлення конкретними слухачами» [10, 220], яким ця інформація адресуватиметься. Саме так завжди діяв І. Франко й рекомендував журналістам-початківцям не оминати цей шлях.

Г. Величко свідчить, що «...пересічні галицькі українці були заскорузли в своїх поглядах, нетерпимі до нових думок...» [1, 292]. Це добре знав головний редактор «Літературно-Наукового Вісника». Будучи «зовсім європейцем і поступовою людиною» [1, 292], «особою, що на цілу голову стояла понад загальним рівнем» [3, 286], він намагався зрушити консервативну мовну ментальність галичан.

Проте ЛНВ призначався не тільки для західних українців, а й для східних. Його духовний наставник, до речі, «вдачею, поведженням... швидше належав до типу безпосередньо-ширих і простих наддніпрянців, ніж до специфічно-рафінованих галичан, з їх інколи плиткою, меркантильною вдачею, з застарілими забобонами... Франко — це розмах і енергія, поєднана з елементарною простотою, але він перевищував наддніпрянців своєю культурою, хоч не любив і не вмів виставляти її напоказ...» [3, 286–287]. Тобто Франко-журналіст мав чим апелювати й до мовної ментальності східних українців.

Як людина «нового типу із свідомістю європейця» [10, 25] головний вісниківець міг вплинути і на російську мовну ментальність, носії якої також були активними читачами ЛНВ (принаймні, намагалися ними бути попри цензурні кпини).

Кореляція української і російської мовних ментальностей у «Літературно-Науковому Віснику» здійснюється шляхом уведення в ос-

новний масив україномовного дискурсу прецедентних текстів, вербалізованих російською мовою, за допомогою яких і здійснюється інтерференційний вплив.

У мові відображаються і «екологія етносу, і його культура, побут, звичаї, іншими словами, зв'язок мови і мислення має свій конкретно-історичний вияв для кожного народу» [15, 37]. Специфічні особливості вертикальності та горизонтальності менталітету виявляються на всіх ділянках мови: в лексиці, акцентології, синтаксисі, словотворі тощо. Підсвідоме використання мови для вираження певної ментальності інспірує «активізацію деяких рис мови..., особливу граматику і особливі правила лексики» [21, 38].

Російську мовну ментальність у вісниківському дискурсі представляють такі прецедентні тексти фольклорного характеру, як: *...А коли згадаємо, що за таке віршоване дрантє, як «Луць Заливайко», Наумович велів заплатити собі 80 гульд., то мусимо сказати, що й у нього була, кажучи московською приказкою, «губа не дура»* (Ів. Фр., Дв.:237); *От і повстала комбінація, що ліберали навмисно підставили старого консерватиста, щоб їм заїхав таким питанєм, на яке відповідаючи по сумлінню можна-б, як кажуть у Росії, договорити ся до чортиків* (Ів. Фр., П.в.:154); *Але не забуваймо, що се були перші проби мальованя певних суспільно-політичних течій серед нашої суспільности, того, що в Росії називали «ловить момент» і в чім незрівнаним майстром був Тургенев* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 57).

Цікаво, що перші два фрагменти вживаються в контексті, дотичному до російських проблем. Перший — опосередковано: йдеться про персонажа, українця за походженням, однак російськомовного. Іван Франко демонструє читачам згубні наслідки «внутрішнього роздвоєня», що стало, на думку автора, «трагедією нашого галицького москвофільства. Люди, що могли б були зробити ся позиточними діячами на рідній ниві, люди талановиті і працюючі, перенявши ся нещасною манією — міняти свою рідну мову на чужу, раптом робили ся мов духово в части спаралізовані, тратили живе чутє до живих потреб рідного народа і вимогів сучасности...» (Ів. Фр., Дв.: 233). Прецедентний текст допомагає публіцистові налаштувати реципієнта на необхідний режим сприйняття повідомлюваної інформації, ідентифікуючи для української мовної ментальності чужорідні менталеми. Щоб була «губа не дура» — ось мета, задля якої українці стають маркуртами. Зобра-

жаючи трагічний результат таких меркантильних устремлінь, Франко намагається застерегти читачів «Літературно-Наукового Вісника» від спокуси спотворення своєї мовної ментальності.

У другому дискурсі, фрагмент якого репрезентований вище, описуються саме російські реалії (див. статтю «Подуви весни в Росії»). Розповідаючи про діалог між російськими періодичними виданнями «Гражданином» і «Рускими Вѣдомостями», Франко-журналіст за допомогою прецедентного тексту «як кажуть у Росії, домовити ся до чортиків» артикулює певну схильність представників російської мовної ментальності до пустослів'я. Виклад свідчить про негативне ставлення автора до неконструктивного діалогу, що заповнює сторінки газет.

Якщо перший і другий інтексти містять прецедентну інформацію, яка для української мовної ментальності позиціонується швидше під гаслом «як не треба робити» і спрямована на перспективу зрушень у російській мовній ментальності, то третій приклад показовий усвідомленням І. Франка прогресивних елементів російської мовної ментальності, носіями якої виступають такі, наприклад, культурні діячі європейського масштабу, як Іван Тургенев. Це один з небагатьох випадків, коли Франко-журналіст засобами російського прецедентного тексту намагається вплинути на українську мовну ментальність і трансформувати її в напрямку мобільності.

Другу групу прецедентних текстів, зафіксованих у вісниківських дискурсах, становлять крилаті вислови відомих російських особистостей, як-от Пушкіна: *Та що властиво стало ся? Як почала ся, чим проявила себе доси ся — дійсна чи карикатурна весна? А нічого не стало ся, <ничего иль очень мало>, кажучи словами Пушкіна* (Ів. Фр., П.в.: 152).

Хто може краще виразити особливості мовної ментальності етносу, ніж його літературний геній? І апелювати до цієї ментальності ефективніше за нього теж ніхто не зможе. Зважаючи на це, головний вісниківський публіцист використовує прецедентний текст Пушкіна як ще один аргумент ефемерності прогресивних змін у соціальному житті Росії. Зрозуміло, що для розвитку української мовної ментальності, яка і так страждає від надмірної пасивності, ця інформація побіжна. Її головний адресат — росіяни-читачі ЛНВ. Щодо російської мовної ментальності пушкінський прецедентний текст містить діагностичні спостереження. Наші припущення підтверджуються, коли через п'ять сторінок у статті знову натрапляємо на аналізова-

ний вислів, поданий уже в українському перекладі: *Правительство не робить нічого — нічого або дуже мало* (Ів. Фр., П.в.:157). Навколо цієї фрази цементується весь дискурс. Вона виступає різким дисонансом до оптимістичного заголовку «Подуви весни в Росії». Вона ж резонує помічену журналістом рису російської мовної ментальності — голосну фразу, яка далеко не завжди вдосконалює світ.

Дослідники публіцистичної спадщини Івана Франка неодноразово констатували інтертекстуальність його дискурсу. Так, Марія Климаць писала: «В літературно-критичних і публіцистичних працях Франко... використовував окремі вирази і образи як Шедрина, так і Гоголя. В статті «Сухий пен» (1905) він порівнює діяльність колишнього київського губернатора Дондукова-Корсакова і зокрема його заходи щодо заборони української мови, з самодурством щедрінського Угрюм-Бурчєєва, який бачачи ріку, що тече туди, де в його уяві має бути поле, в тупій злості кричав: «зачем?» [8, 53]. Однак мало хто звертав увагу чи робив вигляд, що не помічає (з відомих причин) слова, які передують експлікації інтеробразу. Ось вони: «...Для всіх тих, що не хочуть у масах російської інтелігенції, хорої на шабльоновість та непоправну абстрактність думаня, бачити дуже сильних централізаторських замашок (розрядка наша — Л. С.), друкуємо згаданий уже меморіал колишнього київського губернатора про стан української справи при кінці 70-их років...» (Ів. Фр., Сух.п.: 88). Угрюм-Бурчєєв Салтикова-Щедрина знадобився у вісниківському образному світі, щоб унаочнити саме цю думку. Це реальний носій російської мовної ментальності, зважаючи на попередні міркування Франка-журналіста.

Виразником російської мовної ментальності виступає також ще один епізодичний персонаж «Літературно-Наукового Вістника». Крилатий вислів російської революціонерки став прецедентним текстом у Франковому дискурсі: *І ось при кінці XIX віку здавало ся, що чиновник і тут перемаже, що горді слова одної з перших пропагандисток «Идеи на штыки не улавливаются» на російському ґрунті таки потерпять фіяско...* (Ів. Фр., П.в.: 150). Як бачимо, контекст свідчить, що для російської мовної ментальності такі словесні комплекси не показові та сприймаються швидше як виняток із правила. Тому сугестивні інтенції публіциста спрямовані на трансформацію і російської, і української мовних ментальностей, хоча останньої більше, адже нею

такі вислови не продукуються (у будь-якому випадку вісниківський дискурс їх не фіксує).

Необхідний для журналіста смисловий конденсат дискурсу утворюється завдяки сенсибілізації прецедентних текстів, як у такому пасажі: *Аджеж не без причини д. Глушкевич зацитував старий афоризм (хоч у кепській формі), що «народами правлять ідеї, а не громи пушок». Ідея була добра, але вислов кепський: народами правлять поки що на жаль не ідеї, а різні «Угерюм Бурчєєвы», а ідеї мають лише те до себе, що «на штыки не улавливаются», то що історія народів, се не історія «Господь Обмановыхъ», а історія народніх мас і тих соціальних, економічних та духових течій, які з непереможною, елементарною силою проявляють ся в їх житю* (Ів. Фр., Ш.т.: 107).

Обрамлюючий прецедентний текст представлений також у статті «Сухий пенъ» (Пор. початок дискурсу: *Один російський гуморист оповідає про ізвозчика, що наїхавши на розі вулиці на камяну тумбу, перевернув свою тарадайку, а потім ставши над нею і зорієнтувавши ся, де він, плюнув з досади і крикнув: «Тридцать лѣтъ и все на эфтомъ самомъ мѣстѣ!»* Отсе слово могло би сказати собі російське правительство, як би воно захотіло зорієнтувати ся і поглянути на своє становище супроти українського питання (Ів. Фр., Сух.п.: 85) — і його кінцеві акорди: ... «Тридцать лѣтъ, и все на эфтомъ самомъ мѣстѣ!» Читайте надрукований далі меморіал колишнього київського губернатора князя Дондукова-Корсакова з р. 1879 чи 1880! (Ів. Фр., Сух.п.: 87)).

Таке кореспондування прецедентного тексту зумовлене комунікативним наміром Франка-журналіста, який розгортає вісниківський континуум з тонким знанням психології читацької рецепції. «Умовою, що сприяє сугестії та автосугестії, — зазначає Л. Гримак, — фахівці вважають «деактивуючий вплив монотонних подразників» [5, 149]. Цю думку конкретизує М. Юрсенар: «...Поезія ґрунтується на ефекті повторення, проникаючи таким чином у підсвідомість — у цьому її чари» [25, 138]. Публіцистика, доводить вісниківський дискурс, також залучає повтор до арсеналу своїх засобів впливу на мовну ментальність реципієнта. «Тридцать лѣтъ, и все на эфтомъ самомъ мѣстѣ!» — цей докір можна було зробити і росіянам, і українцям, адже одні, образно кажучи, «тридцять років» пригнічували, а інші «тридцять років» терпіли. І одне, й інше в екстраполяції на особливості менталітету вартє корекції.

Ще одну групу прецедентних текстів становлять цитати з російських джерел, певним чином дотичних до публіцистичного викладу, як-от: *Воно* (правительство — Л. С.) *вертає помаленьку, капаниною, день за днем по одному декого з тих земських діячів, що за свої занадто сьмілі промови були вислані попередніми роками «в міста не столь ат-дальонния», вертає не якимось виразним актом, а мовчки, за окремим на кожний випадок «ходатайством»* (Ів. Фр., П.в.: 158); *А на протилежнім бігуні, там де купчать ся недобитки «суспільної самодіяльності», там «было ликование великое»* (Ів. Фр., П.в.: 158).

Доволі часто прецедентний текст супроводжується коментарями І. Франка, що, як правило, не містять вербальних маркерів присутності журналіста: *«Мнѣніе... составлено разъ на всегда безповоротно», а се «мнѣніе» йде до того, що української мови не слід допускати навіть у сільських школах до ранги викладової мови!* (Ів. Фр., Сух.п.:88).

Проте в окремих випадках особистість публіциста заявлена експліцитно й локалізується в тих фрагментах дискурсу, в яких ідентифікується відверта позиція автора щодо повідомлюваного (*Щоб адміністрація усунула адміністраційну самоволю... і ще й сама для помочи при тій операції прикликала «общество и население» (ріжниця якась темна для нас)!* (Ів. Фр., П.в.: 160)) або подані прямі вказівки адресатам «Літературно-Наукового Вістника» щодо вжиття ними певних заходів просвітнього спрямування (*По за тим... по старому «не подлежать удовлетворенію» найскромніші вимоги місцевого духового життя (див. проханє київських Українців про виданє укр. часописі), в якій по старому каменичні сторожі пороблені поліційними агентами можуть у Казанськiм соборі вривати ся в церкву підчас богослуженя, бити по головах и виволікати з церкви дівчат підозрених хіба тим, що у них стрижене волосє і вигляд курсистки (див. звістки російських газет із остатніх днів)!* (Ів. Фр., П.в.:158)). Для більшої виразності журналістські парентези, як бачимо, беруться у дужки, по-особливому інтонуються.

Іван Франко переконує, доводить, радить, проте жодного разу не наказує, не принижує гідності опонента, завжди рахується з особливостями мовної ментальності реципієнта, бо розуміє, що її трансформація може статися тільки внаслідок добровільної згоди етнофона. Для досягнення ментальних зрушень не всі засоби дієві, грубе втручання у мовну ментальність може викликати лише одне — відпорну силу. Артикульована у вісниківському дискурсі толерантність, гу-

манність, терпимість, однак непохитність переконань Франка-журналіста ще раз засвідчують його європейську мовну ментальність, що стала вирішальним чинником у позиціонуванні «Літературно-Наукового Вісника» як журналу європейського кшталту. Показові щодо цього думки сучасного дослідника Ярослава Грицака: І. Франко «мав намір перетворити селянське суспільство на українську модерну націю. Він справді був таким в останні десятиліття свого життя, але щонайменше до кінця другого десятка не мав наміру писати «для селян і про селян» і не був певним щодо свого українства. Та й навіть після того, як пережив національне навернення, дотримувався принципу «не проклинати та не опльовувати ніяких інших «ізмів» ради націоналізму» [6, 13].

Аналіз дискурсу ЛНВ доводить, що російська мовна ментальність, на думку головного вісниківця, мало чим могла прислужитися до європеїзації української мовної ментальності, більше того, сама потребувала суттєвого «доопрацювання» у напрямку долучення до європейських стандартів. Використання світового інформаційного контексту покликане було стати прогресивним чинником у процесі розвитку тих мовних ментальностей (галичан, наддніпрянців, росіян), до яких апелював Франко-журналіст.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Величко Г.* Спомини про Івана Франка / упоряд., вступ. стаття і прим. М. І. Гнатюка; худож. оформл. Б.Р. Пікулицького. — Л., 1997. — С. 288–292.
2. *Вінничук Ю.* Малоросійський мазохізм // Український засів. — 1994. — № 2. — С. 25–34.
3. *Вороний М.* Перші зустрічі з Іваном Франком / Микола Вороний. Спогади про Івана Франка / упоряд., вступ. стаття і прим. М. І. Гнатюка; худож. оформл. Б. Р. Пікулицького. — Л., 1997. — С. 284–288.
4. *Голубенко П.* Україна і Росія: у світлі культурних взаємин. — Нью-Йорк та інш., 1987.
5. *Гримак Л. П.* Резервы человеческой психики: Введение в психологию активности. — М., 1989.
6. *Грицак Я.* Пророк у своїй Вітчизні. Франко та його спільнота (1856–1886). — К., 2006.
7. *Жижко С.* Нація як спільнота. — К., 2008.
8. *Климаць М.* Світогляд Івана Франка. — К., 1959.

9. *Коропецький І.-С.* Дещо про минуле, недавнє минуле та сучаснє української економіки. — К., 1995.
10. *Космеда Т.* Комунікативна компетенція Івана Франка: міжкультурні, інтерперсональні, риторичні виміри. — Л., 2006.
11. *Лавріненко Ю.* Дещо до еволюції світогляду і політичної думки Івана Франка. Нотатки і спостереження // Збірник «Української літературної газети». — Мюнхен, 1957. — С. 5–9.
12. *Лось Й.* Іван Франко: місія публіциста // Іван Франко — письменник, мислитель, громадянин: матеріали Міжнародної наукової конф., 25–27 вересня 1996 р. — Л., 1998. — С. 592–603.
13. *Масенко Л.* Євразійський простір: погляд з України // Євген Гуцало. Ментальність орди. — К., 2007. — С. 5–10.
14. *Мойсей І.* Рідна хата — категорія української духовності // Сучасність. — 1993. — № 7. — С. 151–163; № 8. — С. 112–116.
15. *Панько Т., Білоус М.* Слово в духовному житті нації. — К., 1995.
16. *Пахльовська О.* Творчість Івана Франка як модель культурно-національної стратегії // Іван Франко — письменник, мислитель, громадянин: Матеріали Міжнародної наукової конф., 25–27 вересня 1996 р. — Л., 1998. — С. 19–31.
17. *Петров В.* Аліна й Костомаров. — К., 1994.
18. *Радевич-Винницький Я.* Україна: від мови до нації. — Дрогобич, 1997.
19. *Руденко Д. І.* Пространство: грань бытия // Философия языка: в границах и вне границ / Ю. С. Степанов, В. В. Прокопенко, Ю. И. Сватко и др.; науч. ред. тома Д. И. Руденко. — Х., 1994. — Т. 2. — С. 129–167.
20. *Сербенська О. А.* Мовний світ Івана Франка (Статті, роздуми, матеріали): Монографія. — Л., 2006.
21. *Степанов Ю. С.* Альтернативний мир. Дискурс. Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца 20 века. — М., 1995. — С. 35–75.
22. *Тисяча* цитат з українського письменства: збірник / упоряд. Ю. Луцький. — К., 1996. — 278 с.
23. *Тихолоз Б.* «Золотий міст зрозуміння...»: діалог Заходу й Сходу у культуротворчому синтезі І. Франка // Дивослово. — 2003. — №10. — С. 11–13.
24. *Червак Б.* «Наперед українці» (До національної ідеї Івана Франка). — К., 1994.
25. *Юрсенар М.* Дивитися на світ відкритими очима / Маргеріт Юрсенар; з французької переклала Ярослава Собко // Всесвіт. — 1984. — №3. — С. 137–141.

УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

Ів. Фр., Дв. — Франко І. Двоязичність і дволичність // ЛНВ. — 1905. — Річник VIII. — Том XXX. — Книжка VI. — С. 231-244.

Ів. Фр., 3 ост.д. — Франко І. З останніх десятиліть XIX в. / Іван Франко // ЛНВ. — 1901. — Річник IV. — Том XV. — Книжка VII. — С. 1-19; Книжка VIII. — С. 48-67; Книжка IX. — С. 112-132.

Ів. Фр., Отв.л. — Франко І. Отвертий лист до гал. української молодіжи / Ів. Франко // ЛНВ. — 1905. — Річник VIII. — Том XXX. — Книжка IV. — С. 11-19.

Ів. Фр., П.в. — Франко І. Подуви весни в Росії / Іван Франко // ЛНВ. — 1904. — Річник VII. — Том XXVIII. — Книжка XII. — С. 141-168.

Ів. Фр., С.акц. — Франко І. Соціальна акція, соціальне питанє і соціалізм. Уваги над пастирським посланієм митроп. А. Шептицького «О квестії соціальной» / Іван Франко // ЛНВ. — 1904. — Річник VII. — Том XXVIII. — Книжка X. — С. 1-23.

Ів. Фр., С.п. — Франко І. Суспільно-політичні погляди М. Драгоманова / Іван Франко // ЛНВ. — 1906. — Річник IX. — Том XXXV. — Книжка VIII. — С. 226-240.

Ів. Фр., Сух.п. — Франко І. Сухий пень / Ів. Франко // ЛНВ. — 1905. — Річник VIII. — Том XXIX. — Книжка II. — С. 85-88.

Ів. Фр., Щ.т. — Франко І. Щирість тону і щирість переконань / Др. Іван Франко // ЛНВ. — 1905. — Річник VIII. — Том XXX. — Книжка V. — С. 101-112.

УДК 821.161.2-92.09 Андрухович

Максим Фірсенко



ЮРІЙ АНДРУХОВИЧ — ПУБЛІЦИСТ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» (за матеріалами публікацій 1997–1999 рр.)

Статтю присвячено публіцистичній діяльності Ю. Андруховича в газеті «День» 1997–1999 років. Проаналізовано провідні мотиви та жанрові особливості його публікацій у цей період.

Ключові слова: публіцистика, есей, газета «День», Андрухович, мотив, жанр.

Статья посвящена публицистической деятельности Ю. Андруховича в газете «День» 1997–1999 годов. Проанализированы основные мотивы и жанровые особенности его публикаций в этот период.

Ключевые слова: публицистика, эссе, газета «День», Андрухович, мотив, жанр.

The present article is concerned with the journalistic work of Y. Andrukhovych in the newspaper «Den» (1997–1999). The main motives and the genre features of his publication have been analysed during this period.

Key words: journalism, essay, the newspaper «Den», Andrukhovych, motive, genre.

Посилений науковий інтерес до письменників-дописувачів громадсько-політичних видань зумовлений усвідомленням їх важливої ролі в сьогочасному суспільстві: митцю сучасності бракує опосередкованого спілкування зі своїм читачем, він прагне напряму «говорити» з ним, висловлюючи громадянську позицію щодо актуальних проблем дійсності. Така традиція здавна існувала в українській культурі: варто пригадати багату з точки зору тематичного наповнення та жанрового розмаїття публіцистику Івана Франка чи «несподівани» як для радянського культурного поета виступи Максима Рильського в газеті «Вечірній Київ».

Публікації ж сучасних українських митців можна побачити не тільки на сторінках поважних «товстих» журналів на кшталт «Сучасності» чи «Всесвіту», а й більш читабельних громадсько-політичних газет типу

«Дзеркало тижня» чи «День». І йдеться не про вірші чи прозу, а публіцистику в найкращому розумінні цього слова. Проте, слід сказати, перші роки незалежної України не позначилися особливою активністю письменників-публіцистів: палкі виступи представників «старої» генерації, що лунали зі шпальт, скажімо, «Літературної України», були швидше голосом з минулого, що видозмінив тембр. Та й видань, де б молоді митці могли висловлювати власну громадську позицію, було тоді обмаль. Проте з середини 90-х ситуація суттєво змінилася. 1995-го з'явилася газета «День», трохи згодом — «Дзеркало тижня», популярними стають видання «Поступ», «Львівська газета», «Високий замок» тощо.

Одним з перших, хто спробував себе в ролі «колумніста» в 90-х рр. ХХ ст., став популярний письменник Юрій Андрухович. 1997 року він уже був відомий: автора поетичної збірки «Небо і площі» (1985), романів «Рекреації» (1992), «Московіада» (1993) та «Перверзія» (1996) на той час знали не тільки в Україні, а й за її межами. Свого часу він закінчив редакторське відділення Українського поліграфічного інституту у Львові (1982) та Вищі літературні курси при Літературному інституті в Москві (1991). Працював газетярем, деякий час очолював відділ поезії івано-франківського часопису «Перевал» (1991–1995), був співредактором часопису тексту і візії «Четвер» (1991–1996). Проте все це не можна було назвати журналістською діяльністю у повному розумінні цього слова. Як писав сам митець, згадуючи свої перші кроки в журналістиці, «газета моїх кошмарів — це не газета взагалі, а коректорсько-лінотипний цех обласної “Прикарпатської правди”, в якому я відбував свою примусову трудову повинність упродовж 1985–1989 років на посаді так званого випускового... Головне відчуття того часу — дамоклів меч “офіціозу”, себто якихось чергових партійних матеріалів, що їх будь-якої хвилини могли принести з телетайпа в номер...» [11]. Можливо, відтоді Андрухович серйозно зайнявся літературою, а не журналістикою.

Проте з липня 1997 року починають з'являтися публіцистичні матеріали митця в газеті «День», яка чимдалі, тим більше ставала популярною в інтелігентних колах. Отже, мета статті — проаналізувати провідні мотиви, поетологічні особливості публікацій митця в цій газеті за період 1997–1999 рр. Серед основних завдань цієї розвідки — виділити публікації, згрупувати їх за тематикою й мотивами, виокремити їх художні та журналістські прикмети. Публіцистику

Андруховича в газеті «День» спеціально не досліджували, однак ця стаття постане продовженням студій, присвячених його публіцистиці В. Галич, Т. Гундорової, С. Шебеліста, Т. Шевченко.

Напевно, популярності видання сприяв і сам Андрухович, якому було доручено вести рубрику «Парк культури». В газеті митець працював з липня 1997 року до серпня 1999 року, а згодом перейшов до газети «Дзеркало тижня», дописувачем якої він є і до сьогоднішнього дня. 1999 року Андрухович випустив першу публіцистичну збірку «Дезорієнтація на місцевості», до якої увійшло і чимало текстів або їх фрагментів, що спершу побачили світ саме в газеті «День», як-от: «Близько до тексту», «Шкіра бика, розжоване серце», «Імперія чи смерть?» тощо.

У матеріалі, присвяченому дволіттю тижневика «День», читаємо зізнання Юрія Андруховича-публіциста: «Мені добре працювати в “Дні”, тому що саме тут я маю можливість залишатися самим собою й не шукати компромісів. Тому що в “Дні” є найбільший простір для вільного інтелектуального гуляння, себто виявлення неслухняних поглядів. Тому що всі ми постійно пізнаємо передусім себе самих, і ця газета стимулює до такого самопізнання. Вона нічого не диктує й не нав’язує, вона стимулює. І останнє моє “тому що” — мені набридло жити в Україні безособистісній, безформній і розмазаній. І я — провінційний наївняк — хотів би мати якусь причетність до того, щоб вона ставала іншою» [11].

Протягом 1997–1999 років Юрій Андрухович вів у газеті «День» рубрику «Парк культури», тож, звісно, основна тематика його виступів стосувалася культурологічних питань. Публіцист писав матеріали, присвячені річниці того чи іншого письменника, знаменній для української культури події, рецензував новинки літератури, брав інтерв’ю у поетів, прозаїків, культурних діячів. Сам автор говорив, що писати почав «з любові до химерних писань», а починалось усе «з коротких рецензій та розрізнених рефлексій», які друкувалися в газеті «День». Відтак погляд письменника на світ мистецтва крізь призму не останньої людини в цій сфері — дійсно цікавий, тож вибір Ларисою Івшиною саме цього керівника відділу культури цілком був виправданий для газети, яка тільки-но обирала обертів.

Однак процес «входження» Ю. Андруховича-журналіста в концептосферу обраного сегмента інформаційного поля був нелегким, адже його перші публікації мало чим відрізнялися від художніх опові-

дань; лише згодом у них з'явилися й публіцистичні нотки. Так, одна з його перших публікацій «Імперія чи смерть?» не торкається якихось глобальних питань, це швидше прагнення поділитися власними міркуваннями з приводу колишньої величі Австро-Угорської імперії, симпатії до якої автор ніколи не приховував. Фабула твору — відвідування церкви капуцинів на Кернтнерштрассе, де ховали австрійських монархів. Проте твір насправді торкається одвічних питань життя і смерті (теми на кшталт тієї типові для жанру есе): «Вишкір Смерті, цієї непристойної кістлявої дами з імперською короною на черепі, супроводив мене скорботним підземеллям... Я побачив її на одному із саркофагів і вже не міг забути. Тут можна було б вивчати історію Австрії (дати, імена, генеалогічні ряди), історію мистецтва (труни барокові, рококові, ампір, бідермайер, труни в стилі модерн), історію величі, історію розпаду. Тут можна було б дійти справді вагомих висновків про сенс і безглуздя, про золото й попіл, якби я був уважнішим, якби там, угорі, за якихось двадцять років, не відбувалася щоденна марнота марнот, звана життям» [3].

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

Прикметною є публікація «В один із днів наприкінці серпня...», датована 27 серпня 1997 року. Зміст публікації — привітання себе й співвітчизників з Днем Незалежності України. У тексті немає якихось приголомшливих фактів, вражаючих цифр тощо. Натомість твір пронизаний особливим пафосом радості за країну, яка святкує шосту річницю незалежності. Автор зазначає, що країна тільки-но вчиться бути незалежною, тож ці шість років були для неї непростими, адже для багатьох цей факт ще залишається неочевидним. Проте для публіциста, широкого патріота, це свято є справжнім, для нього незалежність дорівнює життю: «Я ніколи не перестану дякувати (кому? — не знаю, просто дякувати і годі!) за те, що був у моєму житті цей день — 24 серпня 1991-го. День, коли — не більше й не менше — збулося щось надзвичайне, коли “незалежність” перестала означати “недосяжність”, коли, наважуюся на патетику, само майбутнє втрутилося в перебіг подій і владно нагадало про своє уможливлення» [2]. У невеличкій публікації авторові вдалося образно окреслити ключові проблеми

відбудови української державності. Серед них — «іспитовий термін», «класичний зразок пострадянського простору з дикою єдністю не-поєднуваного», «пошматована ментальність», «незнищенна сірість та інфільтрація в найвищих ешелонах», «державотворення з кримінально-люмпенським присмаком». Натомість визначено й особисті сподівання на найкраще у словосполученнях типу «оберемо нормальність» або «неодмінно навчимося бути людьми».

Проте в публікації з нагоди Дня Незалежності через рік, варто сказати, високого пафосу поменшало. Оцінка досягнень незалежної України скромніша, та й власне ставлення до неї стриманіше, очевидно, політична ситуація в країні не додала оптимізму авторові. Він напругу замишлюється про європейське майбутнє України й усвідомлює, що воно примарне. А причини цього — насамперед у небажанні сучасного українця розпрощатися з радянським минулим, яке вперто втручається в процес становлення української державності: «Свобода пересування, буттєвий достаток, казкові краєвиди й нестерпна легкість — усе це не дається просто так і жодним чином до нас не пасує. От тільки часом буває дуже шкода тієї молодой й красивої країни, побаченої з початку дев'яностих» [9].

Чимало публікацій публіциста присвячено мистецтву як особливій сфері, без якої сучасна людина прожити не може. Звісно, автор найбільше пише про поезію і музику, відтак поетам та музикам надає особливу перевагу. В есе «Звуки музики» (саме така форма написання) він міркує про причини змін музичних смаків. «Героїнями» твору постають сільські дівчата, які змінюються, потрапляючи в міський простір. Автор оцінює «шанси» українських співаків завоювати прихильність нових слухачів і доходить висновку, що вони мінімальні. Йому болить, що російська «попсова» культура дедалі активніше поглинає український обшир. Він робить невтішний висновок: «Генетичні коди зламані, автентичність втрачено, міської культури не здобуто. “Модна музика” — безумовно, та, що з Росії. Залишається ще епіграф (чомусь на закінчення). Це Котляревський. Про те, як козаки “кургикали пісеньок”. Усе здебільшого московських» [4].

Місію поезії в сьогочасному світі Андрухович також переосмислює. Так, змістом публікації «Поезія в метро» є розповідь про Паризький метрополітен, у якому стіни були заповнені не суцільними рекламними оголошеннями, а поетичними творами. Згодом ідея була

підхоплена мешканцями Торонто, схожі експерименти проводилися і в Московській підземці. Автор закликає щось схоже спробувати і в київському метро.

Призначення поета, з точки зору публіциста, в сьогочасному суспільстві особливе. Він присвятив багато публікацій письменникам минулого і сучасності. Так, героями його творів стали Набоков і Федькович, Шевченко й Єрофеев, Стус і Гарсія Лорка, Римарук і Котляревський. Твори написані з нагоди певної річниці, проте зовсім не нагадують чергову ювілейну «відписку», бо так колись було прийнято в офіційних газетах. Часто це спроба дати власну оцінку творчості митця, по-новому представити його читачам, розставити певні акценти. Так, у публікації «Поет як пам'ятник поетові» йдеться про не нову вже сьогодні тему: як еволюціонує образ митця після його смерті на догоду тим чи іншим ідеологічним орієнтирам. Поштовхом для міркувань стала зустріч з німецькими туристами, які приїхали до Івана-Франківська в межах всеукраїнського турне. Німці довго спілкувалися з письменником і запитали про причину великої кількості пам'ятників Тарасу Шевченку. Той змушений був пояснювати їм про «дитячий націоналізм молодих пострадянських держав» та «гасла замість ідей, пам'ятники замість пам'яті», які переповнюють нашу ідеологію, що легко змінюється залежно від обставин. Характеризуючи Шевченка, автор використовує поняття «батько, вчитель, провідний, месія» і узагальнюючі слова до них «цей Один уособив буття», та, ніби протиставляючи цим поняттям, використовує й іронічні епітети «національний пророк» або «великий міфотворець». Поняття «поет» протиставляється поняттю «державний службовець»: на думку автора, перше є справжнім, друге — штучним, нав'язаним ззовні. Міркуючи, автор робить такі узагальнення: «Я чудово знаю ці пам'ятники — переважно ідолоподібні, нашвидку зварганені яким-небудь “діячем від мистецтв”, найчастіше заслуженим. Вони бовваніють на видних місцях поруч з адміністраціями, автостанціями, чайними — досить часто там або майже там, де раніше “тішили око” пам'ятники іншій культовій особі, нині теж усе ще присутній... Бо пам'ятники — це символи, а символи найвиразніше (точніше й наочніше від будь-яких опитувань “громадської думки”) демонструють нам соціальний абсурд, в якому перебуваємо. Чи принаймні рівень естетичних вимог і смаків нашого суспільства...» [7].

Подібний же підхід у змалюванні митця застосовується автором і у творах «Виклик провінціала», «Шкура бика, розжоване серце», «Василь Стус: самотність серед мавп», «Федькович і порожнеча». Так, у першому тексті йдеться про роль і значення Івана Петровича Котляревського в історії української культури. Твір абсолютно позбавлений високого пафосу, традиційного для ювілейних публікацій. Це насамперед письменницьке бажання надати належне геніальному митцю, що започаткував нову українську літературу, зробивши це широко, подружньому, без зайвих прикрас та орнаменталістики: «Коли прийняти версію геніальності як чогось середнього між непорозумінням і випадковістю, то тут має місце саме вона, геніальність. Але як добре, що в цій, переповненій страдниками й «великомучениками», плакучій і до сьогодні покрученій несвободою культурі назавжди залишається присутнім такий сяйливий виняток, бурлескний виклик, такий початок». У геніальності Котляревського Андрухович переконує насамперед биттям авторської думки, чіткістю своєї концепції. А це створюється в стилістичному аспекті рухом композиційно-мовленевих форм авторського «я», риторичними питаннями, діалогами, відповідями «усміхненому» опоненту-читачеві, внутрішніми роздумами й здогадками, зіставленням реального й асоціативного планів, зіткненням слова і справи у формі вставних і уточнюючих конструкцій, порівняннями, накладаннями асоціативного осмислення в заданому ключі.

Трохи інший підхід застосований для створення образу Юрія Федьковича, який, на думку публіциста, недооцінений громадськістю. Персонаж створений завдяки уявному астрологічному трактату, який ніби-то потрапив у руки публіциста і відкриває інший світ «буковинського солов'я». Автор іменує його насамперед «екзотом», «романтиком», «народником», «планетником», «справжнім гуцулом». Практично нічого не розповідає про його творчість, натомість створює образ митця-містика, закоханого в інші світи та несподівані химери, що надто розходиться з офіційною думкою про нього. Твір закінчується на сумній ноті: «Знаємо Федьковича іншого, а від цього, космічного, — лише відгомін, дзвін порожнечі» [10].

Провідний мотив твору «Василь Стус: самотність серед мавп» самотність та інакшість поета Василя Стуса, який абсолютно не вписувався в тогочасне суспільство, метафорично назване митцем «Вели-

кою Зоною». По суті весь твір — аргументація того, чому Василь Стус «останній з українських великих поетів». Контекст змістовно-фактуальної інформації теж орієнтований на це: показати, чому поет «самотній серед мавп». Прийом парцеляції, застосований автором, акцентує увагу на найстрашніших формах соціуму, який, як з'ясувалося, виявився нездатним прийняти генія-митця. Прикметні риси Стуса — образність, вишукана опозиційність, патологічна чесність, індивідуальність. Андрухович подекуди цитує Стуса, що не часто можна зустріти в його інших публікаціях. Напевно, це зроблено для того, щоб «підтвердити» статус Стуса як не народного, а особливого поета: «Народе мій, до тебе я ще верну», «Докучило! Нема мені вітчизни...», «Отак живу: як мавпа серед мавп», «Ти все стоїш в моїй тяжкій скорботі, твоїм нещастям серце пройнялось моє недуже. Ти ж — за мене вдвоє нещасніший...» [1].

Не можна оминати таку тему публіцистичної творчості Андруховича в газеті «День», як-от особливості російської культури в контексті дотичності (віддаленості) до культури української. Не можна сказати, що автор прагне ґрунтовно окреслити цю проблему. Він обирає специфічний ракурс її вивчення, представлений, зокрема, у низці матеріалів із назвою «Москва і москалі». Зміст першої публікації — відвідування автором презентації збірки «Поїздки за місто», котра відбулася в Москві. Проте твір — це не звіт або ж репортаж автора про зустріч. Презентація, на якій побував Андрухович, стала для автора імпульсом до міркувань філософського характеру: «Москва — одне з найполітичніших міст світу. Саме тут політика робиться — з усіма можливими наслідками. Той самий А. Осмоловський у своєму часописі «Радек» пропонує несподіваний погляд на сучасний російський уряд. За його версією, ця структура складається з істот трьох головних типів: інопланетян, зомбі та роботів. Є, щоправда, четвертий — вампіри, але це представники мас-медіа...» [5]. У тексті автор порівнює себе з власним героєм з роману «Московіада» Отто фон Ф. Однак вказує, що шлях його персонажа провадив у незалежне майбутнє. Натомість власна ж подорож митця будувалася за принципом «мало побачив, зате багато вгадав». Візит до Москви не дав Андруховичу насолоди від презентованої збірки, натомість ознаменував приплив патріотизму, за що він безмежно вдячний російській столиці, про що він сам безпосередньо заявив наприкінці публікації.

Друга ж публікація із серії «Москва і москалі» присвячена феномену літературного салону як такого та російського зокрема. Назвавши її «Повернення в салони і самвидавний реванш», автор окреслив і дві ключові теми цієї публікації. Перша присвячена захисту самої ідеї літературного салону як місця ізоляції митців від решти суспільства та утворення таким чином власного світу — зі своїми внутрішніми стосунками, почуттями, надривами, опозиціями. Друга — аналізу книги «Самвидав століття», презентованої в одному з таких салонів. На думку автора, така книга зіпсувала саму ідею самвидавівської літератури, адже надто вишуканою і надто дорогою виявилася у підсумку: «В контексті самвидаву волюю десятий примірник машинопису на цигарковому папері. Або зіжмакану ксерокопію із не завжди розбірливими на згинах літерами і словами» [6].

У цьому тексті ми не зустрічаємо якихось парадоксальних ідей чи несподіваних висновків, натомість побачимо низку цікавих міркувань та несподіваних узагальнень, котрі не можуть залишити байдужим читача. Все це пояснює, чому Андрухович звернувся до згодом найулюбленішого жанру есе: зваженість досвіду, розумна самостійність, мовний смак та інтелект автора захопили своєю складністю пізнання внутрішнього світу людини і саморефлектуючої свідомості. Відповідно до двох модусів впливу тексту на читача — ствердження та бажання замислитися, як розглядає філософія філології (Г. Амелін), есе орієнтоване на другий модус. Метод есеїстичного мислення зосереджений на приведення до статусу рівноваги («зважування — за Монтенем) будь-яких думок про взаємозалежність у просторі «я і світ». І подальше міркування, зважування вже з позицій читацького досвіду, зіставлення, рефлексії з приводу піднятої проблеми — природній стан читача після прочитання есе» [13, 32].

Показовим щодо жанрового вибору творів є есей «Що єднає Тису з Темзою». Твір не несе якоїсь особливої інформативності: це враження автора від малюсінького містечка на українсько-румунському кордоні, в якому він відпочивав улітку. Письменник навіть не називає його (цей прийом означає, що таких містечок чимало в відділених карпатських районах), натомість надзвичайно переконливо і по-поетичному вишукано передає його атмосферу такими словами: «Місцина страшенно красива й запущена, з розбитими дорогами, недобудованими й покинутими мостами, циганськими смітниками,

бундючними палацами нуворишів і повсюдними мінеральними джерелами» [12]. Проте це не просто передача вражень (попри провінційну атмосферу та відсутність цивілізаційних зручностей автору там надзвичайно сподобалось). Це можливість провести низку паралелей: Європа / периферія, центр / провінція тощо. Містечко розташоване в самісінькому центрі Європи (недалеко від Рахіва), проте в уявленні всіх, хто перебуває там, ніяк не в'яжеться з образом Європи як уособленням культури, цивілізації, добробуту. Можливо тому в тексті так багато авторських протиставлень: «периферія в самому центрі», «пилюка, бруд, вічно зіпсовані телефони, вічно розімлілі й загальмовані аборигени — і запаморочливий дух різнотрав'я, річок, субальпійських вершин», «місце фантастично гарне і трагічне».

Щоб підкреслити «особливість» містечка, автор створює образ Часу, який саме тут вимірюється по-іншому, не так, як в інших регіонах: «Інший вимір, інший час. Зрештою, тут і за генсеків неофіційно панував Інший час — так званий «місцевий», власне, середньоевропейський, неспростовне свідцтво приналежності цих місць до іншого, нерадянського, материка» [12]. Варто також відзначити, що образ Іншого Часу поступово в цьому творі перетворюється на образ Іншої території як топосу, який не просто відрізняється від інших чимось, а втілює ідею «нікомуналежності» (К. Москалець) саме завдяки своїй неповторності, несхожості на будь-які інші території не зовнішньо, а за духовними параметрами.

Образ автора цього твору виростає насамперед з переживання естетичного, історичного, біографічного, філософського в їх нерозривності. Для передачі цієї нерозривності, злиття використовуються спеціальні композиційні прийоми, наприклад, репліки в бік, спеціальні композиційні і графічні прийоми (наприклад, виділення курсивом), коментар, уточнення чи протиставлення в дужках (останній прийом в есеях Андруховича, в тому числі й у творі «Що єднає Тису з Темзою», зустрічається найчастіше).

Однак найголовніша прикмета образу автора у творах Андруховича — відвертість і щирість, явлена в розповіді й міркуваннях. Звісно, більшість творів написано від першої особи, проте функції «я» в творах різні. В одних текстах домінує «я-розповідач», в інших — «я-мислитель», в третіх — «я-персонаж-розповідач», в четвертих — «я-персонаж-мислитель». У перших двох випадках автор розповідає чи міркує

про щось, однак залишається стороннім відносно обговорюваних речей, хоч і не байдужим (автор в жодному разі не залишається байдужим навіть до тих речей, які суперечать його особистим принципам). Останні два прояви «я» наявні в творах, у яких автор розповідає про факти з власної біографії (таких текстів найбільше).

Що ж до твору «Що єднає Тису з Темзою», то маємо, швидше, образ автора «Я-персонаж-розповідач», що непомітно для читача перетворюється на «Я-персонаж-мислитель». Отже, авторське «я» Андруховича — це динамічно функціонуюча структура, що має своє текстове втілення, з одного боку, в особовому займеннику однини «я», що підкреслює ідентичність індивідуальності автора («я писав про це місце, тоді ще його не бачивши. Я намагався вгадувати — і вгадував, але, звісно, телепатія тут ні до чого. Просто я надто добре знаю, як виглядають у нас руїни»). Проте це ж «я» — актуалізація семантичної множинності ускладненого авторського «я» через використання розширеного «ми» і численних присвійних займенників, котрі забезпечують спів-роздуми актантів есеїстичного буття. Все це розглядається як формальне займенникове ядро есеїстичного твору, необхідну умову його функціонування як текстової цілісності («поки що це тільки чергова поразка культури, Європи і всіх нас, котрі живуть тут і не збираються звідси втікати до якого-небудь Лондона»).

Аналіз Андруховичевого викладу матеріалу призводить до висновку, що його активна авторська інтеграція позиційно вагомих елементів авторського «я» і діалогічних структур призводить до висновку про те, що основною композиційно-мовленнєвою формою есеїстичного твору є «монодіалог» (Л. Садикова). Це не «розмова» з самою собою, а й «роздуми і міркування автора-адресанта спільно з агентами дії — спів-міркування». Все повернулося на круги своя: автор-есеїст через власне «я» шукає дорогу до читача. В чистому залишку — все той же діалог, яким би ускладненим прийомом не прокладав до нього шлях автор [13, 81].

Отже, проведений аналіз творів Юрія Андруховича в газеті «День» свідчить, що вони в цілому відповідають високим вимогам цього видання, а сама діяльність відомого митця в поважній газеті стала корисною і знаковою як для газети, так і для самого письменника, котрий за фахом є літературним редактором. Варто наголосити, що за весь «публіцистичний період» творчості Юрія Андруховича (з середини 90-х рр. XX століття до сьогоднішнього дня) можна виділи-

ти такі основні чотири проблемно-тематичні дискурси: український, антиімперський, проєвропейський і мистецький, що тісно переплітаються (С. Шебеліст). Перший і останній започатковані в ранніх творах митця — в газеті «День» наприкінці 90-х рр. маємо констатувати, що рання публіцистика Юрія Андруховича уже явила цілком зрілого майстра слова, а його, на перший погляд, непрофесійні проби в есеїстиці, як можна судити по публікаціях газети «День» кінця 90-х рр., згодом переросли в цілком органічне амплуа митця і навіть подекуди затьмарили його власне письменницьку творчість, наслідком чого стала низка вдалих книг есе та роман-інтерв'ю «Таємниця» (2006), написаний на межі есеїстики і художнього письма.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Андрухович Ю.* Василь Стус: самотність серед мавп // День. — 1998. — № 1 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/286401>
2. *Андрухович Ю.* В один із днів наприкінці серпня // День. — 1997. — № 150 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/286401>
3. *Андрухович Ю.* Імперія чи смерть? // День. — 1997. — № 61 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/286401>
4. *Андрухович Ю.* Звуки «музики» // День. — 1998. — № 121 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/286401>
5. *Андрухович Ю.* Москва і москалі // День. — 1998. — № 101 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/286401>
6. *Андрухович Ю.* Москва і москалі. Повернення в салони і самвидавний реванш // День. — 1998. — № 87 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/286401>
7. *Андрухович Ю.* Поет як пам'ятник поетові // День. — 1998. — № 136 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/285975>
8. *Андрухович Ю.* Самотність серед мавп // День. — 1998. — № 1. — С. 13.
9. *Андрухович Ю.* Серпень, жага узагальнень // День. — 1998. — № 151 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/286425>
10. *Андрухович Ю.* Федькович і порожнеча // День. — 1999. — № 145 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/286246>
11. *Андрухович Ю.* Чому я пишу в газету «День»? // День. — 1998. — № 174 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/286662>
12. *Андрухович Ю.* Що єднає Тису з Темзою? // День. — 1998. — № 161 // Document HTML. — <http://www.day.kiev.ua/286596>
13. *Кайда Л. Г.* Эссе: стилистический портрет. — М., 2008.

УДК 821.161.2-4.09 Бондар-Терещенко

Тетяна Шевченко



**ПРОВІДНІ МОТИВИ ЕСЕЇСТИКИ ІБТ
(за матеріалами збірки «АВТОГЕОГРАФІЯ»)**

У статті йдеться про провідні мотиви публіцистики Ігоря Бондаря-Терещенка в книзі «Автогеографія» й доводиться, що вони є тими чинниками, які дозволяють сприймати три есеї в книзі як публіцистичний цикл.

Ключові слова: есей, ІБТ, цикл, мотив, публіцистика.

Стаття посвячена основним мотивам публіцистики Ігоря Бондаря-Терещенка в книзі «Автогеографія». Доказано, що вони об'єднують три ессе книги в публіцистический цикл.

Ключевые слова: эссе, ИБТ, цикл, мотив, публицистика.

The present article is dedicated to the main Igor Bondar-Tereshenko's motives of journalism in the book «Autogeography». It has been proved that these are the motives which combine three essays of the book in the publicistic cycle.

Key words: essay, I. B. T., cycle, motive, journalism.

2006 року Ігор Бондар-Терещенко, відомий критик, випустив нетрадиційну для себе збірку «Автогеографія», яка об'єднала його поетичні твори, а також фрагменти з книги «Пластика гетто». Саме фрагменти цього публіцистичного твору, які автор назвав «Метафізичне краєзнавство», викликають неабиякий науковий інтерес, адже в них ІБТ виступає не так у ролі літературного критика, скільки в ролі філософа-есеїста, до того ж у творах наявний певний автобіографічний струмінь, що не так часто можна зустріти в його журнальних і газетних публікаціях. Крім того, ці есеї писалися 8–10 років тому, тож можна на їх підставі зробити певні висновки про те, наскільки автор виявився далекоглядним у своїх прогнозах, як змінилася українська культура за десятиліття та наскільки активізувалася потреба в критичній рецепції художніх творів тощо.

Мета статті — проаналізувати провідні мотиви публіцистичного доробку ІБТ у книзі «Автогеографія». Серед провідних завдань —

систематизація мотивів, ступінь їх взаємодії та взаємопроникнення в есеях книги, що складають певну цілісність.

Ми виходимо з розуміння мотиву як теми дрібних частин твору, які вже не можна далі дрібнити. Треба зазначити, що публіцист мислить мотивами, кожному з яких властивий стійкий набір значень, частково закладених у свідомості митця генетично, частково зумовлених його суспільним досвідом. Ми схильні виділяти специфічні особливості публіцистичних мотивів у такий спосіб: це не чисто авторські мотиви, оскільки за ними стоять певні суспільні поняття, що вже існують у масовій свідомості; у історії літератури та публіцистики склався ряд стійких суспільно вагомих мотивів, що варіюються письменниками й публіцистами; увійшовши до простору тексту й підкорившись його законам, авторські поняття з рівня суспільного переходять у галузь психологічну, побутову, тобто випробовують певну редукцію, ступінь якої може бути різною — аж до втрати початкового сенсу; зближуючись, на перший погляд, із загальнолюдськими архетипами, публіцистичні мотиви проте мають достатньо виражені смислові обертони.

Провідні мотиви есеїстки ІБТ у збірці «Автогеографія» такі: одвічний мотив конечності буття (Часу); мотив культури як порятунку від екзистенціалу смерті; роль митця й критика у структурах повсякденності; мотив творчих мрій автора; культура постмодернізму, яка опинилася на роздоріжжі.

Публіцистичні мотиви «Метафізичного краєзнавства», фабула якого характеризується здебільшого пунктирністю, фрагментарністю нотаток, уривчастістю й непослідовністю викладу матеріалу, певною повторюваністю мотивів у своєрідний спосіб спрямовані в день нинішній, що готує день прийдешній. Але все це умовно: у ІБТ минуле-теперішнє-сучасне часто розуміються як цілісність, певне непочленоване ество, котре грає щоразу новими гранями залежно від ситуації. Так, в есе «Tombe la neige («Падає сніг»)» читаємо таке: «...у всесвіті людської культури не існує нічого ґрунтового чи другорядного, така система — це павутиння різнозалежних і однаково важливих процесів, тому що за всі часи пізнання світу переходило не від частки до єдиного цілого, а навпаки — від нагромадження смислів до загубленого у містичних блуканнях потаймиру, проте завше незалежного «я». Тому сьогоднішній мистець аж ніяк не винахідник, а скоріше збирач і хранитель згаданих смислів. Він не автор, а співав-

тор нової спільноти, який допомагає сучасному всесвітові культури, що допіру був необачно розділений колективницьким позитивізмом на дрібні частки, знову об'єднатися в єдине ціле» [1, 211].

У своерідний спосіб це ж прочитується і в есе «Літерний дім»: «Здавалося б, ми вміємо користуватися Домовим архівом, але він не підказує нам, що треба робити у сьогоднішньому привокзальному просторі. Саме цим він і різниться від структуралізму, що чітко визначав систему правил, якою людина мусила керуватися в суспільстві. Натомість Дім дозволяє нам описати минуле теперішнім, залишаючи відкритим шлях у майбутнє» [1, 219].

Головний мотив есе «Пластика гетто» — тяглість Часу, співвіднесеність сучасного з категоріями минулого і майбутнього. В творі автор використовує символічний образ «пластики гетто», себто ефемерного світу речей. Йдеться насамперед про культуру, про відхід чималої кількості культурних одиниць з поля теперішніх культур. ІБТ рясно цитує Чехова, Мандельштама, Ляйбніца, Померенца, Безродного, Ренуара. Есей хоч і написаний 1996 року, проте не втратив актуальності до сьогодні, адже стосується позачасових — філософських — питань. Категорії «минуле», «сучасне», «майбутнє» автор використовує як персоніфіковані образи. До кожного з цих понять автор додає власні авторські публіцистичні доповнення: минуле названо «монструозною потворою», сучасне — «теперішнім царством абсурду», майбутнє — «химерою». Проте найголовніший образ цього твору — все-таки образ Вічності (його метафорично названо Золотим Віком), того, що поза часом і поза простором.

Близьким до поняття Вічності є поняття мистецтва, адже справжній творець прекрасного працює в унісон часу тільки в тому разі, якщо це відповідає його власному сумлінню. По суті, це екзистенціалістська концепція, у якій відчуття часу, продукованого свідомістю, розглядається в психологічних і феноменологічних аспектах, усвідомлюється як темпоральний код переживання митця (Р. Інгарден). Проте найчастіше Митець діє в розріз з часом, відбираючи для себе власну точку відліку і власні критерії дотичності для нього. Цей стан відчуття цілісності, повноти, єдності порівнюється з любов'ю, екзистенціалістське трактування якої полягає в об'єднанні розколотих частинок, відповідно й у більш глобальному вимірі — трансценденції, досягненні Вічності. На користь такої інтерпретації промовляють

метафори застиглоті, непорушності, коливання, певного призупинення часу, інтертекстуальні коди есею тощо.

Характер сприйняття часу в ІБТ як митця і критика позначений «тут-буттям». Есеїст намагається вловити ситуації в Культурі, коли минуле стає сучасним і, згодом, майбутнім. Але констатує, що, по суті, це здійснити неможливо. Це можуть здійснити тільки митці-філософи, імена яких можна помітити на сторінках есе: Камю, Платонов, Чехов, Гессе тощо. Есеїст твердить, що в житті людини можна виділити декілька типів подій. Події, які відбуваються з її власної волі, внаслідок збігу обставин і ті, що підкорені силі визначеної закономірності, детермінованої вчинками людини. Останні відрізняються від вчинків і подій тим, що тримають у собі власний початок і кінець і виявляють дію долі. На відміну від художніх творів, стверджує публіцист, реальне життя багате на події. Ключем для розуміння долі є мистецтво, причому різні напрями тяжіють до зображення випадкового або до жорстких причиново-наслідкових схем.

Публіцист тут спеціально не називає прізвищ, він створює узагальнений образ Митця, який мислить категоріями естетичного і вічного, а не соціального і проминушого. Варто додати, що його названо старим словом «мистець», а не «митець». Напевно це данина первісному, а не штучному вторинному призначенню деміурга.

Як відомо, свої ціннісні уявлення про світ та людську особистість публіцист як центральний суб'єкт пізнавальної діяльності розвиває передусім у системі дійових осіб. Суб'єктивна позиція есеїста впливає на його ставлення до певних подій та явищ навколишнього світу, до людей, які його репрезентують. Засоби створення авторської суб'єктивно-оціночної модальності виступають у функції маркерів індивідуальних та стереотипних конотацій у публіцистичному контексті, які легко встановлюються читачем, оскільки в такому тексті не повинно бути подвійних (і більше) значень. У більшості випадків ставлення читача до колізій твору викликається ставленням до них самого автора, а не учасників описаної ситуації, і так певні фрагменти ціннісної картини світу автора-мовця переходять до картини світу читачів. Таким чином, засоби самовираження, засоби вираження авторського ставлення, авторської картини світу, без яких неможлива творчість і до яких відноситься суб'єктивна модальність, виступають також засобами виявлення прямого впливу на реципієнта з метою

зміни його знання на рівні образних уявлень і понять, з метою викликати певні почуття та вплинути на його світогляд і картину світу. З есе «Падає сніг» виразно проступає образ автора вже не критика і не філософа, а насамперед пересічного добродія, який замислився над буттям, дивлячись у засніжене вікно. Тож у цій ситуації автора не варто називати його псевдонімом критика ІБТ, а ввічливо звернутися як до Ігоря Бондаря-Терещенка. Про це свідчить і форма звернення автора-есеїста до самого себе, яка подекуди замінюється академічною конструкцією «автора таких писань наразі дуже легко звинуватити» чи «автор твердить», і подекуди неформальна лексика, котра спрощує сприйняття і створює ефект довірливого читацького ставлення до автора, широкого у своїх емоціях.

Мотив особистого переживання Часу в цьому творі органічно перегукується з мотивом тяглості культури. Автор розвиває думку попереднього твору про те, що сучасних митців варто розділити на тих, хто намагається навести лад у всьому світі, і тих, хто наводить лад у самому собі. Він міркує про те, що останні інколи не розуміють, що у вищеописаному добровільному вигнанні ними набувається дещо набагато більше за написаний текст чи успішно продану картину, а саме — внутрішнє бачення. Улюблений авторський стилістичний прийом цього твору — тавтологія: «культура культурна», «кінець кінця», «живе життя». Часто використовуються і цікаві епітети («харківський акрополь», «незалежницькі банти», розгорнуті метафори («синхронний світ свідомих свого покликання однаків», «кристалізована вічність падаючого снігу»), цікаві порівняння («система — павутиння різнозалежних і однаково важливих процесів», мистецтво — ґрунт для самого себе) тощо.

Цей есей вирізняється неабияким ліризмом, що зовсім нечасто зустрічається в текстах Ігоря Бондаря-Терещенка. Це проявляється в пафосно-стильовій емоційності, сердечності, в певній схвильованості естетичного сприйняття дійсності.

Есей «Літерний дім» у своєрідний спосіб розвиває мотиви, явлені і попередніх творах. У ньому йдеться про культуру і час, про постмодернізм, про митця сучасності, місія якого — описувати минуле як теперішнє, залишаючи відкритим шлях у майбутнє.

Літерний дім — своєрідне уособлення постмодернізму, котре знаменно ідеєю тяглості культури, переосмислення радянського мину-

лого, котре, зрештою, і породило його, адже з'явилося як його заперечення. Головний його чинник — одномоментна дотичність до минулого, сучасного і майбутнього в їх єдності: «Моторозна чарівність Дому полягає все ж таки в іншому, а саме у тому, що затонула епоха та її речі раптом здобувають посмертну владу на сьогоднішнім життям. Короткозора доля роздає свої повноваження предметам, наділяючи їх золотими крилами» [1, 216]. Відчуття часу у свідомості критика загострюється підсиленням відокремленості, розпаду Цілого, адже цілісність «не знає часу», «час — функція відокремленості — віддаленості». Жах, який відчуває людина в обмеженні, усамітненні, є нічим іншим як переживанням часткового існування. ІБТ відстоює думку, що ставлення особистості, насамперед Митця, до часу є парадоксом зміни і єдності: їй потрібно себе реалізувати у часі і разом з тим уражує особистість, як об'єкт. Відтак мотив Часу і постмодернізму в кінці твору тісно збігаються. ІБТ здійснює короткий огляд ролі митця в ХХ столітті так, він згадує і 30-ті роки, і 60-ті, і 70-ті, і 80-ті, плавно підводячи під непрості 90-ті (нагадаємо, есей був написаний 1998 року). Так, митця-шістдесятника та його твори умовно порівнює з «божеством», яке, вочевидь, таким стало в ситуації щонайменшого натяку на щось подібне в подальші роки ХХ століття, тому, іронізує автор, «60-ті все тяглися і тяглися».

Отже, аналіз публіцистичних творів зі збірки «Автогеографія» Ігоря Бондаря-Терещенка доводить, що три есеї, об'єднані назвою «Метафазичне краєзнавство», складають особливий есеїстичний цикл, адже споріднені мотивами, образами, способом інтерпретації думки. Значення есеїв «Пластика гетто», «Падає сніг» і «Літерний дім» розширюється за рахунок контексту, взаємодії підтекстових смислів і надтекстової єдності. Взаємини між окремими творами і циклом у цілому, названим «Метафазичне краєзнавство», можна розглядати як відношення між елементом і системою. Тому принципово важливі зв'язки між творами, вони породжують «додаткові смисли», що визначаються взаємодією втіленого. В трьох творах ідеться про Час і культуру у їх взаємопроникненні, про митця, на якого покладено особливу місію відтворення цього Часу, в якому минуле і майбутнє злилися воедино. В усіх творах близьким до поняття Вічності є поняття мистецтва, адже справжній творець прекрасного працює в унісон часу тільки в тому разі, якщо це відповідає його власному сумлінню.

По суті, це екзистенціалістська концепція, у якій відчуття часу, продукovanого свідомістю, розглядається в психологічних і феноменологічних аспектах, усвідомлюється як часовий фермент переживання Митця і Культури.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бондар-Терещенко І. Метафізичне краєзнавство // Бондар-Терещенко І. Автогеографія. — Харків, 2006. — С. 202–219.*

МЕДІА-РЕЦЕНЗІЯ

РЕЦЕНЗІЯ НА КНИГУ АРХІЄПИСКОПА ІГОРЯ (ІСІЧЕНКА) «АСКЕТИЧНА ЛІТЕРАТУРА КИЇВСЬКОЇ РУСІ» (Рукопис. Харків, 360 с.)

Книга архієпископа Ігоря (Ісіченка) «Аскетична література Київської Русі» — давно очікуване явище в сучасній літературній медієвістиці, яка не зважаючи на певні досягнення, все ж залишається отруєною атеїстичною ідеологією. Її автор, вочевидь, поставив перед собою завдання прочитати та інтерпретувати корпус текстів княжої доби, синтезуючи їх первісний зміст з сучасними науковими методологіями й комунікативними теоріями, а перш за все — глибини богословської думки з витонченими прийомами філологічного аналізу текстів. У цьому відношенні рецензована праця новаторська, вона не має, наскільки мені відомо, аналогів на всьому пострадянському науковому просторі. Потрібно відзначити інтелектуальну смілість та духовну мужність архієпископа Ігоря: адже наміри поєднати раціоналістичну та релігійно-інтуїтивно-містичну традиції філології, котрі розмежувалися не одне сторіччя назад, швидше за все могли бути невдалими, ніж успішними. З урахуванням цих чинників і потрібно оцінювати книгу.

Цілком закономірно, що теоретичною базою дослідження, як видається, є, попри його негативну оцінку автором книги (с. 9), культурно-історичний метод, вдало доповнений досягненнями структурального літературознавства та феноменологічного підходу. Культурно-історична традиція особливо відчутна у відтворенні духовного контексту, у якому укладався текст, з його інтенціями. Методологія структуралізму: у комунікативній опозиції адресат — реципієнт тексту. А феноменологічний підхід торжествує у висновках до деяких підрозділів та до всієї праці. Не зовсім зрозумілим залишився реверанс у бік постмодернізму («мова, як і загалом філософія постмодернізму, дає цікавий шанс реінтерпретації пам'яток у цій мові» — с. 9). Як видається, ця модерна та модна методологія гуманітарних знань

залишилася абсолютно нереалізованою у книзі. І це не вада, а позитивна якість праці архієпископа Ігоря (правда, зважимо і на те, що існує відома книга Р. Лахманн).

Що стосується джерельної бази, то вона використана в книзі максимально, враховані навіть «другорядні» тексти. Варто відзначити високий рівень загальної ерудиції автора, блискуче знання як Святого Письма, так і киеворуських текстів. Оправданим видається, як для науково-популярного типу видання, багаторазове цитування великих фрагментів літературних пам'яток. Сумнівним є включення без будь-яких коментарів до корпусу текстів аскетичної літератури Літопису руського в повному обсязі. Вочевидь, можна говорити лише про наявність у ньому аскетичних мотивів. У подальшому, при підготовці наукового видання праці, бажано провести чітку межу між двома метатекстами — аскетичної та неаскетичної(?) літератури, якщо допускається існування останньої.

Залучено значну наукову літературу. При цьому на тлі богословського та наукового англомовного апарату звертає на себе увагу нехтування деякими сучасними російськомовними виданнями, наприклад, книгами Гуревича, Водолазкіна, Милькова, Дьоміна та інших. Між іншим, звернення до них привнесло б у дослідження полемічний струмінь.

Пафос книги архієпископа Ігоря полягає у переконанні, що література Київської Русі (не принципово — уся чи певна частина) є в основі своїй аскетичною. Це переконання отримало втілення у розгалуженій, але достатньо прозорій концепції автора. Незалежно від того, переконує він читача чи ні в тому, що так слід визначати головну рису текстів XI—XIII ст., в українській літературній медієвістиці вона цілком оригінальна та нова. Безперечно, у праці є дискусійні моменти, але жанр рецензії не дозволяє їх деталізувати. Та в такій зміні формату не має потреби: результати дослідницької діяльності автора в царині літератури Київської Русі можна оцінити лише позитивно. Користь книги як для науковців, так і для широкого загалу поза сумнівом.

Разом з тим варто звернути увагу на невідповідність назви книги та її змісту, останній виходить далеко за межі «Аскетичної літератури Київської Русі». Щоб переконатися у такій невідповідності, навіть не обов'язково прочитати дослідження. Достатньо познайомитися з назвами розділів та підрозділів книги. А головне — не менш ніж по-

ловину обсягу книги присвячено нелітературним реаліям. Справа автора, але зміст праці можна визначити так: «Література Київської Русі у православно-культурному контексті».

Наукова новизна книги архієпископа Ігоря (Ісіченка), прозорість концепції, прекрасний стиль — а в цілому свіжий погляд на літературу Київської Русі — дозволяють рекомендувати її до друку. Що я з задоволенням і роблю.

5 листопада 2004 р.

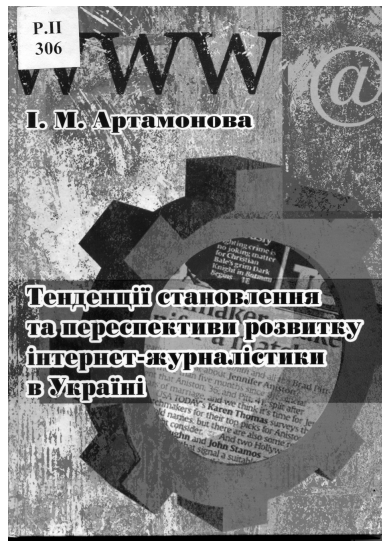
Рецензент
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова
О. В. Александров

АРТАМОНОВА І. М.
ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ:
Монографія. — Донецьк: Лебідь, 2009. — 416 с.

В анотації до книги зазначено, що монографію присвячено системному аналізу діяльності засобів масової інформації українського сектора Інтернету. Розглянуто комплекс нових теоретичних і практичних завдань, пов'язаних з виділенням мережових засобів масової інформації з усіх ресурсів Інтернету і пошуком їхнього місця в системі ЗМК. Проведено системний аналіз змістового, дискурсивного, тематичного, дизайнерського принципів подання інформації кожним видом інтернет-медіа з урахуванням його унікальних інтерактивних, гіпертекстових і мультимедійних особливостей. Акцентовано увагу на сучасних тенденціях розвитку традиційних і нових медіа — глобалізації, конвергенції, диверсифікації, а також впливі та взаємозв'язку цих тенденцій з прогресом в інформаційно-комунікаційній сфері загалом.

Як бачимо, автор окреслила досить амбітний проект, реалізація якого займає понад чотириста сторінок і складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Послідовно розглянуті наступні питання: сучасні інформаційно-комунікаційні технології як чинник перетворення соціального середовища (розділ 1), особливості інформаційно-комунікаційної системи інтернет-ЗМІ (розділ 2), загальне та відмінне у традиційних і мережових ЗМІ українського сектора Інтернету (розділ 3), трансформація вимог до професіоналізму в інтернет-журналістиці (розділ 4). Формально у списку використаних джерел наявні 603 позиції.

І. М. Артамонова докладно розглядає внесок багатьох учених



у розв'язання вищезгаданих проблем, цитує багато цікавих фактів, вдало «дискутує» з опонентами, викладаючи свій погляд на них та подаючи власні пропозиції. Хоча не з усіма ними можна беззастережно погодитися...

Зокрема, привертає увагу категоричність наступної тези: «Журналістська наука, на відміну від інших галузей гуманітарного знання, знаходить свій об'єкт насамперед у дійсності, а саме у досвіді засобів масової інформації і породжуваних ними ідеях» (с. 8). Не буду казати про всю філологію (адже за першою освітою я «фізик», а не «лірик»), проте мені здається, що, наприклад, літературознавство також знаходить свій об'єкт у дійсності.

Деяку настороженість викликає загальне визначення Єдиного інформаційного простору (ЄІП) через поняття бази знань, що постійно розширюється, складається з інформаційних систем, виробників інформації та її споживачів, пов'язаних між собою загальною метою та ознаками, такими, як здатність зберігати, переробляти, поширювати інформацію і бути її носієм (с. 30). Річ у тім, що *база знань* — термін, який означає певну складову «експертних систем». Останні асоціюють зі «штучним інтелектом». Нагадаємо, що «штучний інтелект» — галузь інформатики, предметом якої є розробка комп'ютерних систем з властивостями, які традиційно пов'язують зі спроможностями природного інтелекту. Слушно зауважити, що на відміну від української мови словосполучення *artificial intelligence* не сприймається як щось парадоксальне і може перекладатися як *штучна розумність*.

Важко погодитись з категоричністю твердження: «Відповідно, можемо зробити висновок, що ЗМІ є базисним компонентом ЄІП, який впливає на його розвиток і функціонування, а також регулює інформаційні потоки країни» (с. 31).

Викликає заперечення і те, що у дефініції Н. Вінера йдеться про інформацію як матеріальне поняття (с. 47). Просто для обох книг Вінера (у першій, що вийшла 1948 року, людське суспільство не згадувалось) характерним є оповідний підхід, автор описує свої думки та враження у зв'язку з деякими дослідженнями, які він та його колеги виконали в галузі теорії випадкових процесів і фізіології нервової системи. По суті, у його книзі немає послідовного викладу методів нової науки та її результатів. Набагато систематичніше виклав 1956 року суть «Кібер-

нетики», як її розумів Вінер, американський учений У.-Р. Ешбі. Загалом для розвитку «Кібернетики» у США та Західній Європі, особливо на початку, характерне захоплення її філософськими аспектами (хоч її не завжди правильно трактували) [див. Енциклопедія кібернетики. — К., 1973. — Т. 1. — С. 474]. Мабуть деформації під час перекладу і дали підстави помилково вважати, що Норберт Вінер ототожнював інформацію з її матеріальним носієм.

До речі, «Енциклопедія кібернетики» наводить цікаву інформацію щодо розвитку цієї науки в Україні: «На Україні “Кібернетика” почала розвиватися наприкінці 40-х рр., хоча ще на початку 20 ст., завдого до Н. Вінера, український учений Я. І. Грдина висловлював думки про взаємозв’язки між автоматикою та біологією, аналогічні тим, які спонукали Н. Вінера написати книгу «Кібернетика»» [див. Енциклопедія кібернетики. — К., 1973. — Т. 1. — С. 478–479].

Не зовсім зрозумілим є ставлення авторки до власних висновків-рекомендацій: «Популярними у використанні є також *Інтернет-ЗМІ* та *інтернет-ЗМІ*. Розглянемо, чим відрізняються ці два терміни. <...> Отже, термін *Інтернет* уживаємо для позначення міжнародної комп’ютерної мережі, відповідно *Веб* чи *WWW* укаже на одну зі служб Інтернету, а *інтернет* для позначення технічного характеру зв’язку» (с. 73). І ще: «Вважаємо, що найточнішими термінами є *мережеві ЗМІ* та *інтернет-ЗМІ*, а також, відповідно, *мережева журналістика* та *інтернет-журналістика*. Як видно з визначень, вони віддзеркалюють мережевий характер комунікації та середовище існування ЗМІ. Проте у своїй роботі, залежно від контексту, щоразу використовуємо термін, найточніший для конкретного випадку, з урахуванням його семантики, а також щоб позначити нову складову у системі ЗМІ» (с. 73). Неможливо не погодитись з цими висновками-рекомендаціями. Непорозуміння починаються трохи далі...

Розглянемо, наприклад, другий абзац згори на с. 83: «Інформаційна функція інтернет-ЗМІ також має ряд відмінних характеристик. Мультимедійність інтернету дозволяє виробляти інформацію, виразнішу за своїми зображальними якостями, а гіпертекстуальність дає змогу розширювати зміст інформаційних повідомлень, відсилаючи читача до інших ресурсів інтернету. Використання гіперпосилань розширює картину того, що відбувається, показує читачеві напрям одержання подальших знань з будь-якої теми».

У цьому абзаці-прикладі слово *інтернет* зустрічається тричі. Згідно з висновками-рекомендаціями Інеси Михайлівни у другому та третьому випадках його краще писати з великої букви. Особливо у другому — мультимедійність притаманна саме *Інтернету*, а не *інтернету*.

Також важко зрозуміти, чому на сторінці 337 у передостанньому абзаці вжито слово *інтернет*, а в останньому — *Інтернет*. Адже в обох йдеться про тематику опублікованих матеріалів...

Є певні зауваження до використаних джерел. Зокрема, на с. 6 цікаво розповідається про опубліковану працю О. Мелешенко, але читачу буде важко знайти її — у монографії відсутні жодні бібліографічні відомості про неї. Список використаних джерел подається до кожного розділу (веде до дублювання окремих джерел) та упорядкований не за алфавітом...

Хотілося б побачити у виданні іменний та предметний покажчики. Це допоможе краще орієнтуватися у книзі.

Кілька слів відносно поліграфічної якості видання. Точніше якості його поліграфічного оформлення. Досить глянути на «Зміст» і відразу виникає запитання, чи є у видавництві редактори, коректори? Чи працювали вони з рукописом? Складається враження, що монографія готувалася до друку в авральному режимі... Пояснимо, що мається на увазі.

В архітектоніці цього видання присутні три рівні ієрархії (розділ, підрозділ, підпідрозділ), а значить, маємо три рівні заголовків. Їх потрібно виділити за допомогою шрифтових або просторових засобів виділення. Краще використати просторове виділення — *відступ* ліворуч. Все одно «Зміст» займає дві сторінки. Підрозділи типу «Висновки до розділу 1» краще замінити, наприклад, на «Резюме». При цьому не забути прибрати непотрібну крапку після цифри. Зайву крапку після номера другого підрозділа другого розділу слід повернути на попередній рядок — вона «впала» саме звідти. «Висновки» та «Список використаних джерел» слід форматувати так само, як «Вступ» та «Розділи». Це однаковий рівень ієрархії — перший.

Обсяг перших трьох розділів приблизно однаковий (109, 115 та 119 сторінок). Четвертий розділ набагато менший — всього 16 сторінок. Є всі підстави «ліквідувати» четвертий розділ і перенести його зміст до третього розділу, але вже як підрозділ (четвертий).

Редактор видання мав би слідкувати за мовою. Наприклад, на сторінці 254 замість «зниження рівня *ентропійності*» краще писати «зниження рівня *ентропії*». Потрібно було прибрати недоречності на кшталт «мережа інтернет», «електронна мережа інтернет» тощо (це все з тієї ж пісні, що й «вільна вакансія»). З двох варіантів написання прізвища Тім Бернерс-Лі (с. 297) та Тім Бернерз-Лі (с. 360) слід було вибрати один (як на мене, то – перший).

На на одному з етапів (бажано до верстки) додрукарської підготовки видання також необхідно виконати принаймі наступні дії:

– додати пробіли там, де вони потрібні (особливо після слова чи пунктуаційного знаку);

– видалити зайві знаки (у тому числі пробіли);

– усунути помилки при використанні знаків *deficis* та *тире*. Найчастіше замість знаку *deficis* використовують знаки *короткого тире*, *довгого тире* і навпаки (наприклад, с. 267, 298, 309, 356). Зустрічаються випадки, коли не розрізняють *довге* та *коротке тире* (наприклад, с. 138);

– уніфікувати використання лапок. У монографії зустрічаються наступні варіанти: «*_*», «*_*”, „*_*”, ”*_*” (наприклад, с. 171, 177, 304, 220) та “*_*” (наприклад, с. 224). Правильними є тільки перші два, причому другий краще застосовувати до англійських слів – назв, термінів тощо. Для кириличних текстів рекомендовані «*_*» та „*_*”. виправити помилки у використанні лапок при цитуванні;

– уніфікувати написання одиниць вимірювання, спеціальних знаків тощо. Наприклад, з варіантів 5,5 %, 3 % та 13,5%, 74% (с. 109, 301) слід вибрати один (знак відсотка або відбивається, або не відбивається) і неухильно дотримуватись його;

– усі ініціали потрібно *відбити* від прізвищ та між собою! Монографія – це книга, а не газетне видання чи канцелярський документ. Найпростіше це зробити за допомогою символів *нерозривного пробілу*. Звісно, це не зовсім відповідає технічним правилам складання та верстки, але набагато естетичніше ніж ми зазвичай спостерігаємо.

Загалом під час верстки слід уникати ситуацій, коли рядок починається з тире, *deficis* чи іншого розділового знаку. Особливо це стосується списку використаних джерел. Верстальник має дбати про *зручність прочитання* і не зловживати *трекінгом* при потребі *увігнати* (стиснути) чи *розігнати* (розтягти) той чи інший рядок. У першому

випадку краще спрацьовує застосування звичайних переносів. На жаль, для цього необхідно гарно володіти мовою видання...

Оформлення колонтитулів також не бездоганне. Постійний колонтитул (лівий) виглядає якось несолідно в наш час...

Перелік зауважень, звісно, можна продовжувати і продовжувати. Адже критикувати набагато легше, ніж створювати... Фахівцям з інших дисциплін мабуть також є що сказати з цього приводу..

Проте маємо цікаве видання, в якому авторка порушує великий шар актуальних питань важливої складової соціальних комунікацій, намагається знайти на них відповіді. Щось вийшло більш вдало, а щось ні. Головне — зроблено черговий крок на шляху розв'язання складних проблем сучасного журналістикознавства в Україні.

Отже, побажаємо шановній Інесі Михайлівні подальшої творчої наснаги, успіхів у науковій діяльності й наважимося висловити сподівання, що наша скромна думка стане у нагоді.

Володимир Оскрого

МЕДІА-ВІДГУК

ВІДЗИВ

офіційного опонента

на дисертацію

ПЕЛЕШЕНКА ЮРІЯ ВОЛОДИМИРОВИЧА

«УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА ПІЗЬНОГО СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ

(ДРУГА ПОЛОВИНА XIII–XV СТ.):

ДЖЕРЕЛА. СИСТЕМА ЖАНРІВ. ДУХОВНІ ІНТЕНЦІЇ»

на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук

за спеціальністю 10.01.01 — українська література.

(Рукопис. Київ, 2004. 392 с.)

Докторська дисертація Ю. В. Пелешенка — новаторська робота вже за своїм задумом, темою та використаною джерельною базою. А створення картини цілої літературної епохи — пізнього українського Середньовіччя є, безперечно, актуальним завданням сучасної науки, особливо у зв'язку зі створенням нової академічної історії української літератури. Адже саме цей період в історії давньої літератури найменш досліджений. І причина цього не лише в його текстуальній збідненості. Попередників автора дисертації при побудові відповідних схем, очевидно, обмежував не тільки цей, науковий, а й ідеологічний та політичний чинники. Саме в процесі вивчення текстів XIV–XV ст., якщо їх зіставляти з творами російської літератури — (а вона почала інтенсивно розвиватися після Куликовської битви 1380 року) — відповідного періоду, то не можна не помітити їх принципові відмінності. Думаю, внесок дисертанта в розвиток української літературної медієвістики полягає і в тому, що після його праці ігнорувати зазначені відмінності неможливо.

Зокрема, принципове значення має відкритість української літературної системи доби пізнього Середньовіччя, що можна помітити лише розглядаючи її як ціле. Так і підійшов до неї автор. Відкритість системи, а значить, її здатність розвиватися показана на різних рівнях. Вона проявилась у спроможності літератури звернутися та освоїти навіть протилежні традиції: поганську та християнську, православну та католицьку, слов'янську та романську, візантійську та предрене-

санснУ. І в цій своїй відкритості література пізнього Середньовіччя продовжувала традиції Київської Русі. Ця ж відкритість призвела до більш раннього, порівняно з російською літературою, руйнування середньовічної літературної системи.

У Росії її деформація розпочинається тільки з приєднанням України з її книжковою скарбницею (нагадаю, що впродовж кількох років після приєднання привезені в Москву з України книги спалювались) й закінчується лише в першій третині XVIII ст. Не хто інший, як В. Белінський розпочинає історію нової російської літератури з творчості М. Ломоносова, з його «Оди на взяття Хотина» (1839). Причини такої «тяглості» російської середньовічної літератури слід убачати в принциповій закритості цієї системи. Адже вона абсолютизувала лише одну традицію — пізньовізантійську.

Праця Ю. В. Пелешенка свідчить про те, що впродовж усієї епохи пізнього Середньовіччя національна самосвідомість активно працювала над проблемою власної ідентифікації. Усвідомлення себе як самостійної нації і як християнського народу було чи не головним сенсом літературної доби. Принципова зміна геополітичного положення України після розпаду Київської Русі не призводить до відмови від її літературної спадщини. Значна частина цієї скарбниці збереглася попри ординську навалу, вона активно переписується й читається, що свідчить про усвідомлення міцних духовних зв'язків з княжою епохою.

Основним здобутком дисертанта є, як видається, створення цілісної картини відповідної літературної епохи. І це при бідності джерел — власне літературних текстів — та високому рівні фрагментарності матеріалу, коли встановити взаємозв'язки між творами дуже й дуже складно. Мета дослідження досягається завдяки вдалій реконструкції історико-культурного контексту, який розглядається як літературні, фольклорні, обрядово-міфологічні джерела текстів. Вони дозволяють здійснити переконливий аналіз змісту цілої низки творів, відкривають можливість занурення в образну систему та її інтерпретації. Використання історико-культурного контексту в найрізноманітніших його формах свідчить про високу ерудицію автора роботи, без якої успішне виконання завдання було б неможливе. Як приклад вдалого та, очевидно, максимального використання історико-культурного контексту, тонкого й глибокого аналізу текстів варто навести дослідження слів Серапіона Володимирського, особливо четвертого

та п'ятого. Звернувшись до текстів Старого Заповіту, «Конотопської відьми» Квітки-Основ'яненка, численних записів вітчизняних фольклористів XVIII—XX ст., баварських середньовічних джерел, Лаврентіївського літопису, «Молоту відьм», «Юдейської війни» Йосифа Флавія та інших свідоцтв старовинних звичаїв, Юрій Володимирович показав драматизм світогляду українця епохи пізнього Середньовіччя. Думаю, що це кращі сторінки його праці.

Разом тим хочу поділитися своїми спостереженнями щодо жанрової природи цих текстів, котрі розглядаються тільки як проповіді. Як відомо, теорія жанрів — найтуманніша сторінка сучасної літературної медієвістики. Не можна зводити, як це зробив свого часу Д. С. Лихачов, природу цього складного явища до його функціонального аспекту. Це призводить до однопланової моделі жанру. Але ж більшість середньовічних текстів у жанровому відношенні двопланові. Юрій Володимирович пише, наприклад, що «Житіє Олександра Невського» «є поєднанням агіографічної та воїнської повістей». Думаю, що подібна двоїстість має свої корені в специфіці середньовічного авторства з його бінарністю. Такий автор парадоксально об'єднує два начала — божественне та людське. Серапіон як проповідник репрезентує самого Бога й викриває гріхи своїх слухачів, а як людина та християнин він усвідомлює власну гріховність. Тому за своїми жанровими особливостями його слова є поєднанням проповіді та колективної сповіді. Недаремно Серапіон часто вживає займенник «ми». Національна риса — архієпископ не ховає від пастви обличчя людини за ликом проповідника. Навпаки.

Фрагментарність матеріалу, залучення широкого історико-літературного контексту, багатоаспектність концепції зумовили складну, дворівневу структуру дисертації. Вона вмотивована як розвитком основної думки, так і змістом конкретних пам'яток — текстів Серапіона Володимирського, митрополитів Кирила II, Максима, св. Петра, Григорія Цамблака та анонімних авторів. За своїм жанром розділи та підрозділи — оглядові й монографічні, присвячені одному автору чи певному явищу. Поєднані, власне, синхронічний та діахронічний підходи, тому вдалося створити об'ємну та цілісну картину літературної епохи.

Оглядові розділи дають достатньо повне уявлення про літературний процес середини XIII—XV століть. Простежено його основні за-

кономірності, які вбачаються передовсім у зміні літературних стилів: орнаментальний стиль у середині XIV століття замінюється емоційно-експресивним, що дає можливість здійснити вдалу періодизацію епохи. Цікавим видається аналіз Галицько-Волинського літопису, проявлення в ньому ознак орнаментального стилю. Важко не погодитися з думкою дисертанта про те, що твір продовжує літературні традиції Київської Русі. Вважаю, що це загальне положення варто ретельно аргументувати. Наприклад, якщо порівняти Галицький літопис та Повість врем'яних літ, то можна помітити й принципові відмінності, особливо в зображенні персонажів.

Розділ, про який йде мова, називається «Оригінальна та перекладна література пізнього Середньовіччя: жанри і твори». Дисертант відмовляється від «різкого механічного поділу давнього письменства на оригінальне й перекладне». Продовжуючи певною мірою наукову традицію, пов'язану з іменами Р. Піккіо, Д. Лихачова, Д. Буланіна та інших вчених він ставить в один ряд тексти, написані в різних країнах і в різних історичних умовах. Зрозуміло, що Юрій Володимирович не ставив перед собою завдання дослідити проблему співвідношення наднаціонального та національного в літературі середини XIII–XV століть, але позначити її більш конкретно потрібно. Якщо не розрізняти оригінальну та перекладну літературу, як це робить Д. Буланін, то виникає питання «А чи можна називати її власне українською?» Згідно з такою логікою, література Київської Русі без будь-яких коментарів називають «русской».

Основні тенденції розвитку української літератури середини XIII–XV століть, про які йдеться в дисертації, свідчать про повільну, але принципову перебудову «образу світу», відтвореного в літературі. Особливо відчутно це в творах та історико-культурних явищах Передвідродження. Письменники все більше уваги приділяють людині, її почуттям та думкам. Спостерігається певне послаблення в «образі світу» божественного начала. Про відповідну трансформацію свідчить посилення дуалізму такої картини світу. Господь, який об'єднує в ній небесне та земне в нерозривне ціле, немов би дає землі більше свободи та самостійності. Небо та земля ще не антиномії, які зруйнують традиційні середньовічні уявлення, але до цього вже недалеко. Характерно, що тенденція, про яку йде мова, а саме посилення дуалізму в «образі світу», зафіксована в дисертації в назві деяких підрозділів.

Зміст дисертації знайшов повноцінне відображення в публікаціях автора та в авторефераті.

Докторська дисертація Юрія Пелешенка «Українська література пізнього Середньовіччя (друга половина XIII–XV ст.): Джерела. Система жанрів. Духовні інтенції» є завершеною працею, у якій вперше розв'язане важливе для історії української науки завдання — створено цілісну та узагальнену картину цілої літературної епохи, епохи пізнього Середньовіччя.

Вважаю, що дисертація Ю. В. Пелешенка цілком відповідає вимогам ВАК України до докторських дисертацій, а її автор заслуговує на присудження наукового ступення доктора філологічних наук за спеціальністю 10.01.01 — українська література.

11 жовтня 2004 року

О. В. Александров,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Александров Олександр Васильович** — доктор філол. наук, професор, завідувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Андріяш Тетяна Петрівна** — аспірантка, викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Бутук Оксана Олександрівна** — аспірантка, викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Дяченко Ірина Миколаївна** — аспірантка кафедри теорії і практики журналістики Класичного приватного університету, заступник директора Інституту журналістики та масової комунікації (м. Запоріжжя).
- Дяченко Марія Дмитрівна** — аспірантка кафедри теорії і практики журналістики, ст. викладач кафедри теорії і практики журналістики Класичного приватного університету (м. Запоріжжя).
- Зеленко Лариса Павлівна** — ст. викладач кафедри загального та слов'янського мовознавства Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Іванова Олена Андріївна** — канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Ковалевська Анастасія Володимирівна** — аспірантка кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Кутуза Наталя Валеріївна** — канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Кушнір Оксана Василівна** — канд. наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.
- Лавриненко Світлана Томівна** — канд. філол. наук, доц. кафедри української мови Ізмаїльського державного гуманітарного університету.
- Мітчук Ольга Андріївна** — канд. філол. наук, доц., завідувач кафедри редагування та видавничої справи Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне).

- Нерян Софія Олександрівна** — викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Олексюк Олеся Миколаївна** — аспірантка кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, викладач кафедри загального та прикладного мовознавства Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського.
- Оскрого Володимир Григорович** — канд. фіз.-мат. наук, доц. кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Пархітько Олег Володимирович** — канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Пода Олена Юрійвна** — канд. філол. наук, доцент кафедри теорії і практики журналістики Класичного приватного університету (м. Запоріжжя), перший заступник директора Інституту журналістики і масової комунікації, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Порпуліт Олена Олександрівна** — канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Санакоева Наталя Дмитрівна** — канд. філол. наук, доц. кафедри журналістської творчості, реклами і зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.
- Сіроткіна Ганна Аркадійвна** — аспірантка, викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Стеблина Наталя Олександрівна** — викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Снурнікова Юлія Михайлівна** — канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
- Супрун Людмила Вікторівна** — канд. філол. наук, доцент, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Сушкова Олена Миколаївна** — канд. філол. наук, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Фірсенко Максим Вікторович — здобувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Холод Олександр Михайлович — доктор філол. наук, завідувач кафедри масової комунікації Інституту журналістики Київського міжнародного університету.

Цвстаєва Олена Вікторівна — аспірантка кафедри теорії та практики журналістики Класичного приватного університету (м. Запоріжжя), викладач кафедри іноземних мов Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара.

Шевченко Тетяна Миколаївна — канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Щербакова Олена Анатоліївна — канд. філол. наук, доцент кафедри історії української літератури та шевченкознавства Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ВІД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

ВИМОГИ

до матеріалів фахового наукового видання
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
«ДІАЛОГ: МЕДІА-СТУДІЇ»

Текст статті повинен відповідати вимогам ВАКУ України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми і на які спирається автор;
- визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
- формулювання мети і завдань статті;
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

Комп'ютерний варіант статті:

1. Формат аркуша А4, відступи: зліва — 3 см, справа — 1 см, зверху та знизу — 2 см.
2. Текст: гарнітура — Times New Roman; кегль — 14 pt (анотації та бібліографія — 12 pt), інтервал — 1,5, абзац — 1 см.
3. Відмінні від стандартної латиниці та кирилиці букви іноземних мов мають бути надруковані **червоним** кольором.
4. Матеріали подавати в такій послідовності:
 - індекс УДК (окремий абзац з вирівнюванням по лівому краю);
 - ім'я та прізвище автора, напр.: *Іван Іваненко* (новий абзац звичайними літерами жирним курсивом із вирівнюванням по правому краю);
 - назва статті (через рядок по центру звичайними літерами жирним шрифтом з вирівнюванням по центру);
 - анотації (обсягом не більше 5-ти рядків) та ключові слова українською, російською та англійською мовами;
 - текст статті (через рядок після анотацій);

— література в алфавітному порядку (через рядок після основного тексту статті, великими літерами нормальним шрифтом БІБЛІОГРАФІЯ); оформлюється згідно вимог ВАК України (Бюлетень ВАК України. — 2008. — № 3. — С. 9-13).

5. Ілюстративний матеріал виділяти курсивом, акценти — жирним курсивом.

6. Для посилань на наукову літературу використовувати квадратні дужки, напр.: [5, 141], де 5 — номер відповідно до списку використаної літератури, 141 — номер сторінки, а посилання на джерела ілюстративного матеріалу здійснювати в круглих дужках (І. Франко).

7. Формат комп'ютерного файлу з текстом статті *обов'язково* — Microsoft Word RTF. Комп'ютерні файли інших форматів не приймаються.

Видання здійснюється із залученням коштів авторів. Вартість друку залежить від кількості знаків усієї статті (1000 знаків з пробілами — 12 гр.). За наявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, віршовані рядки, графіка), редакція застосовує стандартні нормативи перерахування обсягу в текстовий. Для одержання збірника поштою — додатково 20 грн.

Статті друкуються мовою оригіналу.

Редакційна колегія залишає за собою право повертати автору статтю, яка не відповідає усім вимогам та має більше ніж 3 помилки.

Для аспірантів, здобувачів і викладачів без наукового ступеня **обов'язковою є рецензія наукового керівника**, де мають бути визначені актуальність та новизна дослідження.

Комплект матеріалів (заповнені відомості про автора, роздрук статті, файл на дискеті 3,5 дюйми, грошовий поштовий переказ) просимо надсилати за адресою: Стратюку Анатолію Миколайовичу, а/с 45, Одеса-58, 65058.

Для довідок звертатися за телефонами (048) 746-64-43 (Анатолій Миколайович Стратюк, ст. лаб. каф.), (067) 956-99-83 (Кутуза Наталя Валеріївна, заст. відп. редактора, доц. каф.; kutuza@i.ua) або на адресу електронної пошти збірника dialog.onu@gmail.com

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Прізвище _____
Ім'я _____
По батькові _____
Науковий ступінь _____
Вчене звання _____
Місце роботи _____
Посада _____

Коло наукових інтересів _____

Назва статті _____

Поштова адреса (з індексом) _____

Контактні телефони (бажано і мобільний) _____

Електронна пошта _____

Збірник виходить двічі на рік: у січні та червні. Статті приймаються до 1 березня (перше півріччя) і до 1 жовтня (друге півріччя).

**Адреса редакції:
65058, Одеса, а/с 45;
Французький бульвар, 24/26, каб. 71, 72,
кафедра журналістики ОНУ імені І. І. Мечникова;
тел. (048)746-50-46; (048) 746-51-73.
E-mail: dialog.onu@gmail.com**

Наукове видання

ДІАЛОГ
МЕДІА-СТУДІЇ

Збірник наукових праць

9'2009

Завідувачка редакції *Т. М. Забанова*
Редактор *Н. Я. Рихтік*
Технічний редактор *М. М. Бушин*
Дизайнер обкладинки *В. І. Костецький*

Здано у виробництво 16.11.2009. Підписано до друку 15.12.2009.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура «Newton». Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 18,37. Тираж 300 прим. Зам. № 618.

Видавництво і друкарня «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-14-25, (048) 7-855-855

www.astroprint.odessa.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.