

*НА ПОШАНУ
ПРОФЕСОРА ОЛЕКСАНДРА АЛЕКСАНДРОВА
З НАГОДИ ЙОГО
65-річчя*



Професор
Олександр Васильович АЛЕКСАНДРОВ

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

ДІАЛОГ

МЕДІА-СТУДІЇ

Збірник наукових праць

Відповідальний редактор
Олександр Александров

Засновано у 2004 році

16'2013

Одеса
«Астропринт»
2013

УДК 070.422

ББК 76.01

Д44

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

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

Засновник:

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Редакційна колегія:

д-р філол. наук *Олександр Александров* (відповідальний редактор);

д-р філол. наук *Галина Богданович*;

д-р філол. наук *Олександр Бондар*;

д-р філол. наук *Олена Жаборюк*;

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

д-р іст. наук *Іван Крупський*;

д-р філол. наук *Наталя Малютіна*;

д-р філол. наук *Валентина Мушій*;

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

д-р філол. наук *Олена Ткаченко*;

канд. філол. наук *Тетяна Шевченко*

ЗМІСТ

Александров Александр. Моя дорожня карта8

VIVAT, PROFESSORE!

Полтавчук Василь. Шляхами століть — шляхами долі:
до 65-річчя професора О. Александрова22

Демин Олег. Имея силу начать сначала29

Джиджора Євген. Професор О. Александров: у найкращих
філологічних традиціях Одеського університету31

Поплавська Наталія. «...Я намагаюся побачити явища
в історичній перспективі»: слово про Олександра Васильовича
Александрова34

Богданович Галина. Александр Александров — основатель
одесской журналистиковедческой научной школы и один
из ведущих отечественных медиевистов40

Демченко Володимир. Професія — філолог, покликання —
журналіст (штрихи до портрету Олександра Васильовича
Александрова)43

Михайлин Георг. Професор О. В. Александров як дослідник
соціальної комунікації47

«Журфак як територія свободи». Інтерв'ю Володимира
Невмитого з Олександром Александровим52

МЕДІЄВІСТИКА

Александров Александр. «Соборное» авторство и целостность
христианского символического произведения58

Білоус Петро. До художніх джерел літератури Київської Русі68

Верещагина Надежда. Формирование древнекиевского
культы княгини Ольги73

Джиджора Евгений. Проблемы составления периодизации
древних славянских литератур81

Пелешенко Юрій. SACRUM I PROFANUM У «Повісті (житії)
про Макарія Римлянина» (на основі українського перекладу
XVIII ст. Іоана Гармашенка)92

<i>Савченко Оксана.</i> Чудо в художній структурі життя (Києво-Печерський патерик)	99
--	----

МЕДІА-ЛЕКЦІЯ

<i>Почепцов Георгій.</i> Как перестроить ваши головы?	107
---	-----

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

<i>Александров Александр, Оскорого Владимир.</i> Кросс-медиа и Интернет-реалии Украины	125
<i>Бахметьева Алла.</i> Оцінка медіарилейшнз як показник ефективності PR-підрозділу ВНЗ	130
<i>Безчотнікова Світлана.</i> Просування іміджу промислового міста за допомогою web-ресурсу	140
<i>Бессараб Анастасія.</i> Система жанрів періодичного наукового фахового видання	151
<i>Білак Галина.</i> Етичні основи PR-діяльності церков та релігійних організацій	162
<i>Валькова Катерина.</i> Образ США в путевых очерках Ильи Ильфа и Евгения Петрова	171
<i>Василик Любов.</i> Комунікації ризику та кризи: медіативний аспект	184
<i>Головешко Дар'я.</i> Передача «Обласні вісті» Запорізького обласного державного радіо 80-х років ХХ ст.: питання інформативності	193
<i>Демченко Максим.</i> Ідеологічна функція реклами в умовах масового суспільства та загибелі «великих ідеологій»	201
<i>Демченко Сергій.</i> Медійний простір політичної міфології (до проблеми взаємодії і взаємодоповнення преси та соціально-комунікаційних технологій)	209
<i>Егорова Людмила.</i> Средства массовой информации сквозь призму аксиологического подхода: к постановке проблемы	218
<i>Комова Марія.</i> Фактологічність та документальність інформації як чинники інформаційного впливу ЗМК	227

<i>Мітчук Ольга.</i> Слововживання в прямиофірному мовленні тележурналістів (на прикладі Рівненщини)	236
<i>Платонова Айше.</i> Тенденції розвитку рекламних друкованих ЗМІ Криму	243
<i>Порпуліт Олена.</i> Риторичні фігури в текстах друкованої реклами	249
<i>Різун Володимир.</i> До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій	258
<i>Савчук Оксана.</i> Телемедійний простір міста Чернівці: реалії та перспективи	268
<i>Хотюн Людмила.</i> Американські різновиди «часопису новин» в історичній перспективі	278
<i>Циховська Еліна.</i> «Комплекс андрогіна» в реаліті-шоу «Холостяк»	293
<i>Шевченко Тетяна.</i> До питання про конвенцію реклами та ЗМІ	301
<i>Шевченко Тетяна.</i> Образ сучасної української журналістики в публіцистиці Л. Івшиної	310
<i>Якнюнас Юлія.</i> Політична комунікація як чинник масової комунікації	317
Відомості про авторів	326
Від редакційної колегії	329

УДК 821.161.2-3Александров

Олександр Александров



МОЯ ДОРОЖНЯ КАРТА

Вірю, що в світі є правда, а в людей має бути совість, як би життя не карало за цю віру

Я не хотів, щоб черговий випуск «Діалогу» присвячувався мені. Час і так плине надзвичайно швидко, тож не варто ставити на своєму життєвому шляху якісь віхи. Без будь-яких наших зусиль усе буде на своїх місцях, усім воздасться по заслугах.

Знаю, що все життя добросовісно вчуся сам і, в силу своїх можливостей, навчаю інших. А останні п'ятнадцять років усе роблю для того, щоб у молодих людей були нормальні умови для здобуття освіти, яка їм подобається, — медійної.

Моя проблема в тому, що я живу роботою: вранці, увечері, прокидаючись вночі, у кабінеті, на кухні, у потязі... Вона мене ніколи не відпускає. За цих умов складно залишатися рефлексуючою особою, але потрібно. Інколи цьому сприяє сама робота.

Коли я, як редактор, переглянув присвячені мені матеріали «Діалогу», то побачив, що певні факти мого життя не зовсім зрозумілі навіть тим, хто про них писав. Часто-густо мотиви тих чи інших вчинків залишилися «за кадром». Тому вирішив написати своєрідну передмову-коментар до текстів колег, яким я дуже вдячний за високу оцінку моїх професійних і людських якостей. На моє здивування роздуми вербалізувалися у формі сюжетного тексту, пов'язаного топосом шляху.

* * *

Доля, везіння-невезіння, обставини, ситуації — зовнішні чинники життєвого шляху.. Сьогодні маю замислитися, чому сталося так, а не інакше. Повинен зрозуміти, чим умотивований той чи інший мій крок.

Тим більше, що в межах локального життєвого простору — школа, армія, університет — рухався від пункту до пункту, як правило, не по прямій, а по траєкторії якогось слалому. А тут прапорці не виставлені задовго до старту, бачиш їх лише після проходження чергового повороту. Хочу за зовнішнім, ледь не хаотичним рухом власного Я у створеному моєю ж уявою хронотопі знайти певну логіку. Для цього налаштовуюся на есеїстичний діалог власної крихітної свідомості з безмежним підсвідомим. Можливо, поглянувши на себе через призму цього айсбергу, побачу те, чого не бачать інші. Лише синтез фрагментів простору спогадів з нарративом біографії можуть дати відповідь на питання, яке ставив Сфінкс людині, коли вона стояла перед ним: «Що ти є, прах земний чи подих божий?». Думаю, однозначної відповіді немає: саме їх гармонія становить формулу кожного індивідуального буття.

Коріння

Мій шлях — від землі. Навіть дорослим якось соромився та уникав про це говорити. Поки не зрозумів, що від землі мої сили. Як і слабкості. Вона, матінка, як і родина, вочевидь, мене благословила.

У дідів моїх було по 30-40 гектарів чорноземів, що їх великі сім'ї одержали після революції у селі Воронівка, кілометрів за п'ятнадцять від Вознесенська, тоді ще Новоросійської губернії. Чорноземи там, мов смола, пам'ятаю, коли в дитинстві після дощів простував до школи, ногу в чоботі важко було відірвати від ґрунту.

Дід по мамі, Драгомиров Андрій Михайлович, походив із бузьких козаків, яких за часів Катерини виселили на Кубань. Вони повернулися на батьківські землі десь у середині дев'ятого століття та поселилися на берегах річки Мертвовод, що впадає у центрі Вознесенська в Південний Буг. Вода у тій річці мертва, тому що на її берегах починаються радіоактивні граніти, які тягнуться аж до уранових руд Александрії. Село розкинулося по берегах річки на кілька кілометрів. У дитинстві слова «йти на скали» означало «піти купатися на річку або ж ловити вудочкою дрібну рибу», яку їли тільки кішки. Річка, як і земля, активує в моїй душі якийсь глибокий, архаїчний слід. Для мене відпочинок — просто сидіти та дивитися на воду.

У Михайла Драгомирова було п'ять синів, які пройшли через війни початку століття, а потім, хто дожив, ще й через Вітчизняну. Жив

у них прадідівський козачий дух. Карпо Михайлович, наприклад, командував взводом розвідки у бригаді Котовського, яка наступала на Одесу з півночі. У родині переказували бувальщину про те, що саме його взвод на станції Колосівка так вночі налякав білих, що їх ешелони без зупинки полетіли в Одесу. Командира взводу хотіли представити до ордена, але він відмовився: невідомо, начебто, дадуть чи не дадуть. Попросив високе начальство, щоб подарувало шкіряну куртку.

Дід мій Андрій пройшов дві світові війни. Не знаю, наскільки це правда, але мені запам'яталось, що начебто дід Андрій був депутатом Першого з'їзду селянських та солдатських депутатів Новоросійської губернії. Під час другої світової був поранений, контужений та засипаний землею так, що на поверхні залишалася лише рука, за якою німецький лікар зрозумів, що людина ще жива. Діда відкопали й вилікували. Про це Андрій Михайлович розповів мені особисто, при цьому сказав: німці, як і всі люди, теж різні були.

Та частина села, де жила після революції сім'я Драгомирових, називалась Ахтове. Тут Андрій Михайлович, який закінчив дворічну церковноприходську школу та мав світлий розум, був першим головою сільської ради. (У сім'ї завжди вважали освіту за благо). Першим його й розкуркулили: мав дві корови, дві конячки та сорок гектарів землі, яку родина самостійно, без батраків, обробляла. Пшеницю підводами (150 км) возили в одеський порт. До Сибіру не потрапили, тому що дід вивіз сім'ю на північ Одещини, у село Троїцьке, де й жили до самої війни. Дітей було п'ятеро, моя мама Клавдія, її брати Павло й Микола, сестри Марія та Галина. Народила їх дружина Андрія Михайловича — Марфа Степанівна Вовк з роду українських «степняків», мовчазна невисока жінка, з чорними очима та смуглявим обличчям.

Діда Андрія пам'ятаю добре: вище середнього зросту, римський профіль, руде волосся, голубі уважні очі. З двоюрідним братом Віктором дітьми ми влітку часто жили в діда й бабусі. Це були уроки сурового виховання, дід вчив нас працювати, бути акуратними, терпіти не міг брехні. У хаті, над кухонним столом, висіла «радіоточка», яка вмикалася щодня о шостій годині ранку, а на підвіконня клали номери газети «Правда». Це були єдині джерела інформації. Але те, що Андрій Михайлович чув та про що читав, коментувалось. Словом, яке найчастіше при цьому вживалось, було «брехня». Дід ніколи не

лаявся, тому, можливо, я й запам'ятав, як він одного разу сказав «Хіба я цю с... Сулова не переживу?». Думаю, пережити він хотів не людину, а несправедну владу. Він бачив інше життя, інших людей та керівників, комуністів. Його світогляд сформувався у далекі двадцять роки й ніколи не змінювався. Він так і не став «советским человеком», а залишився просто людиною, внутрішньо непокірним козаком та селянином.

Коріння батьківського роду Александрових губляться десь на Орловщині чи Брянщині. Коли активно почали заселятися чорноземи Півдня Росії, якийсь граф Воронов вивіз звідтіля своїх кріпаків, серед яких були й Александрови, на береги річки Мертвовод, а нове поселення назвав Воронівкою. У його будинку потім була сільська школа. Дід Олександр Юхимович Александров — високий, худорлявий ззовні, був спокійним та працьовитим. Бабуся Дуня походила з циганського роду, але була домовитою, любила чистоту, смачно готувала. Успадкувала дар — лікувала діток, яких везли до неї з навколишніх районів. Пам'ятаю дотик яйця, яким вона мені «викачувала переляк». Видно, не до кінця викачала, бійок не боявся, за себе міг постояти, але завжди цього уникав.

Дід Андрій та дід Олександр — такі різні, з дитинства уживались у мені. Але мамина й батькова родини практично не спілкувалися. Різдво, Великдень — святкувались завжди в Александрових. Бабусю після всеношної привозили з церкви, яка була в сусідньому селі, і всі сідали за стіл. З дітей крім Василя, мого батька, у них була ще старша донька та два сини. Хлопців у селі називали «греками», весь рік — смугляві обличчя. Дядя Володя був моїм «хрещеним батьком», з ним я зустрічався досить часто. У дідівській хаті, «на корені» тепер живе мій двоюрідний брат Олександр Володимирович Александров — сім'янин, спокійна й добросовісна людина.

Батько мій, Василь Олександрович, народився у грудні 1918 року. Мав неповну середню освіту й ніколи про це не шкодував. Коли розпочалася війна, він служив на кордоні біля Мінська. З полону за шматок сала викупила його якась білоруська молодиця: він завжди подобався жінкам. Пішки, а це сотні кілометрів, добрався у рідне село. У квітні 1944 року, чи не в перший день після звільнення району від окупантів, був мобілізований. Війну закінчив у Софії, звідкіль полк вивели на розформування в Одесу. Згадував, що йшли пішки, зупи-

няючись, тільки щоб поїсти. Спали на ходу, притулившись один до одного; за добу проходили по 100-110 км. Здатність та готовність долати простір — у мене від батька. Він любив рибалити, інколи вранці приносив стільки риби, що розносили родичам та сусідам. Мама згадувала, що в голодні післявоєнні роки ми вижили завдяки тому, що батько був мисливцем, міг просидіти в окопі, «у засідці», усю ніч. А вранці принести додому хлібину, яку виміняв на зайця. Батько завжди був мобільний, майже до сорока років грав на сільському стадіоні у футбол. Добре співав та танцював, грав на гармошці. Щодо цього я не в нього, хоча батько постійно хотів закріпити мене за якимось музичним інструментом: мандоліною, гармошкою, духовою трубою.

Батьки познайомилися ще під час окупації. Листи з фронту на жаль не збереглися. Але є фотографії, на яких батько у військовій формі, з теплими словами на звороті. Десь у середині 1946 року молоді одружились, а влітку 1947 року народився я. Батько все життя обіймав невисокі керівні посади, але головною його роботою був дім. Він, як і мама, працював перш за все для своїх дітей. Підлітком випадково почув і запам'ятав його слова, сказані знайомому (йшлося про мене): «Головне, щоб він був людиною». Як я тепер розумію, щоб мав совість.

Мама, Клавдія Андріївна Драгомирова, народилася в червні 1920 року. До війни вступила до педагогічного технікуму, який закінчила заочно вже за моєї дитячої пам'яті. У квітні 1944 року почала працювати в школі, і так до самої пенсії. Коли ми, діти, лягали спати, вона перевіряла учнівські зошити, яких приносила щодня по два-три комплекти, та писала плани уроків. Мені здається і зараз чую її слова, котрі вона часто повторювала: «Вчіться, діти!». Мама тяжко працювала, але у хаті завжди було чисто й тепло, а ми були нагодовані. Вона не співала та не грала на музичних інструментах, але, якщо випадала вільна година, читала художню літературу. Коли вийшла на пенсію, постійно просила привозити їй книги. Я пішов у маму, у п'ятому-шостому класі почав багато читати, інколи дочитував якусь історію з ліхтариком, бо батьки вимикали світло.

Мама була дуже красивою, на фото молодих років вони з батьком — чудова пара. Думаю, що мама до кінця своїх днів, а померла вона в грудні 2000 року (через одинадцять з половиною років після батька) любила свого Василя. Тому дітям тут завжди було добре, нам

навіть у дорослому віці хотілося додому. Тепер я розумію, що в нашій сім'ї дітям — мені, сестрам Зінаїді та Лідії — були «привиті» певні життєві орієнтири. І щоб бути в злагоді з собою, ми повинні були в подальшому їх враховувати. Це були договори: вчитися, працювати, бути людиною, тобто мати совість — і вони мають передаватися дітям від батьків та вчителів.

* * *

Тут час перейшов у вічність. Залишився лише простір. Неба більше ніж землі, але її вистачає на всіх. Кладовище височіє над селом, звідси видно далеко. Перед мостом річка виривається з тісних обіймів гранітів та, радіючи, робить півколо радіусом з кілометр. На правому березі балка, якою вона тече, перейшла в невелику долину. А лівий берег, де кладовище, стоїть у цьому місці камінною стіною. Творець, вочевидь, взяв маси землі від лівого, змішав з гранітами та дав людям камінь, з якого тут будують хати. Камінь міцний, але пористий і піддається обробці. Бачу як батько, дід Андрій і ще хтось, кого не впізнаю, зводять стіни нашої невеличкої хати дверима на південь, туди, де тепер Одеса.

Знизу, де локалізоване життя, до кладовища ведуть дві дороги, але в'їзд до нього один. Щоб побачити з цього місця річку, міст і те, що залишилося від батьківської хати, потрібно стати обличчям на південь. Драгомирови й Александрови лежать поруч, але в різних рядах. Над могилами батьків стоять невеликі гранітні пам'ятники. Навіть прохолодної весни камінь теплий, він віддає мені не лише сонячне, а й батьківське тепло.

Камо грядеши?

Це питання, адресоване апостолом Павлом Ісусу Христу, варто поставити перед кожною людиною, яка не сидить дома, а стоїть на роздоріжжі та має вирішити, куди ж простувати далі. В одних випадках попереду дорога одна і вибору немає. В інших — їх дві чи більше, тому змушені приймати рішення. Але люди різні, і бачення ними світу та свого життєвого шляху теж різне. Стоячи на одному й тому ж місці, хтось бачить один, прямий та широкий шлях, а інший — два. Я,

вочевидь, належу до тих, кому потрібна ситуація вибору, можливість іншості. Не знаю, звідкіль це у мене, від діда Андрія чи від степових просторів, але один шлях та його кінцева точка чомусь завжди здавалися мені тупиковими. Більше того, якщо доля чи люди силоміць підштовхували мене кудись, то я рефлекторно рвався в іншому напрямку. Сидить у мені кляте українське «Не хочу!». Замкнений простір, тісна кімната, казарма, чиновник, душа якого вміщується в його кабінеті, людський егоцентризм та небажання рахуватися з тим, що потрібно дотримуватися балансу інтересів як форми людського співіснування — все це завжди викликало у мене відчуття дискомфорту та бажання щось змінити.

З перших днів життя я був біля школи. Щоб мати якесь житло, батько перші роки після повернення з фронту працював у школі загоспом. Поруч з нею знаходилося два маленьких службових будиночки, в одному з них, а потім і в іншому наша сім'я й мешкала. Те, що житло було недалеко від роботи, дозволяло батькам працювати та одночасно наглядати за дітьми. Інколи мама приводила мене в «учительську», садила на стілець, а сама йшла на урок.

Щоб отримати кредит на будівництво власної хати, батько перейшов на роботу в радгосп, який був на іншому березі річки. Влітку 1953 ми переїхали до нової оселі, де й вирости, а батьки жили в ній до кінця своїх днів.

Шлях між хатою та школою, яким я ходив, став набагато довшим. Ми жили на правому березі, а школа залишилася на лівому. Відстань між ними була кілометра півтора. Ходив до школи з мамою, жодних пригод не траплялось. Але одного разу... Згадуючи сьогодні про це, я розумію, що для мене вона була знаковою. Тоді я вперше опинився на роздоріжжі, точніше, я його створив на рівній та прямій дорозі.

Уже в другому класі я почав читати якісь книжечки зі шкільної бібліотеки. Під час зимових канікул ми з сусідом-однокласником пішли до школи за черговою книжкою. Коли поверталися додому, зупинились перед мостом через річку, подивились один на одного, порадилися, а потім пішли не через міст, а навпростець, по льодові. Хто чи що підштовхнуло нас на таке рішення, я і сьогодні не можу сказати.

Упевненості в тому, що лід нас витримає, не було. Тому взяли на березі гранітний камінь, який, щоб перевірити міцність криги, кидали перед собою. Я ніс у правій руці книжку, а в лівій — невеличку

торбинку з сушеними грушами, яку бабуся Дуня передала мамі «на узвар». Камінь перед нами кидав мій приятель. Якраз посередині річки, де течія була сильнішою, граніт пробив лід і пішов під воду, а я за ним. Зрозуміла річ, я почав борсатися, намагався вибратися на поверхню, але лід чомусь кришився. Як зараз пам'ятаю, при цьому книжку і груші я міцно тримав у руках. Не знаю, чим би закінчилась ця «переправа», якби берегом не їхав якийсь дядько. Він зняв з конячки віжки, кинув мені та витяг на берег.

Після закінчення четвертого класу я ступив на нову дорогу, яку топчу до тепер. Вона простяглася від хати до роботи. Можливо, десь це й називається експлуатацією дитячої праці, але в ті часи у селян було звичайною річчю привчати дітей змалечку до роботи. Тож і я з одинадцяти років і до закінчення школи спекотним літом завжди працював у радгоспі.

Попервах носив відро з питною водою жінкам, які сапали кукурдзу та соняшник. Трапилось так, що першим моїм полем були ті сорок гектарів землі, які відібрали в діда Андрія. Жодних емоцій ні тоді, ні зараз та земля не викликає. Земля як земля. Рядки кукурудзи довжиною кілометра зо два розпочиналися біля однієї лісопосадки, а закінчувались десь за пагорбком, біля іншої. А відро було важким, і вода в ньому швидко закінчувалась. Знаходилося поле в кількох кілометрах від села, на роботу та з роботи возили вантажівкою. Близько сьомої ранку тітки, уже напрацювавшись години зо дві по господарству, мовчки їхали в поле, а назад, теж близько сьомої, поверталися з піснею додому. Обов'язковою в їх репертуарі була козацька «По пе, попереду Сагайдачний». Вона як жодна інша була гармонійною тій дорозі, рухові долиною та нашому настрою. У років чотирнадцять я почав працювати вантажником: на току, біля комбайна, на будівництві. І сьогодні я вдячний батькам за те, що з дитинства привчили не цуратися тяжкої роботи.

Після закінчення восьмого класу дорога від дому до школи стала ще довшою. У селі закрили середню школу, вона була малокомплектною. У дев'ятому класі я вчився в школі № 1 м. Вознесенська. Жив у сім'ї рідного брата мами, Павла Андрійовича Драгомирова. Трудяга був яких мало, а увесь вільний час читав. На вихідні я завжди їхав додому, але часто доводилося туди й назад, а по прямій це кілометрів дванадцять, йти пішки.

У десятому та одинадцятому класі навчався у школі зернорад-госпу «Вознесенський», де був непоганий гуртожиток для дітей із навколишніх сіл. Це була нова, добре обладнана двоповерхова школа. Перед нею був величезний, створений руками учнів сад, а збоку розпочинався ліс. Вчили нас прекрасні вчителі, ерудовані ідеалісти, закохані у свої предмети. Це було покоління гуманістично налаштованих «прапороносців». На багатьох із нас вони мали надзвичайно сильний вплив. Історію читав директор школи Жулай Петро Петрович, а фізику — колишній військовий авіамеханік Сергій Андрійович Павленко. Літературу теж викладали добре, але книжки, які я читав, та те, що чув про них у класі, якось не стикувалися. Вчився я легко, але круглим відмінником не був. Думаю тому, що не звик, як тоді казали, «зубрити». Багатьом із нас здавалось, що цим займаються лише дівчата. Вмінням «вивчити», а не просто «вчити», я оволодів лише в університеті. Навчали нас добросовісно, вимоги були високими. Вчителі дали освітню базу, яка в подальшому дала змогу розвиватися, а головне, вони привили бажання оволодівати знаннями.

На час закінчення школи майбутнє видавалося красивим, але конкретної мети у мене не було. А якщо й була, то без прагматичної складової. Світ бачився якимось романтично розмитим.

Пропрацювавши майже сорок років в університеті, добре знаю, що молодь у різному віці визначається з тим, яку освіту здобути та де працювати. Ще в школі знав, що хочу навчатись в Одеському університеті, але жодної уяви не мав про майбутню спеціальність. Любив не лише фізику та історію, а й людей, які їх викладали — Сергія Андрійовича та Петра Петровича. В останній момент, коли потрібно було везти документи в Одесу, чомусь вирішив стати фізиком. До екзаменів готувався на пляжі. Слава Богу, пронесло, не вступив. З Одеси поїхав до родичів на будівництво Дністровської (тепер Молдавська) теплової електростанції. Працював слюсарем-монтажником у бригаді, яка збирала парові котли на висоті сорок метрів. Через півроку мене відправили у відрядження на будівництво Брестської станції. На початку літа перевели на Одеську ТЕЦ, де відбувалася реконструкція. У серпні вступав на історичний факультет, на першому іспиті одержав чотири бали, складати другий не було сенсу. Замість цього пішов до воєнкомату й попросив, щоб призвали. На мене подивилися з певним здивуванням, але, спасибі, не відмовили. Відслужив майже

два з половиною роки в ракетній дивізії стратегічного призначення, підземні пускові устаткування якої знаходились у Калузькій області. Коли демобілізувався, добре знав не тільки, де я буду вчитись, а навіть і на якій спеціальності. Вступив я до університету, правда, лише через чотири роки після закінчення школи. Тепер розумію, наскільки важливим було те, що я не здобув непотрібної мені освіти.

Коли дід Андрій побачив мене у формі, то з незадоволенням сказав: «Ти, з твоєю головою, навіть не ефрейтор!». Справа в тому, що в армії я не був службакою, та й пізніше ним не став. Я потрапив у взвод, який обслуговував парові котли. Вони були досить потужними та працювали весь рік: боєголовки та паливо зберігались при постійній температурі. Я, як машиніст такого котла, чергував у три зміни. У другу та третю зміну, коли не було офіцерів, можна було читати. Полкова бібліотека була прекрасно укомплектована. На завідувачку, а це була дружина командира полку, я, думаю, справив приємне враження. Вона вирішила віддати мене до військового училища та познайомити з донькою, яка через рік закінчувала школу. Певна річ, я рефлекторно метнувся в інший бік. За рік служби я уже «на дух» не переносив казарми, тому, з переляку, був не дуже делікатний. А невдовзі мене перевели з військового містечка на основну базу дивізії, яка знаходилась у лісі. Там теж була бібліотека.

Під час служби я знову став читачем. Дорослим. Бібліотека була укомплектована, в основному, російською класикою. Єдина українська книга — «Кобзар» Шевченка, — який я подарував бібліотеці після повернення з відпустки. Саме в армії я зрозумів, що мені судилося бути філологом, русистом.

Демобілізувався перед Новим роком, у селі не сиділося, вступних іспитів було чекати ще довго. Після свят поїхав до Одеси шукати роботу: селянська натура не дозволяла сидіти без діла. Влаштуватися без прописки було складно, працював вантажником у порту, жив у гуртожитку. Через кілька місяців зрозумів, що працюючи в три зміни «під мішком», я до вступних екзаменів не підготуюсь. Тоді вперше спрацював психічний механізм, який у подальшому завжди мені допомагав: якщо є мета — її потрібно досягти. Вдалося перевестися на морський вокзал на посаду слюсаря. Працював щодня, без вихідних, до восьмої години ранку мав закінчити миття зали вокзалу спеціальною машиною. Але з'явився час для підготовки до вступних іспитів.

1969 року конкурс на російську філологію становив 6-7 абітурієнтів на місце. Витримати конкуренцію з добре підготовленими випускниками одеських шкіл було непросто. Набрал 19 балів із 20, а прохідний був 18. Вчитися було цікаво, склад викладачів, в основному із перших післявоєнних випусків, був надзвичайно сильним. Крім обов'язкових занять, відвідував лекції з історії філософії, які читали на історичному факультеті. Філософською ж була й моя перша наукова конференція. Студентом четвертого курсу брав участь у конференції, присвяченій 250-річчю з дня народження Канта, яка проходила у Калінінграді.

Останній рік навчався на заочному, оскільки почав працювати лаборантом на кафедрі російської літератури. Відразу після закінчення університету, 1 жовтня 1975 р. був зарахований на посаду асистента цієї ж кафедри. Пропрацював тут, враховуючи трирічне закордонне відрядження та аспірантуру-докторантуру, двадцять п'ять років. Це був прекрасний колектив, лекції колег та наукове спілкування з ними приносили справжню інтелектуальну насолоду. Було в кого вчитися не лише літературознавству, а професійній етиці. Науковим керівником моєї кандидатської дисертації був Арнольд Олексійович Слюсар. Тема майбутньої роботи обговорювалася хвилини три. Арнольд Олексійович запропонував досліджувати малі епічні форми в російській літературі 1820-1830-х років, які структурувалися в оповідання. Я відповів, що тема занадто широка. «Ну, тогда реалистический или романтический рассказ», — сказав він. Що вибрав я, здогадатися нескладно. Арнольд Олексійович, а я був у нього першим здобувачем, приділяв мені багато уваги. Працював над темою я багато, але перші статті народжувалися, як кажуть, «у муках». Лише в 1983/1984 н. р. з'явилася можливість вчитися в однорічній аспірантурі. А в червні 1985 р. захистився в Інституті літератури Академії Наук.

Пропрацювавши кілька років заступником декана філологічного факультету, вирішив писати докторську дисертацію. Разом з проф. Слюсарем, який розробив переконливу на той час теорію епічних жанрів, визначили тему — поетика романів Лермонтова. Після двох-трьох років наполегливої роботи зрозумів, що розвинути концепцію мого вчителя далі я не зможу. Відчуття загрози інтелектуальної безвиході було настільки сильним, що я змушений був, шукаючи власний шлях, принципово змінити напрям наукових досліджень.

На той час я років сім викладав давню російську літературу, яка вважалась, власне, окремою галуззю філології. Спочатку вона була якоюсь незрозумілою, але поступово заповонила мене. Трапилось так багато в чому завдяки студентам: щоб пояснити їм щось, маєш сам спочатку зрозуміти. Наукові праці, а дослідження середньовічних текстів, особливо релігійно-церковних, за радянських часів обмежувалось, які я сумлінно вивчав, висвітлювали лише певні локальні проблеми. Специфіку літератури можна було усвідомити через «вчитування» в неї. Я вирішив зайнятися життями святих Київської Русі, а оскільки така тематика була певною мірою монополізована відділом давньоруської літератури, який очолював академік Ліхачов, почав шукати необхідні наукові контакти. У 1990 році вийшло друком кілька перших моїх, невеликих за обсягом, досліджень агіографії. Тоді ж, на конференції у Ярославлі, заступник Ліхачова пояснив мені, що на Україні займатися літературою Київської Русі вони не рекомендують: «Вы сами от нее отказались». Хто та коли відмовився він не уточнив.

Наступний 1991 рік відкрив нові можливості. Моєю темою зацікавився завідувач відділу давньої української літератури Інституту літератури Олекса Васильович Мишанич. Київ став не лише центром моїх інтелектуальних інтенцій, а й місцем, де чекали моєї роботи. За натурою я не кар'єрист, навіть наукові амбіції дещо ослаблені. Працює лише одна мотивація — цікаво чи нецікаво. Не знаю, коли була б закінчена робота над дисертацією, якби не Олекса Васильович. У мене з'явилося відчуття відповідальності особисто перед ним. Тому навесні 1998 року я попросив у керівництва університету час для закінчення дисертації, одержав його, навесні 1999 року видав монографію, а в грудні захистився. Подавав дисертацію до захисту з двох спеціальностей: українська література та російська література, але спецрада залишила лише першу.

У цей же час одержав персональне завдання від ректора: ліцензувати нові спеціальності — видавничу справу та журналістику. Паперової роботи я ніколи не боявся, документи були підготовлені досить швидко. Не було головного — викладацьких кадрів. Але мені завжди щастило на хороших людей, а тут пощастило вдвічі й назавжди. Я познайомився з Володимиром Володимировичем Різуном, який тоді ще не був директором Інституту журналістики. Він входив до скла-

ду фахової ради з ліцензування та акредитації. Як експерт мав попередньо познайомитися з документами, поданими університетом для ліцензування спеціальності видавнича справа та редагування. Як з'ясувалось, на щастя, Володимир Володимирович того ж гатунку, що й я: не можемо жити та працювати без віри.

Експерт уважно переглянув папери, звернув мою увагу на те, що він Різун, а не Резун, як було написано в списку літератури, начебто наявної в нашій бібліотеці, а потім сказав: «Одеський університет — потужний університет, у ньому *створять* навчальну базу підготовки фахівців за цими спеціальностями». Набагато пізніше я довідався, що він повірив не лише в університет, а й у мене.

Ліцензію одержали в червні 1999 року, тоді ж набрали перших студентів, і з 1 вересня того ж року я почав завідувати кафедрою, яка спочатку називалася новітньої літератури та журналістики, а потім — журналістики.

Усе лише починалося, попереду було стільки роботи, що якби знову повернувся на роздоріжжя Медієвістика — Журналістика, я подумав би довше, ніж тоді. Але рішення було б таким же. Сьогодні запитую самого себе: «Чому?».

Вектор дослідження старожитностей скерований у минуле, це інтелектуальне подолання часу. Медіа-студії, як і стрімкий розвиток медіакомунікацій, орієнтовані на майбутнє. Кілька років я як науковець не міг подолати такий розрив у часі й методології між старим і новим предметом дослідження та викладання. Побіжно розробив добрий десяток нових навчальних дисциплін, але викладав їх без інтересу. Ніяк не міг знайти себе на новій освітянській ниві. Практично не займаючись медієвістикою, продовжував систематизувати та узагальнювати зроблене за минулих п'ятнадцять років. Вийшов на теоретичні та методологічні проблеми високого рівня абстракції, які дозволили побачити наукову категорію, яка, на мою думку, є наскрізною для русистики, медієвістики та різних видів масової комунікації. Це тип творчості та модель світу й людини, яка ним продукується. Модель світу й людини, як і принципи та засоби її створення, різні в різних типах спілкування. Але є одна винятково важлива спільна риса: акт комунікації завжди є спробою людини уточнити власне уявлення про світ та ідентифікувати себе щодо нього. На цій методологічній платформі я будую лекційні курси, пишу статті теоретичного характеру

та керую аспірантами. Вона систематизує моє бачення медіакомунікацій. А це відкриває нові перспективи досліджень та зміцнення наукової школи, без якої немає майбутнього.

* * *

Я одержую задоволення від роботи, оскільки в ній якимось гармонійно, як на мене, поєднуються інтелектуальний і практичний складники. Звичайно, в інформаційному світі досягти чогось легше, ніж у фізичному. Створення нових кафедр та відкриття окремого факультету несе загрозу порушення цієї гармонії, але повного домінування чогось одного у моїй діяльності не буде. Добре знаю, що переді мною завжди лежатиме дві дороги. А вибираю лише я.

Кінець березня — початок квітня 2013 року

VIVAT, PROFESSORE!

УДК 82-4

Василь Полтавчук



ШЛЯХАМИ СТОЛІТЬ — ШЛЯХАМИ ДОЛІ До 65-річчя професора О. Александрова

У статті простежуються основні віхи життєвого і творчого шляху Олександра Александрова — доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Ключові слова: літературознавство, журналістика, ініціатор, засновник.

В статтє прослеживаются основные вехи жизненного и творческого пути Александра Александрова — доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой журналистики Одесского национального университета имени И. И. Мечникова.

Ключевые слова: литературоведение, журналистика, инициатор, основатель.

The given article deals with the study of life and creative work of professor A. Aleksandrov who is the head of the chair of journalism of I. I. Mechnikov Odessa National University.

Key words: literary criticism, journalism, initiator, founder.

Шістдесят п'ять років тому у післявоєнній Україні сталися дві події, між якими, як на той час, не існувало жодної точки дотику. Перша — це створення у Київському та Харківському університетах «відділень журналістики для підготовки літературних працівників редакцій газет, журналів тощо» [5, 7]. Друга — це поява у сім'ї Василя і Клавдії Александрових, які мешкали у селі Воронівка Вознесенського району, що на Миколаївщині, сина, якого назвали Олександром.

Події ці, як неважко переконатися, не тільки віддалені географічно, а й неспівмірні за масштабом, та й належали вони до різних сфер — суспільної і родинної.

Втім, минуло півстоліття, і між названими подіями означився такий тісний зв'язок, про ймовірність якого навіть гадки ніхто не мав у вже далекому 1947-у році. Йдеться про те, що саме Олександрю Александрову — ровеснику вузівської журналістської освіти в Україні — судилося розширити географію функціонування відділень журналістики: завдяки його ініціативі таке відділення наприкінці минулого століття створене було і в Одеському (тоді ще державному, а нині — національному) університеті.

Зрозуміло, що до такого вчинку треба було дорости — тобто, перш ніж створити школу підготовки журналістів, необхідно було створити самого себе...

Шлях «себетворення» почався для Олександра Александрова зі звичного старту — з навчання у школі, але далі проліг через цілу низку ситуацій вибору, які вимагали прийняття самостійних рішень. Значною мірою такі рішення були «запрограмовані» ще в період дитинства, про що свідчить зізнання самого ювіляра. В одному з інтерв'ю професор О. Александров підкреслив: «Перш за все згадую школу і батьків, вплив яких на мою особистість я вважаю вирішальним. Це знаково в тому смислі, що саме в школі і в сім'ї формувався мій світогляд, формувалося ставлення до людей...» [6, 11]. І далі: «Мама була вчителькою. І моє становлення прийшлося на 50–60-ті роки, коли всі розуміли, що наука, знання — найвища цінність у житті людини. Сьогодні навіть сам дивуєшся, що таке було. А щоб були знання, наше покоління багато читало» [6, 12].

Якраз оце — **багаточитання** — і відіграло вирішальну роль у виборі професії, який виявився вибором долі. «...Я мріяв стати істориком, — зізнався О. Александров у вже згаданому інтерв'ю, — однак після строкової служби в армії, де під час нічних чергувань у мене була можливість багато читати, мої наміри змінилися, і виникло рішення стати філологом-русистом» [6, 12].

На філологічний факультет Одеського державного університету імені І. І. Мечникова О. Александров вступив у 1969 році, перед тим попрацювавши деякий час вантажником в Одеському порту. Навчання завершив у 1975 році, здобувши спеціальність «філолог, викладач російської мови і літератури».

Ще будучи студентом, О. Александров почав працювати: спочатку лаборантом, а з жовтня 1975-го — асистентом кафедри російської лі-

тератури. «З вересня 1977 р. по липень 1980 р. перебував у довгостроковому відрядженні у Республіці Афганістан, де викладав російську мову. У 1982–1983 рр. навчався в однорічній аспірантурі (науковий керівник — професор А. О. Слюсар)» [6, 8].

Етапним на життєвому і творчому шляху О. Александрова став 1985-й рік, коли молодим науковцем була захищена кандидатська дисертація «Русский романтический рассказ 1820–1830-х годов (метод и жанр)». Матеріали дисертації стали основою монографії «Русский романтический рассказ» [2], що її О. Александров видав 2000-го року. Автор «розглядає російське романтичне оповідання як відносно самостійний елемент системи епічних жанрів. Зміст події у ньому становить перехід людини від єдності зі світом до повного розладу з ним. Відбір автором-романтиком характерних епізодів події зумовлений, на думку О. Александрова, оцінним ставленням до зображуваного. Головне — це повне розкриття в них ідеалу й дійсності. Специфічна для жанру оповідання тенденція до стислості жанрового зв'язку виникає завдяки єдності кутів зору оповідача та читача, яка підтримується суб'єктивним викладом і настановою на усну мову. Жанрові особливості романтичного оповідання показані О. Александровим на тлі передромантичних та реалістичних оповідань, що надало висновкам чіткості та переконливості» [4, 19].

Після захисту кандидатської дисертації О. Александров був переведений на посаду доцента кафедри російської літератури. Протягом 1984–1988 рр. викладацьку роботу поєднував з адміністративною, виконуючи обов'язки заступника декана філологічного факультету.

Водночас — і це найважливіше! — визначав для себе стратегічний напрям подальших наукових пошуків. Про те, як відбувався вибір теми докторської дисертації, О. Александров розповів у вище згаданому інтерв'ю: «В 1983 році кафедра доручила мені читати курс давньої російської літератури, я ще не був кандидатом наук. Відверто кажучи, спочатку я поставився до цього без інтересу, без ентузіазму — як прийнято говорити.

Але знаєте, в чому перевага університетського викладача? Те, що він викладає студентам, він має пояснювати так, щоб студент зрозумів. А щоб комусь щось пояснити, треба самому це зрозуміти.

І коли я заглибився в тексти і працював з ними на практичних заняттях, виникали певні думки, якісь висновки, до яких ми приходили

разом зі студентами. Найбільш суттєве записував і з часом відчув, що ця література мене настільки захопила, що в пору було думати про тему серйозної наукової роботи.

Коли провів перші консультації з тими, хто був причетний до наукових розробок в царині давньоруської літератури, зрозумів, що доведеться до всього доходити самотужки. Правда, мене підтримував Олекса Васильович Мишанич, який був щиро зацікавлений в тому, аби в Україні було якомога більше медієвістів...» [6, 18].

Результати цілеспрямованого дослідження старокиївської агіографічної словесності О. Александров оприявнив у двох книгах: «Образный мир агиографической словесности» [1] і «Старокиївська агіографічна проза XI — першої третини XIII ст.» [3]. Часова відстань між названими книгами незначна, а ось концептуальна — вельми виразна. Це потверджується не лише тим, що книги були видані різними мовами, а й тим, що докторська дисертація О. Александрова — «Старокиївська агіографічна проза XI — першої третини XIII ст. (Типологічне дослідження образної системи)» — була захищена у 1999 році зі спеціальності «українська література».

Важливо підкреслити, що «досліджуючи старокиївську агіографічну словесність, О. В. Александров виокремив два основних типи образної системи — міфопоетичний та символіко-дидактичний — і третій, змішаний. Вчений показав, що перший характеризується одноплановістю, а другий — двоплановістю, довів, що системоутворюючу функцію виконує святість. Як корінне уявлення колективної релігійної свідомості, вона являє собою семантику, вираженню якої підпорядкована сама побудова образної системи. Тому народно-міфологічне чи церковно-канонічне розуміння святості слугує імперативом, який цілком визначає тип образної системи агіографічного твору. Дослідник вбачає своєрідність старокиївських пам'яток агіографії у відображенні в їх образному світі культу роду та землі. Тому у житті Феодосія Печерського та княжих житіях, присвячених Володимирі, Борису та Глібу, спостерігається взаємопроникнення міфопоетичної та символіко-дидактичної образних систем.

Наукові праці О. В. Александрова про старокиївську агіографічну прозу викликали інтерес літературознавців, отримали високу оцінку у рецензіях» [4, 19].

Здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук зумовило зміну статусу науковця: у вересні 1999 року О. Александров був призначений на посаду завідувача кафедри новітньої літератури та журналістики. Втім, це не єдина причина, внаслідок якої О. Александрову було доручено керувати колективом кафедри. Визначальну роль тут відіграв той факт, що О. Александрову судилося стати «зачинателем журналістської справи в Одеському університеті» [6, 42]. За свідченням Володимира Різуна — директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка — до вирішення питань, пов'язаних з ліцензуванням спеціальностей «видавнича справа та редагування» і «журналістика», О. Александров підійшов «тихо, зовні спокійно, внутрішньо переживаючи за справу, але впевнено і з переконанням, що підготовці редакторів та журналістів неодмінно і закономірно бути в Одесі. Як голова НМК (науково-методичної комісії. — *В. П.*), я, — підкреслює В. Різун, — просто повірив цьому чоловікові, повірив у його внутрішню впевненість, що він поставить на ноги своє дітище, навіть якщо йому заважатимуть робити свою справу» [6, 42].

На щастя, не заважали: О. Александров мав підтримку і в деканаті філологічного факультету, і в ректораті університету. Ясна річ, проблеми були, виникали на кожному новому етапі організації одеської школи підготовки видавців і журналістів, але ці проблеми долалися завдяки цілеспрямованості і наполегливості О. Александрова. «Не той у мене темперамент, — зізнався професор уже тоді, коли справу було зроблено, — щоб задовольнятися лише тихим життям кабінетного вченого. Я отримую задоволення від організаційної роботи» [6, 21].

Результати цієї роботи знайшли чіткі словесні формулювання у біографічній довідці, уміщеній у збірнику «Споконвіку було слово...», виданому 2007 року на пошану професора Олександра Александрова з нагоди його 60-річчя.

Отже, О. Александров «розробив документацію та виконав основний обсяг робіт з ліцензування спеціальностей «видавнича справа та редагування» (освітні рівні — бакалавр, спеціаліст) й «журналістика» (освітні рівні — бакалавр, спеціаліст, магістр);

- підготував кадрове забезпечення навчального процесу вказаних спеціальностей, у тому числі — кадрами вищої кваліфікації;

- відповідальний редактор чотирьох випусків навчально-методичного посібника «Шлях до майстерності», одного навчального посібника з грифом МОН та численних методичних рекомендацій;

- створив наукову школу кафедри: видано 14 наукових збірників, відповідальним редактором яких був особисто, проведено 5 викладацьких та 3 студентських наукових конференцій;

- студенти кафедри отримали чотири дипломи II–III ступенів на Всеукраїнських олімпіадах з видавничої справи та редагування, а також з журналістики;

- лише за 2001–2006 роки викладачами та аспірантами кафедри надруковано 300 наукових статей;

- здійснив акредитацію спеціальностей «видавнича справа та редагування» (бакалаври, спеціалісти) й «журналістика» (бакалаври, спеціалісти)» [6, 10–11].

Серед відрадних результатів організаційної роботи О. Александрова, які не знайшли відображення у цитованій біографічній довідці, — заснування і редагування наукового збірника «Діалог», 15 випуск якого щойно побачив світ.

Отже, одеська школа підготовки видавців і журналістів діє. Заснована наприкінці минулого століття, вона у столітті новому, XXI, розширює горизонти своєї діяльності, готує кваліфікованих літописців сучасності. Знаменно, що саме в рік 65-ліття О. В. Александрова прийнято рішення про організацію в ОНУ імені І. І. Мечникова факультету журналістики...

Так сталося, що професора Олександра Александрова — засновника і керівника одеської школи підготовки видавців і журналістів — наукові пошуки вивели на шляхи різних століть, починаючи з одинадцятого і аж до двадцять першого. Це шляхи його Доли, яку він творив і творить нині завдяки небуденному хистові і наполегливій праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александров А. В. Образный мир агиографической словесности : статьи и материалы /1990–1997/ / А. В. Александров. — Одесса : Астропринт, 1997. — 176 с.
2. Александров А. В. Русский романтический рассказ : монография / А. В. Александров. — Одесса : Астропринт, 2000. — 144 с.

3. *Александров О.* Старокиївська агіографічна проза XI — першої половини XIII ст. : монографія / О. Александров. — Одеса : Астропринт, 1999. — 272 с.
4. *Полтавчук В.* Александров Олександр Васильович / В. Полтавчук // Професори Одеського /Новоросійського/ університету : біографічний словник. — Одеса : Астропринт, 2000. — Т. 2. — С. 18–20.
5. *Різун В.* Київська школа журналістики : у просторі і часі / В. Різун // Пам'ять століть. — 2007. — № 3. — С. 5–20.
6. Споконвіку було слово... Збірник на пошану професора Олександра Александрова з нагоди його 60-річчя. — Одеса : Астропринт, 2007. — 424 с.

Одержана 13.10.2012

УДК 82-4

Олег Демин



ИМЕЯ СИЛУ НАЧАТЬ СНАЧАЛА

Наше знакомство началось в солнечном, но всегда, до поздней осени, зеленом из-за густых ветвей деревьев, дворике университетского дома по улице Новосельского (тогда Островидова). Двор имел какую-то особую атмосферу спокойствия и некоего величия, навеваемого огромными пирамидальными тополями и платаном. Он не был похож на хрестоматийные одесские галерейные коммунальные дворы. Скорее, с фонтаном посередине и ажурной решеткой вокруг он создавал видимость парадного дворцового ансамбля. В одном из зданий этого бывшего дореволюционного комплекса, в котором в первое послевоенное время размещался штаб Одесского военного округа под жесткой рукой маршала Г. К. Жукова, в последующие годы проживали молодые, и не только молодые, преподаватели университета.

Весной (так мне помнится) 1982 г. сюда въехал преподаватель филологического факультета Александр Александров. От университета он получил полуподвал, как несколькими годами ранее я, и его проблемы были мне близки по ощущениям.

Наше общение касалось в основном двух вопросов: университетской жизни и научных проблем, которыми мы занимались. В определенном смысле тема его кандидатской диссертации, относящаяся к вопросам развития русского рассказа первой половины XIX века, имела исторические корни. И поэтому общность исторического восприятия прошлого сближала нас. Но научные разговоры носили общий характер, ибо я занимался западноевропейской медиэвистикой, а он — историей российской литературы нового времени. С его переездом наши встречи стали реже. В основном виделись в главном корпусе университета, и уже не находилось времени обсуждать научные вопросы.

В 1991 г. в сборнике тезисов второй областной историко-краеведческой конференции я с удивлением обнаружил публикацию

А. Александрова, посвященную развитию агиографии в Новороссийском университете. В докладе рассматривался интересный сюжет, позволявший по-новому осветить научную деятельность профессора и ректора университета И. С. Некрасова. В истории университета он воспринимался как посредственная личность, не создавшая ничего значительного в научном плане. Автор же, вопреки этой устоявшейся традиции, говорил о новизне подходов И. С. Некрасова к трактовке агиографических текстов, указывая на занятия агиографией как одну из причин недооценки личности одесского ученого.

Как потом оказалось, А. Александров ушел от старой тематики XIX в. к истории средневековой древнерусской литературы. Тем самым он продолжил, а фактически возродил старые университетские традиции историко-филологического факультета. Немало мы поспорили относительно названия сборника «Медиевистика», который стал издаваться благодаря энергии и усилиям редактора и одного из его главных авторов. Мы исходили из разного понимания термина «медиевистика». В традициях исторической науки XX века понятие медиевистика связывалось только с западноевропейским материалом и не распространялось на восточноевропейский регион. Мы и до сих пор остаемся оппонентами в этом вопросе.

Но в основном в этом. Ибо те работы А. Александрова, которые появились после публикации 1991 года, заставили говорить о нем как об одном из наиболее значительных украинских исследователей истории древнерусской литературы. Его историческое чутье не уступает филологическому, и это редкий дар. Хотя можно сказать, что понимание эпохи необходимо любому гуманитарю, но сочувствование времени характерно только для высокопрофессионального и одаренного ученого. Это тем более показательно, что Александр Васильевич начал заниматься новым научным направлением практически с «чистого листа». А хорошо известно, как трудно начинать все сначала. Но дорогу осилит идущий, и этого я ему желаю.

Получена 4.10.12

УДК 821.161

Євген Джиджора



**ПРОФЕСОР О. АЛЕКСАНДРОВ:
У НАЙКРАЩИХ ФІЛОЛОГІЧНИХ ТРАДИЦІЯХ
ОДЕСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Творчий вік вченого, особливо талановитого, вдумливого вченого, який постійно шукає, пробує, вочевидь, складається з різних інтелектуально-психологічних станів. Це й очарування новим та невідомим (або ж давно відомим, але не до кінця пізнаним); це й розпач від власного безсилля перед великим і незбагненим; це й безжалісне (почасти безсонне) спонукання себе до роботи, в якій потрібно дійти спочатку до мінімального усвідомлення, а згодом і до масштабного узагальнення; це, зрештою, й щира неприхована радість та бажання якнайдовше насолодитися моментом висловлення всіх важливих думок та ідей з певного приводу, що виникли на конкретному етапі професійної діяльності. Переживання таких напружених, інколи відчайдушних, а інколи натхнених, станів, мабуть, і робить зацікавлену творчу особистість щасливою...

Мені видається, що професор Одеського національного університету імені І. І. Мечникова Олександр Васильович Александров досить щаслива людина. Він постійно ставить перед собою різні дослідницькі запитання, час від часу відшукує на деякі з цих запитань відповіді і тому раз по раз переживає інтелектуальне задоволення, яким заряджає нас, своїх колег та учнів.

За сорок років інтенсивної наукової та викладацької роботи професор Александров власним ставленням і, головне, власними працями вписав себе у плеяду видатних вчених-філологів Одеського університету. Він розпочинає власний шлях у літературознавстві із вивчення російської романтичної прози 20–30-х років XIX ст. і відтак продовжує справу свого вчителя Арнольда Олексійовича Слюсаря, який все життя серйозно вивчав літературний процес XIX ст. Але потім професор Александров перекваліфіковується на давника і зосе-

реджується на аналізі старокиївської агіографічної прози XI–XIII ст. (хоча у численних публікаціях він не обмежується цим матеріалом і постійно вдається до розгляду й інших родів вербальної творчості, описує інші літературні жанри та періоди). Відтак можна без перебільшення сказати, що професор Александров мало не через сто років відроджує повноцінні медієвістичні студії в Одеському університеті, які стараннями В. Г. Григоровича, І. С. Некрасова, Ф. І. Успенського, В. М. Істріна, П. М. Біцилли та багатьох інших були на зорі становлення цього південного навчального закладу його науковою візитівкою.

Особливий творчий зв'язок професор Александров відчуває із видатним філологом та культурологом початку ХХ ст. Петром Михайловичем Біцилли. Саме його тези щодо символічності мислення середньовічної людини і відтворення нею відповідної картини світу, оприлюднені ще в далекому 1919 р. у книзі «Елементи середньовічної культури», стали «настільними», відправними ідеями у медієвістичних пошуках професора Александрова. У книгах вченого — «Образний світ агіографічної словесності», «Старокиївська агіографічна проза XI — першої третини XIII ст.», «Література Київської Русі: між міфопоетикою і християнським символізмом» — символ постає головним та універсальним інструментарієм побудови особливого образу світу в середньовічних творах, що завдяки бінарній структурі передбачає перенесення семантики з одного, сакрального, елемента на інший за принципом ієрархії.

Уважне вивчення специфіки образу світу дає змогу професору Александрову сформулювати не менш вагомі твердження про те, що базовими категоріями вивчення літературного процесу епохи Середньовіччя потрібно вважати «тип творчого мислення» та «тип вербальної творчості». Ці категорії уможливають виокремлення різних типів авторства давніх творів, а відтак і різні підходи в з'єднанні частин «художньо-естетичного цілого». Залежно від різних підходів, що дотримуються середньовічні автори у досягненні цілісності тексту, професор Александров виділяє різні взаємини між трьома основними суб'єктами творення літературного «цілого»: Богом, автором та читачем. Слід зауважити, що прагнення вченого пов'язати виникнення «цілого» у давньому християнському творі із тріадою Бог-автор-читач, в якій смислороджувальну функцію виконує саме Бог, є певною альтернативою, розширенням погляду на проблему таких за-

гальноприйнятих на сьогодні літературознавчих моделей, як «автор-твір» і «твір-читач». А такі новації, без сумніву, є новим змістовним словом у світовій медієвістиці вже XXI ст.

Усі ці ідеї Олександр Васильович апробує впродовж багатьох років, відшліфовує їх, поглиблює, кожного разу облаштовуючи все ґрунтовніше і ґрунтовніше. Про це свідчать не тільки публікації та виступи професора на різноманітних конференціях, круглих столах та наукових засіданнях. За цим можна спостерігати навіть у звичайній приватній бесіді, сидячи у нього в кабінеті або прогулюючись з ним затишними вуличками його улюбленого Києва. Тож за ці розмови, за можливість спостерігати за потужними імпульсами вченого, за усі поради та настанови, за складні запитання та прагнення допомогти, а також за неухильне наслідування найкращих філологічних традицій Одеського університету імені І. І. Мечникова — велика подяка професору Александрову й побажання нових творчих вершин!

Одержана 16.01.2013

УДК 82-4

Наталія Поплавська**«...Я НАМАГАЮСЯ ПОБАЧИТИ ЯВИЩА
В ІСТОРИЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ»: СЛОВО
ПРО ОЛЕКСАНДРА ВАСИЛЬОВИЧА АЛЕКСАНДРОВА**

Часом так хочеться набратися у когось життєвого досвіду, «доторкнувшись» до цікавої в усіх відношеннях особистості. Саме таким є професор Олександр Александров, що володіє таким глибинним досвідом, який набув упродовж свого наукового життя. Скажу одразу: особисто познайомилася із професором на початку 90-х у Відділі давньої української літератури Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка. У нас були спільні зацікавлення медієвістикою. Тоді Відділ давньої літератури, який очолював член-кореспондент НАН України, професор Олекса Мишанич, набув слави наукового центру й координатора досліджень давнього українського письменства. У ньому сформувалася справжня школа, позначена іменами добре знаних її представників. Олександр Васильович тут виконував докторську дисертацію «Старокиївська агіографічна проза XI — першої третини XIII ст.», яку захистив у 1999 році.

Мені завжди імпонував виважений, глибокий, ґрунтовний підхід професора О. В. Александрова до вивчення давнього тексту, його аналіз, наукові «нав'язування» розуміння літературного процесу в Україні з XI по XVIII століття. На цих складниках ґрунтуються й ретельно виконані монографічні студії «Старокиївська агіографічна проза» (1999), «Література Київської Русі: Між міфопоетикою і християнським символізмом» (2010), опубліковані на сторінках авторитетних видань та збірників статті. Їх більше ста. У монографічних дослідженнях для мене спокусливим видається вміння вишукано проникати у суть явища, вловлювати контекст і найтонші внутрішні зв'язки давніх текстів, тенденції розвитку літератури, майстерне володіння словом, давати переконливі відповіді на найскладніші питання. Вченим охоплено визначальні тенденції розвитку літературної творчості XI—

XIII ст. і запропоновано власні концепти інтерпретації старокиївської агіографічної прози, яка мала виняткове значення для становлення мистецтва слова в Київській Русі, у розвитку національної культури. Окреслено структуру, основні типи образних систем агіографічної прози, реконструйовано семантику народно-міфологічного і церковно-канонічного розуміння святості та встановлено співвідношення цієї семантики з образною системою агіографічного твору, визначено своєрідність образної системи старокиївських княжих житій з типологічно близькими їм апокрифічними і канонічними агіографічними пам'ятками із виявленням спільного та відмінного у їх образних системах.

Методологічна розкутість наукових пошуків вченого зримо позначена різноманітними підступами до з'ясування своєрідності структури моделі словесності Київської Русі та творчого мислення тогочасного книжника, реконструкція якого «може здійснюватися шляхом дослідження структури літературної пам'ятки, котрій властиві певні принципи артикуляції світу на окремі елементи та синтезу, результатом якого є нова цілісність» [2, 8]. У цьому аспекті хочу звернути увагу на ще одну «методологічну розкутість» професора Олександра Александрова, який, зважаючи на комунікативну природу старокиївських текстів, передбачає, що уважний читач помітить плюралізм його поглядів, знайде авторські протиріччя у трактуванні, які й відкриють подальше дослідження літературної медієвістики та подальшу систематизацію понятійно-категоріального її апарату, а також створення сучасної наукової моделі літератури Київської Русі.

Олександр Васильович, зробивши чимало для розвитку медієвістики, зводить сьогоднішнє бачення українського журналістикознавства. З вересня 1999 року очолює одну з наймолодших кафедр Одеського національного університету імені І. І. Мечникова — кафедру журналістики, на якій сьогодні зосереджено значний науковий потенціал, що вивів її у провідні наукові журналістикознавчі колективи України. На кафедрі працює два доктори наук, 10 кандидатів наук, 6 асистентів.

Викладачі кафедри під керівництвом проф. О. В. Александрова працюють над дослідженням актуальних проблем соціальних комунікацій, текстів сучасного інформаційного простору, з'ясуванням теоретичного аспекту співвідношення понять та категорій сучасної

комунікативістики. Предметом їх досліджень є взаємодія комунікаторів із аудиторією, визначення змісту та особливостей сприйняття масової інформації. Основні результати досліджень членів кафедри виголошуються на наукових конференціях різного рівня. За останні чотири роки кафедрою проведено декілька конференцій міжнародного рівня, останньою була Міжнародна конференція «Реклама та PR у сучасному світі» (Одеса, ОНУ імені І. І. Мечникова, 1–4 липня 2011 р.).

Реалізацією наукової діяльності кафедри є також систематичне видання збірника наукових праць, який входить до затвердженого ВАК України переліку видань, де можуть друкуватися результати дисертаційних досліджень із філологічних наук та соціальних комунікацій «Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць» (відп. ред. Александров О. В.). Викладачі кафедри впроваджують результати наукових досліджень і в навчальну роботу як теоретичний та ілюстративний матеріал при викладанні фахових дисциплін для майбутніх журналістів. На кафедрі постійно продукуються також навчально-методичні розробки, посібники зі спеціальності «Журналістика» та «Видавнича справа і редагування», впроваджуються у навчальний процес нові спецкурси.

Керівництво кафедрою упродовж 13 років стало імпульсом для нових наукових зацікавлень Олександра Васильовича. У мене є добра нагода наголосити, що він значною мірою формує обличчя сучасного дослідника у сфері журналістикознавства. Професор працює над дослідженнями проблем теорії та історії публіцистичної комунікації. У студії «Базова модель публіцистичної комунікації» [1] подається розгляд теоретико-методологічної основи дослідження сучасного публіцистичного тексту, основна функція якого «не самовираження або пропаганда певної ідеології, а масове спілкування, встановлення інформаційних зв'язків між учасниками комунікаційного процесу та просування певних змістових модулів» [1]. Олександра Васильовича непокоїть, що історія вітчизняної науки про публіцистику «не дуже багата». Оглядаючись назад, дослідник констатує, що у працях радянського періоду, присвячених теорії публіцистики «не було визначено головну наукову категорію, тому понятійний інструментарій дослідження публіцистики не став системою, яка дозволяла б ставити та вирішувати перспективні наукові проблеми. Дефініція цієї ка-

тегорії, — переконливо констатує професор, — має стати аксіомою, спираючись на яку, можна створити сучасний науковий інструментарій» [1].

У цьому акценті можна спостерігати пошанування наукових студій Володимира Здровеги, в яких, як переконливо наголошує Олександр Васильович, маємо чи не першу спробу створення методологічних засад теорії публіцистики, відмінних від радянських, визначити саме публіцистику як «відправний пункт сьгоднішніх пошуків істини» та введено публіцистичний текст у об'єкт вивчення в контексті соціальних комунікацій.

Не буде перебільшенням, коли скажу, що проф. О. В. Александров вперше порушує проблему, яку сьогодні треба з'ясувати, у чому полягає специфіка публіцистичної комунікації. Першосутністю цієї проблеми дослідник вважає структурування її базової моделі, під якою розуміється втілена у текст «інтелектуальна структура у формі бінарної опозиції, яка забезпечує автору комунікативний контакт з масовим реципієнтом... Завдяки їй забезпечується комунікативний ефект» [1, 13].

Вагома наукова позиція вченого щодо цієї проблеми спродукувала і дослідження особливостей публіцистичного творчого мислення, зрозуміти яке дало дослідження ним протягом тривалого часу різних типів словесності. «...Від архаїчних міфопоетичних текстів, — зазначає професор, — християнської символічної літератури, художніх творів часів Олександра Пушкіна та Миколи Гоголя до публіцистики ХХ ст. я намагаюся побачити ці явища в історичній перспективі. При цьому орієнтуюсь не тільки на наявні теоретичні здобутки, а й власні спостереження над текстом. Коли мова йде, наприклад, про історію української публіцистики, складно знайти категорію, яка дає змогу розглянути в одній низці публіцистичність Слова про Закон і Благодать, полемічно-публіцистичну прозу кінця ХVI — початку ХVII ст., публіцистику Івана Багряного та Олесья Гончара... Такою категорією може бути тип творчого мислення» [3, 27]. Зазначивши, що тип творчого мислення є базовою категорією, за допомогою якої можна систематизувати понятійний апарат, зробити його максимально адекватним об'єкту вивчення, наголошує, що ця категорія (творче мислення — Н. П.) є методологічною, що дає змогу «використовувати інструментарій дослідження не як хаотичний набір інтелектуальних

операцій, а як систему високого рівня самоорганізації, що підносить рівень узагальнень» [3, 27]. Вчений залучає широку науково-теоретичну базу: дослідження філософів, психологів. Покладається на розроблені ними загальнонаукові принципи аналізу, зокрема у дослідженні співвідношення свідомого та підсвідомого у креативній діяльності, при виготовленні інформаційного продукту. Такий підхід дозволяє розглядати історію масових комунікацій не лише «як розвиток контенту, розробку форм впливу на реципієнта», а й еволюцію комунікатора, що полягає в оволодінні ним інтелектуальними операціями.

Ефектним для вивчення творчого мислення вченому вбачається структурний підхід, оскільки структура будь-якого тексту найчіткіше проявляє особливості продукуючого мислення, що «артикулює дійсність на фрагменти (сегменти, частини, елементи, тобто складники) та синтезує з них нову, другу реальність, і дає змогу зрозуміти його специфіку» [3, 28]. Для глибшого проникнення у проблему дослідник констатує про існування вербальних та невербальних типів творчого мислення. Вербальними різновидами вважає міфологічний, християнський, бароковий, художній та художньо-публіцистичний. Невербальні — музика, живопис.

Нині сенс наукового пошуку професора Олександра Васильовича Александрова — аналіз масиву публіцистичних текстів на принципово нових засадах, що не обмежується лише дослідженням контенту, а ставить за мету виокремити специфіку публіцистичної комунікації загалом. А на перспективу — створення історії української публіцистики на «принципах еволюції базових моделей».

А це засвідчує, що сьогодні професор Александров Олександр Васильович у розквіті творчих сил. Турбот йому вистачає. У нього безліч обов'язків — і всюди треба встигнути. Конференції, засідання (він член експертної ради ДАК України та науково-методичної комісії з журналістики Міністерства освіти, науки, молоді та спорту), захисти дисертацій, підготовка до друку наукових збірників, посібників, читання лекцій, керівництво кафедрою — це вир життя професора, у якому доводиться крутитися щодня, не збавляючи темпу. Він не лякається будь-якої праці, завжди без зверхності допоможе і порадою, і ділом чи молодому науковцеві, чи досвідченому колезі. Під його науковим патронатом захищено кандидатських п'ять та одна доктор-

ська дисертація. Підготовлено до захисту дві кандидатські дисертації, виконується п'ять кандидатських дисертацій з публіцистичної комунікації. А Євген Джиджора та Леонід Козицький, які попросили професора бути науковим консультантом, працюють над докторськими дисертаціями з давньої літератури.

Без поради, підтримки та доброго слова професора не уявляють себе і «колеги-завідувачі» провідних кафедр України, що готують майбутніх журналістів. Кожна наша зустріч із Олександром Васильовичем доповнює нові позитивні та теплі враження. Ми пишаємося, що співпрацюємо з таким глибоким, виваженим науковцем та завжди привітною і доброзичливою людиною. Та при всій своїй зайнятості і якими вражаючими не були б досягнення наукові та професійні, Олександр Васильович перш за все вміє огорнути любов'ю рідних, пишається своєю родиною, дружиною, дітьми, онуками.

Бажаю, щоб такий життєвий ритм, шановний Олександрє Василювичу, був тривалим і довгим для Вас у часі, успішним у реалізації, у науковому неспокої та радісним і щасливим у родинному колі. А до цієї насолоди зичу Вам міцного-преміцного здоров'я на многії-многії літа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Базова модель публіцистичної комунікації / *О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — № 15. — С. 7–17.*
2. *Александров О.* Література Київської Русі : Між міфопоетикою і християнським символізмом : [Статті. Монографія] / *О. В. Александров.* — Одеса : Астропринт, 2010. — 472 с.
3. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / *О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.*

Одержана 21.01.2013

УДК 82-4

Галина Богданович

**АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВ — ОСНОВАТЕЛЬ ОДЕССКОЙ
ЖУРНАЛИСТИКОВЕДЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ ШКОЛЫ И ОДИН
ИЗ ВЕДУЩИХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЕДИЕВИСТОВ**

Профессор Александр Васильевич Александров — заведующий кафедрой журналистики одного из старейших, славных традициями центров университетского образования и науки в Украине — Одесского национального университета им. И. Мечникова, что, несомненно, налагает серьезные обязанности, требуя умения определять приоритеты.

На протяжении нескольких десятилетий ученый занимался исследованием разных типов словесности — от архаических мифопоэтических текстов, христианской символической литературы, художественных произведений Александра Пушкина и Николая Гоголя до публицистики XX века, стремясь проследить данные явления в исторической перспективе. Ученый ориентируется не только на теоретические наработки научного сообщества, но и на собственные наблюдения над текстами, понимая невозможность схематичного соединения в одной исследовательской цепи разных по спектру явлений украинской публицистики. Профессор Александров обращается к категориям высочайшего теоретико-методологического уровня, одной из важнейших среди которых является тип творческого мышления. Именно тип творческого мышления, отмечает исследователь, является той базовой категорией, которая позволяет систематизировать понятийный аппарат исследования, использовать исследовательский инструментарий в качестве системы высокого уровня самоорганизации [1, 27].

Следует отметить, что именно медиевистика явилась тем направлением гуманитарной науки, которое в последние десятилетия развивалось наиболее динамично, впитав в себя самые передовые мировые тенденции. Ныне она переживает процесс интенсивной интеграции,

предполагающий слияние различных дисциплин и специальностей, и призвана способствовать нравственному возрождению и этическому воспитанию общества, что представляется возможным только на основе нравственного подхода к исследованиям. Только наука, которая пользуется доверием, может помочь нашему обществу преодолеть нравственный кризис.

Не секрет, что по мере развития средств массовой коммуникации, увеличения количества масс-медиа, распространения процессов глобализации, борьбой за первенство в освещении событий журналистика, как можем констатировать, утратила творческое начало, превратившись в обычное ремесло, выпускающее с конвейера один за другим информационные продукты. Настоящая журналистика немыслима без творческого процесса, мастерство является обязательной составляющей профессионализма в данной области социальной деятельности. Цитируя классика отечественного журналистиковедения В. Здоровегу, следует отметить, что «журналистский труд — это не просто умение ловко написать заметку или статью, хотя эти азы ремесла необходимо усвоить, а своеобразный способ восприятия мира, способ видения реальности, способ мышления и мироощущения, способ существования и осознания себя в беспокойной жизни».

Внедрение этических постулатов в систему современного гуманитарного образования, обращение к наследию нравственных авторитетов в процессе подготовки будущих журналистов в рамках курсов публицистики, журналистской специальности, литературного редактирования, полагаем, характеризует научно-методическое мастерство профессора А. В. Александрова. Ученый блестяще реализует теоретические наработки на практике, выступая редактором сборников «Историко-литературный журнал», «Диалог: Медиа-студии», «Путь к мастерству» и «Медиевистика», посвященных проблемам социальных коммуникаций, медиапублицистики и медиапериодики, современному издательскому процессу, пиарологии, медиаобразованию и медиавоздействию. Основными направлениями научной работы А. Александрова являются типологическое исследование образной системы прозаического произведения и поэтика публицистики. Александр Васильевич — автор трех книг и свыше 100 научных статей.

От души поздравляя с юбилеем, желаем здоровья и творческих успехов.

От имени преподавательского коллектива кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики Таврического национального университета имени В. И. Вернадского.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.

Получена 29.09.2012

УДК 82-4

Володимир Демченко



**ПРОФЕСІЯ — ФІЛОЛОГ, ПОКЛИКАННЯ — ЖУРНАЛІСТ
(ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТУ
ОЛЕКСАНДРА ВАСИЛЬОВИЧА АЛЕКСАНДРОВА)**

Важко повірити в те, що в Одесі, місті з неповторною аурою і колоритними та креативними мешканцями, що самі по собі і митці, і філософи, і сатирики, журналістів почали офіційно готувати лише з набуттям Україною незалежності. Однак прийємо цей факт, як і той, що біля витоків кафедри та відділення журналістики стояв (і слава Богу, продовжує їх очолювати) професор Олександр Васильович Александров.

Вважаю, що очільники Одеського національного університету, ухвалили досить мудре та далекоглядне рішення: доручали філологу-літературознавцю таку незвичну для нього справу. Можливо, розгледіли неабиякий організаторський талант справжнього, як нині кажуть, топ-менеджера, чи відчули особливий стан його душі, що дозволяв і у філологічних студіях яскраво проявитись публіцистичному началу.

Зрозуміло, що поталанило з цим висуненням усім: університету, що має відому в країні і за її межами неповторну Одеську школу журналістів, колегам, що мають керівника мудрого, виваженого і стратегічно мислячого, студентам, які не просто отримують першокласні знання і практичні навички, а й причетні до відділення, що давно стало авторитетним брендом, ну і, зрозуміло, самому Олександру Васильовичу, який сьогодні по праву належить до блискучої когорти українських журналістикознавців та організаторів журналістської освіти.

Твердити так маю всі підстави, бо вже багато років спілкуюсь і, сподіваюсь, плідно співпрацюю з Олександром Васильовичем у Науково-методичній комісії з журналістики та інформації Міносвіти, у спеціалізованих радах, на конференціях різних рівнів, під час зарубіжних відряджень. До того ж довелось декілька разів виступати експертом

ДАКу Міносвіти під час ліцензування та акредитацій як журналістики усіх освітньо-кваліфікаційних рівнів, так і відкритих слідом за нею інших спеціальностей цього напрямку. І всякий раз від спілкування, знайомства зі станом справ на кафедрі та відділенні залишалось не лише почуття задоволення від успіхів колег, а й бажання глибше вивчати їх досвід, бо роблять свою справу творчо та новаторськи.

Сам Олександр Васильович у журналістикознавстві репрезентує той міждисциплінарний підхід до вивчення масовокомунікаційних явищ, який так часто декларується і так рідко по-справжньому реалізується в конкретних наукових дослідженнях. Філологи знають його як знавця давньоруської літератури, зокрема, агіографічної словесності. Вивчення древніх житій святих саме по собі вимагає ґрунтовних знань не лише з літератури, а й історії, філософії, етики. Воно ж зумовило й оригінальний погляд науковця на характер сучасної публіцистики. В одному із своїх відгуків на дисертацію, Олександр Васильович справедливо піддав сумніву концепцію, що публіцистика за своєю природою ґносеологічна, а її функціональне призначення полягає в тому чи іншому впливі на маси. Відштовхуючись від ідей українських теоретиків публіцистики, О. В. Александров доводить, що публіцистика за природою онтологічна і не лише формує громадську думку, а є, одночасно, й формою існування цієї самої думки. І далі блискучий висновок: «...Коли наприкінці XVI — початку XVII століть виникає власне українська публіцистика як релігійно-полемічна проза, то рукою книжника водив не лише Бог, а й тисячі віруючих, думки й почуття яких висловлював автор» [1, 329].

Міркуючи над міфологічною природою публіцистики, О. В. Александров справедливо вказує на регулятивну функцію соціальної міфології, яка закорінена у віках, коли міф не доповнював закон, а сам був законом, обов'язковим до виконання. Ось чому міфологічні конструкції так тісно пов'язані з соціальною організацією первісного суспільства. Саме тому дослідник переконаний, що без духовного завдання за межами людського побутування «нація не в змозі стати суб'єктом власної історії, а відтак і часткою світової історії».

І як філолог, і як публіцист та журналістикознавець О. В. Александров вірить у силу Слова, його могутню життєдайну силу, про яку колись сказав поет: «Солнце останавливали словом, словом разрушали города...».

Журналістика в її найкращих проявах для О. В. Александрова — то побутування Слова, того Слова, яке, як засвідчує Євангеліє від Іоанна, «було споконвіку». І звідси визнання не лише масовокомунікаційної сили і впливу публіцистики та мас-медіа, а й глибоке розуміння характеру їх нинішньої «демасифікації» (ідеї, що набирає сили у західній комунікативістиці). Справа знову ж таки у їх онтологічній природі, бо як переконливо і дотепно підкреслює науковець, «у соціалістичній за своєю ідеологією публіцистиці К. Маркса та у націоналістичній публіцистиці О. Бісмарка суб'єктом творчості є не поодинокі, як часто її тепер називають, свідомість» [1, 329].

Спіраючись на методологію філології, історії, культурології, філософії, соціології, мистецтвознавства, педагогіки та психології, О. В. Александров одним із перших в Україні по суті заговорив про медіакультуру як про унікальне та неоднозначне явище. Вона сприймається ним як сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, матеріальних і духовних цінностей, до яких людство прийшло в процесі культурно-історичного розвитку і які сприяють формуванню громадської свідомості та соціалізації особистості. Медіакультура — то не просто безстороннє інформування, а саме культура передачі інформації і культура її сприйняття. Адже, з погляду О. В. Александрова, «потрапляючи в поле авторської концепції, факт переростає в подію, котра, так чи інакше, впливає на очікування, якими живуть маси».

А виходячи з того, що українська культура (а не лише її медійна частина) завжди була пов'язана з християнством, а відтак несла й несе визначальні особливості як то особистісне начало, сприйнятливості до інших культур та прагнення до свободи, дослідник переконливо доводить її близькість до європейських зразків.

Генеруючи оригінальні, часто самобутні ідеї, О. В. Александров охоче підключає до їх осмислення інших — своїх колег та учнів, науковців з інших університетів України та інших країн. Заснований за його ініціативою науковий альманах медіа-студій «Діалог», який він як відповідальний редактор очолює з першого номера, вже давно перетворився на своєрідну творчу майстерню новітніх ідей, ще «не причесаних» концепцій та оригінальних думок. Тематичні номери з окремих проблем журналістики, реклами та PR стали подією у нашому вітчизняному «комунікативістському осередку».

Знаючи Олександра Васильовича, його позбавлений зайвого галасу та самозакоханості стиль життя і стиль керівництва, його відданість своїй справі, яка реалізується в конкретних справах, чекаємо від нього нових здобутків. А чого ще чекати від людини, вчителя і вченого, «чьё лица необщее выражение» вже давно знайоме і визнане не лише на наших теренах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Відгук офіційного опонента на дисертацію Гаврилюк Інни Леонідівни / *О. В. Александров* // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць* / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2009. — № 8. — С. 326–331.

Одержана 20.12.2012

УДК 82-4

Ігор Михайлин



**ПРОФЕСОР О. В. АЛЕКСАНДРОВ ЯК ДОСЛІДНИК
СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Ми познайомилися далекого 2000 року, восени, коли з'їхалися в Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка на засідання Науково-методичної комісії Міністерства освіти і науки. Після засідання ми зійшлися біля книжкового кіоску і вчепилися в книжку Аркадія Животка «Історія української преси». Чомусь тоді в продажу був її єдиний примірник. Він дістався мені, бо я перший заплатив гроші. Олександр Васильович поглянув на мене своїми теплими карими очима й сказав: «Я розумію: вам ця книжка потрібніша, ніж мені; я куплю її згодом». У процесі знайомства й особистісної комунікації я не одного разу мав можливість переконатися, що толерантність, інтелігентність, шляхетність у поведженні — то його питомі ознаки.

Не без гордості можу сказати, що ми — однодумці. Не в сенсі уніфікованої подібності поглядів, а в сенсі спільних моральних і наукових підвалин світогляду й особистості. Ми — репрезентанти наукових філологічних шкіл найдавніших українських класичних університетів: Харківського й Одеського (Новоросійського). У традиціях цих шкіл — виключна наукова сумлінність, розуміння того, що до створення своєї концепції учений може приступати лише після того, як вивчив і засвоїв усі культурні скарби людства, глибоко й у деталях вивчив свою тему. Лише загальна культура може бути підставою для створення особистості науковця. В її основі полягають величезні знання, здобуті безперервною працею. Праця, праця і ще раз праця — це головна підстава здобутків професора Олександра Васильовича Александрова.

Цю сумлінність, працелюбність і працездатність приніс Олександр Васильович і в наукову та навчальну журналістику. Слід розуміти: журналістика завжди була, є і буде відтворенням і пізнанням світу

за допомогою тексту; а наука про мас-медіа може бути спрямована тільки на вивчення журналістики як тексту. Звичайно, саме поняття тексту еволюціонує в науковій свідомості; сьогодні його ніхто вже не розуміє лише у вербальному сенсі; під текстом розуміється будь-яка послідовність знаків, здатна містити в собі й передавати реципієнтові певні значення.

Наука розвивається шляхом розгалуження. Саме в такий спосіб з'явився й новий науковий напрямок — соціальні комунікації. Завжди наголошують на інтердисциплінарному характері цієї нової науки, яка увібрала в себе елементи філології, соціології, психології, філософії, політології, історії... Але її філологічна складова залишиться в ній назавжди, бо іншого способу передавати інформацію, ніж за допомогою тексту, в природі не існує. Як без мови неможливо думати, так без тексту неможливо повідомляти (інформувати). Та й світ (Всесвіт) перед людиною розгортається як текст, який їй необхідно адекватно прочитати й зрозуміти. У цьому сенсі людина — вічний читач. А журналістика для неї — спосіб текстової репрезентації світу й Всесвіту.

Носієм традиції наукової моральності, сумлінності й глибини, сприйняття журналістики як безкінечного тексту, за допомогою якого людина пізнає найближче соціальне довкілля й найвіддаленіші куточки й найскладніші закони Всесвіту, є професор Олександр Васильович Александров.

Я покажу це на прикладі двох його праць.

Перша з них називається «Тези до теорії публіцистики» [2]. Це назва-алюзія; вона включає механізм дії давньої культурної традиції, до якої входять тези Мартіна Лютера проти папських індульгенцій (з них почалася Реформація), «Тези про Фейєрбаха» К. Маркса. І справді цей текст розрахований на позначення певного рубежу, від якого повинен розпочатися відлік нового сприйняття явища. Разом із тим автор не назвав свою працю «Тези про...», що передбачало б вичерпність і завершеність теорії. Він скромно позначив її як «Тези до...», розуміючи, що теорія публіцистики вже існує, а він тільки додає до неї нове бачення вже поставлених проблем.

Перша теза цього твору присвячена обґрунтуванню думки про те, що наявна в нас теорія публіцистики занадто заідеологізована, а відтак потребує свого перегляду. Тут відповідно до своїх завдань автор розглянув провідні ідеї щодо публіцистики в працях Є. П. Прохоро-

ва, В. В. Учонової, М. І. Стюфляєвої, В. Й. Здоровеги, Ю. А. Лазебника, В. І. Шкляра. Ця перша теза засвідчила, що концепція автора не уможлядна, не результат раптового прозріння, а наслідок глибокого вивчення книжок попередників, засвоєння їх продуктивних думок та ідей і відгортання неістотного, випадкового, помилкового.

Якою ж бачиться публіцистика професору О. В. Александрову?

Вона має подвійну природу: онтологічну і гносеологічну. Вона одночасно — спосіб існування (репрезентації) громадської думки і спосіб її віднаходження, формування, артикуляції. Суспільство за допомогою публіцистики рефлексує над собою, самоусвідомлює себе, власні проблеми й потреби. Публіцистика народжується з конфлікту (а часто й антагонізму) авторської позиції та реальної дійсності; вона спрямована на втручання автора в дійсність з метою її виправлення (поліпшення) в світлі авторського ідеалу.

Факт (виокремлений з дійсності фрагмент) трансплантується в авторську концепцію дійсності. Структура публіцистичного твору (твору!!! — те тексту, не контенту) часова, а не просторова. У ній стикаються два часові виміри: теперішній (буденний, повсякденний) та історичний. Причому «основним принципом подолання публіцистом конкретності фактичного матеріалу виступає історизм» [2, 286].

Авторська концепція в публіцистичному творі характеризується телеологізмом, тобто виразно окресленим цілепокладенням. Рух до чітко визначеної мети (доведення й утвердження в свідомості читача певної сукупності ідей, надання йому знань для умовиводів у певному напрямкові) концептуально програмує публіцистичний твір, визначає його прийоми й засоби. Форму публіцистичного твору визначає інтеграція нарративних (оповідних) і риторичних (спонукальних, переконувальних) стратегій. Синтетичне поєднання цих стратегій породжує цілісність публіцистичного твору, його сугестивність, невідпорність впливу на читача.

У «Тезах до теорії публіцистики» викладено конспект монографії про публіцистику, у стислій (телеграфній) формі сконденсовані метафори тлумачення, які можуть бути розгорнуті в цілі розділи або й частини значно більшого дослідження. Автор позначив головні ідеї майбутньої концептуальної споруди, заклавши, як дбайливий господар, для неї нарізні камені. Як добра й щедра на природну обдарованість людина він навіть не турбується тим, що будівельником цієї

споруди може бути й не він. Він щедро дарує інтелектуальну власність науковій громадськості й неначе підбадьорює: ну ж бо, хто візьметься за здійснення цього потужного проекту?

Друга його праця «Паралельні світи реклами» [1] так само має визначне методологічне значення. Висунутий у заголовок термін автор не вважає науковою категорією. Але як робоча формула сутності явища вона цілком придатна для інструментального використання. Він виходить з того, що сучасною науковою думкою вже напрацьована традиція розглядати рекламну комунікації у зіставленні, з одного боку, з міфологічним, а з іншого — з художнім типами творчості.

О. В. Александров наступний дослідницький сюжет будує на свідченнях «власного наукового досвіду» [1, 27], наголошуючи на тому, що він професійно вивчав різноманітні типи словесності: від архаїчних міфопоетичних текстів, християнської символічної літератури, художніх творів часів О. Пушкіна й М. Гоголя до публіцистики ХХ століття. Складно знайти категорію, яка б об'єднувала «Слово про Закон і Благодать, полемічну літературу кінця XVI — початку XVII століття, публіцистику Івана Багряного та Олеса Гончара. Але таку категорію він знайшов і запропонував для наукового обігу. Такою категорією він вважає «тип творчого мислення». Цю категорію доцільно використати й при вивченні творчої роботи людини, яка виготовляє інформаційний продукт, в тому числі й рекламну інформацію.

«На моє переконання, — авторитетно заявляє О. В. Александров, — існує особливий, рекламний, тип творчого мислення» [1, 31]. Його когнітивна модель будується на створенні й утвердженні єдності світу та людини. У цій ситуації й виникають два паралельні світи реклами: «ілюзорно-умовний, штучно створений та наявний лише завдяки аудіовізуальному (і вербальному — *І. М.*) контенту, а другий — той, у якому знаходиться (перебуває) реципієнт, тобто реальний світ із властивими йому фізичними характеристиками, часом та простором» [1, 33].

Мета (телеологічне призначення) рекламного повідомлення — створити привабливий умовно-ілюзорний світ і втягнути в нього людину як споживача реклами, провокуючи відповідний тип її поведінки. Сама реклама (реklamний твір) є містком, по якому людина має перейти із світу буденної повсякденності в бездоганний умовно-ілюзорний світ.

«Рекламний контент, — відзначив О. В. Александров, — схожий більше на художній текст, ніж на міф» [1, 34]. Міф завжди розміщений у минулому, розповідає про царство мертвих героїв. Реклама спрямована в майбутнє, кличе людину зробити рішучий крок до цього майбутнього. У художньому творі автор, як і в рекламі, створює уявний, умовний світ. Але його мета — допомогти людині пізнати цей світ, але не втягнути читача в нього. Зате кожне рекламне повідомлення містить у собі обов'язкову інтенцію втягування реципієнта в новий, створений уявою світ.

Через пізнання й осмислення категорії типу рекламного мислення можливе проникнення в глибини авторської свідомості чи підсвідомості, а далі й створення теоретичної поетики реклами.

Я розглянув лише дві праці професора О. В. Александрова з соціальних комунікацій, але вони дають можливість зрозуміти, що предметом його студій є найважливіші методологічні проблеми. Постановка таких проблем доступна лише вченому високого рівня, який має широкі й глибокі знання в різноманітних дисциплінах, а тому здатний до вироблення програмових ідей, формування категоріального апарату нового наукового напрямку, яким є соціальні комунікації. Без досвіду такого вченого ця наукова галузь виглядала б біднішою, її досягнення були б скромнішими, і її поступ не був би таким упевненим і очевидним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / *О. В. Александров* // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць* / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
2. *Александров О. В.* Тези до теорії публіцистики / *О. В. Александров* // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць* / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : ОРІДНУ НАДУ, 2007. — Вип. 6. — С. 282–288.

Одержана 7.11.2012

ЖУРФАК ЯК ТЕРИТОРІЯ СВОБОДИ

Інтерв'ю

Коли ми говоримо про відомих істориків, теоретиків і практиків української журналістики, починаючи з сімдесятих років ХХ століття й донині, то неодмінно згадуємо такі імена, як Дмитро Прилюк, Володимир Здоровега, Анатолій Москаленко, Іван Мащенко, Григорій Вартанов... До молодшої плеяди відносимо Володимира Шкляра, В'ячеслава Брюховецького, Віталія Довгича, Сергія Квіта, Євгена Федченка. І, безсумнівно, завідувача кафедри журналістики, професора, доктора філологічних наук Одеського національного університету імені І. І. Мечникова Олександра Александрова.

У наукових колах Олександр Васильович знаний як дослідник давньоруських текстів, старокиївської агіографічної словесності та російської романтичної прози початку ХІХ століття.

Втім, відповідальне завдання ректорату по ліцензуванню нових спеціальностей «Видавнича справа та редагування» і «Журналістика», а зрештою — започаткування кафедри журналістики докорінним чином переінакшили його наукові уподобання. По суті, Олександр Александров виконав місію засновника одеської школи підготовки фахівців для друкованих і електронних мас-медіа як на теоретичному, так і на практичному рівнях.

— Звісно, на порожньому місці нічого не виникає. Якими були передумови і перші кроки, Олександр Васильовичу. Зафіксуймо це для історії.

— Питання про підготовку журналістських кадрів в Одесі порушували ще наші попередники. На філологічному факультеті університету постійно йшлося про необхідність започаткування спеціальності журналістика. Тут особлива творча аура! Чорноморська Пальміра дала Україні чимало відомих майстрів пера у ХІХ–ХХ століттях. І зараз талантів у медійній царині не бракує.

Трапилося так, що перст ректора вказав на мене і я заходився біля важливої справи. Завдання видалося надто складним, а праця копіткою. Практично свою місію завершив. Але останньої крапки не по-

ставив. Гадаю, нею має стати створення факультету, без чого самостійна і самодостатня журналістська школа в Одесі неможлива.

— У радянську добу центрами підготовки журналістів в Україні були Київ та Львів. Факультет журналістики Київського державного (нині національного) університету імені Т. Г. Шевченка в 70-ті роки минулого століття складав конкуренцію журфаку Московського державного університету імені М. В. Ломоносова. Одеса ж у доборі кадрів для преси, радіо та телебачення завжди мала опертя переважно на філологічний факультет університету.

Скажімо, Одеське обласне державне радіо. Свого часу тут працювали випускники філфаку: письменники — лауреат Національної премії імені Т. Г. Шевченка Володимир Рутківський, Василь Сагайдак, Володимир Яворівський, Валентин Мороз, Микола Палієнко, журналісти — Віктор Козюра, Володимир Бехтер, Василь Борецький, Василь Піддубник, В'ячеслав Кудряшов... Шлях у великий медіасвіт багато хто з них торував через вузівську багатотиражку «За наукові кадри» (зараз — «Одеський університет»). Але то було раніше. Відтепер все радикально змінилося: підготовку кадрів для ЗМІ Одеси, Причорномор'я фахово здійснює кафедра журналістики. Відповідним чином — зростають і освітні вимоги та критерії.

— Так. Довелося подолати різні етапи. Досить складне ліцензування. Як правило, воно триває рік, а іноді й два. Потім були акредитація спеціалістів, започаткування магістратури, відкриття аспірантури, докторантури. Тобто, весь ланцюжок — від бакалаврів до докторів наук. Він існує. І це дозволяє нам готувати фахівців і для регіону, і загалом для України. Адже на навчання їдуть звідусіль — з Галичини, Слобожанщини...

В Одесу залюблені, географія студентства надто широка. Хлопці й дівчата опановують дві спеціальності: видавнича справа і редагування та журналістика.

Перша відкрита у 1999-му, друга у 2000 році. Зараз готуємо документацію для ліцензування третьої спеціальності — реклама та зв'язки з громадськістю. Гадаю, це — основа майбутнього факультету. Вчена рада університету рішення ухвалила: журфак відкриється 1 вересня 2013 року.

— Як член експертної ради Вищої атестаційної комісії України (зараз її функції покладено на Міністерство освіти, науки, молоді та спор-

ту), що можете сказати про значення державного замовлення на якісно підготовлених журналістів? І яких зусиль докладаєте, аби кафедра відповідала на виклики часу, а запити і сподівання суспільства справджувалися?

— Ми працюємо за планами, що на 50 відсотків рекомендовані Міносвіти, а 50 відсотків — довільний вибір студентів і викладачів. Система гнучка і, на мій погляд, ефективна. Хоча, ясна річ, має й певні недоліки. До того ж, здійснюємо підготовку з урахуванням регіональних особливостей краю, передусім, етнокультурних. Вони полягають у тому, що на теренах Одеської області живуть українці, росіяни, болгари, молдовани, гагаузи, представники інших етносів. Відповідно до цього в суто лінгвістичній площині дозволяємо студентам працювати над навчальними текстами тією мовою, якою вони мислять. Тож студенти пишуть і українською, і російською, і болгарською, і англійською. Головне — суть і стиль письма. Одна студентка, навчаючись у магістратурі, послуговується гагаузькою.

Існує ще одна особливість. Зараз кафедра перейшла на нові навчальні плани, вихованці опановують технології медіа. Безперечно, це — крок уперед. З іншого боку, теорія масових комунікацій, журналістики, методологія, дисципліни, що формують світогляд і розширюють юнацьке світосприйняття, також надзвичайно важливі. 2000 року деякі американські вищі школи журналістики, що мали, як і ми, співвідношення 50 % на 50 %, порушили баланс, істотно скоротивши теоретичну підготовку. Це викликало невдоволення медіа-корпорацій, які фінансували навчання. Деякі вузи були позбавлені субсидій. Бо, зрозуміло, без розвитку інтелекту, аналітичних здібностей, філософського хисту, власне ерудиції журналіст просто не відбудеться.

Тривалий час я справді був членом експертної ради Вищої атестаційної комісії. Вже вісім літ працюю в експертній раді Державної акредитаційної комісії, до того ж, є виїзним експертом Міносвіти. За цей час побував практично в усіх більш-менш вартісних університетах. Бачив, де що робиться, як робиться, якою є матеріальна база. Цей досвід допомагає керувати великим колективом: 29 викладачів, 350 студентів. Моє завдання допомогти їм виставити орієнтири, окреслити перспективу. Надзвичайно важливо, щоб з'являлися нові кан-

дидати наук. Маємо дбати і про підготовку докторів наук. Є чимало перспективних молодих вчених.

Наш завтрашній день: випускники вузу, які тяжіють до наукової й викладацької праці. Такі також є. Але неодмінна умова: залишаєшся на кафедрі — віддано люби справу! Без любові до студента в університеті нічого робити.

— **Попри сталий і впевнений поступ науки та практики української журналістики, впровадження новітніх цифрових технологій, Інтернет-трансляцій не полишає враження, що в медійній царині домінують так звані «паркетна журналістика» й «джинса». Репортери, як метелики, пурхають від «пресухи» до «пресухи» (термін з професійного жаргону) і цим «напівінформаційним фаст-фудом» заповнюють теле- й радіоефір, шпальти газет. Щодо політичної і бізнесової заангажованості окремих ЗМІ і запопадливості «виконавців замовлень», то від цього читачів, слухачів і глядачів просто нудить. Як ви оцінюєте стан регіонального медіа-простору? Телерадіоорганізацій в Одесі зареєстровано більше, ніж у Києві. А рівень поінформованості населення від цього не вивищується. Безкінечно в ефірі якась «жуйка», поверхові сентенції...**

— Таке телебачення й такі газети маємо з огляду на те, в чиїх вони руках. Це, по-перше.

По-друге, в Україні фактично 3 % ЗМІ в державній власності. У зв'язку з цим Міносвіти клопочеться, де ж працювати випускникам-бюджетникам. У нас практично ніколи не було державного замовлення на фахівців. Вони всі йдуть у комерційні структури. А далі все впирається в «редакційну політику». Але ж медійник має знаходити ментальну платформу для діалогу з читачем, слухачем, глядачем. Як цього досягати в таких умовах?

Навіть за радянської доби пропаганда була якіснішою, винахідливішою. А те, що я бачу і чую зараз, буває настільки примітивним, розрахованим, даруйте, на людей-зомбі. Огідна, безсоромна, «лобова» пропаганда. Просто соромно за професію.

Впевнений, коли юнак чи юнка закінчують університет, вони неодмінно мають потрапити на працю до незаангажованого колективу, аби засвоїти кодекс журналістської честі. Маю спостереження: якщо студент під час виробничої практики опиняється у вирі виборчої кампанії (бридота!!!), пиши-пропало: він, як правило, взагалі надалі сторониться журналістики. І шукає роботу в іншій сфері.

— Мій друг і колега, шведський радіожурналіст, модератор Стокгольмського радіо Ерік Фіхтеліус зазначав, що часто-густо аргументація журналіста побудована за принципом «зелене листя має зелений колір», а там, де на авансцену має виходити його величність Факт, спрацьовує механізм «внутрішньої цензури». Як ви оцінюєте об'єктивність сучасної журналістики?

— Бував у Швеції. Так само, як і в Болгарії, Польщі, Угорщині, Туреччині, Афганістані... Серед партнерів нашої кафедри, скажімо, Баварське радіо. Погодьтеся, промовистий факт.

Звісно, не порівняти технічні можливості європейських і українських вузів. Наприклад, на медійний навчальний центр у Пассау було витрачено 200 млн євро.

Але й ступінь професійної гідності на Заході вищий. Там для журналіста не існує жодних інтересів — ні корпоративних, ні національних. Для нього важливо достовірно відобразити події та явища суспільного буття.

— Кафедра журналістики, переконаний, за своїм потенціалом готова до трансформації в повноцінний факультет. Але муляє питання: від кого це залежить? І чи готовий Олександр Александров виконати і цю Місію, взяти відповідальну ношу на плечі?

— Враховуючи вік, не знаю, чи встигну, чи вистачить сили... Але за досвідом я чи не єдина людина на кафедрі, яка може, як-то кажуть, «звести на ноги» цю справу. Усе вирішують кадри: як добрати людей, як їх навчити не тільки праці, а й любові до студентства, відповідальності.

Багато залежить, безперечно, від волі ректора. Знаю, Ігор Коваль людина слова. На стадії завершення новий навчальний корпус на Французькому бульварі — семиповерховий будинок, який вже оздоблюють. Це дозволить розвантажити старе приміщення.

Перед тим, як створити факультет, необхідно відкрити три кафедри. Про це вже також є рішення. Але поки немає елементарного: посад, кабінетів, студій, техніки... Останнім часом ректор неодноразово бував на кафедрі, зустрічався з колективом. Нам почали купувати деяке устаткування. Ігор Миколайович людина з державним панорамним баченням, з баченням перспективи. Він має міцні наміри відкрити журфак.

...У квітні 2012-го на День кафедри, студенти оприлюднили гасло: «Журфак — територія свободи». Я потім зібрав їх, і ми дійшли згоди:

йдеться про «територію внутрішньої свободи», без якої журналіст не може жити й працювати. І аж ніяк це не слід розуміти як соціальну безвідповідальність чи анархію. Тож віримо в те, що вже у квітні 2014-го будемо святкувати не День кафедри, а День факультету журналістики.

*Володимир Невмитий,
заступник генерального директора
Одеської обласної державної телерадіокомпанії
з творчих питань радіомовлення,
член правління Національної спілки журналістів України,
лауреат премії імені Памви Беринди*

МЕДІЄВІСТИКА

УДК 721.161.2:1

Александр Александров



«СОБОРНОЕ» АВТОРСТВО И ЦЕЛОСТНОСТЬ ХРИСТИАНСКОГО СИМВОЛИЧЕСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

У статті аналізуються основні аспекти категорії авторства християнського символічного твору у її триєдності: Бог, автор і читач. Висвітлено особливості вербального творчого мислення, яке здійснює операції артикуляції та синтезу на семантичному рівні.

Ключові слова: авторство, християнський символізм, цілісність, творче мислення.

В статье исследуются основные аспекты категории авторства христианского символического произведения в ее триединстве: Бог, автор и читатель. Освещены особенности вербального творческого мышления, которое осуществляет операции артикуляции и синтеза на семантическом уровне.

Ключевые слова: авторство, христианский символизм, целостность, творческое мышление.

The main aspects of the category of authorship in Christian symbolic writing are analysed in its trinity (God, author and reader) in this article. The peculiarities of verbal creative thinking which fulfills operations of articulation and synthesis on the semantic level are illustrated.

Key words: authorship, Christian symbolism, entirety, creative thinking.

Целостность литературного произведения обеспечивается формами синтеза, которыми, наряду с соответствующими разновидностями анализа, оперирует творческое мышление. Автор, создавая «вторую реальность», артикулирует на элементы действительность, воспринятую на уровне первой сигнальной системы, и моделирует из них новую целостность на уровне второй. Деятельность его мышле-

ния можно реконструировать, исследуя структуру произведения, которая отражает его созидательную работу.

Изучая литературный процесс не только как чередование эпох и художественно-эстетических сознаний, но и как эволюцию типов авторства и творческого мышления, а также свойственных им приемов артикуляции и синтеза, можно увидеть, что существуют разные исторические формы целостности произведения. Она представляет собой не некую абстракцию, а явление, уходящее своими корнями в мировоззрение, глубины подсознательной и сознательной *деятельности авторского мышления*, направленного на создание коллективной (риторическая литература) или индивидуальной (художественная литература) модели мира и человека.

Механизм когнитивной работы творческого мышления по освоению мира и места человека в нем весьма прозрачен в наиболее архаичных памятниках словесности, в которых вербальные структуры представлены в их первозданной синкретической целостности. В этом отношении показательны такие памятники, как индийские мифы «Творение» и «Жертвоприношение Пуруши», восходящие к индоевропейской традиции, древнегреческие мифы о творении мира и человека, описание создания мира в древнеирландской «Старшей Эдде», книга «Бытие», богомильский апокриф «Как Бог сотворил Адама» и другие.

В процессе исследования подобных мифопоэтических текстов базовой категорией считается коллективное авторство, продуцирующее произведение, целостность которого покоится на внутренней семантической неразличимости (синкретизме) субъектной и объектной сфер произведения. (Под *субъектной сферой* в данной работе понимается креативное сознание, порождающее *объектную сферу* — модель мира, героев, события, предметный мир и т. д.). Ему присущи такие формы синкретизма, как построение единого образного ряда внутренне тождественных, но внешне непохожих элементов, и брикколаж. А основной формой артикуляции выступает система бинарных оппозиций, группирующихся вокруг коренной оппозиции — жизнь-смерть.

Эпохи синкретизма и христианского символизма с соответствующими типами авторства, творческого мышления и целостности разделяют тысячи лет малозаметной эволюции словесности. Только

сопоставление столь различных явлений вербального творчества показывает, какой громадный путь был преодолен за это время. Оно свидетельствует также о том, что христианский символизм, безусловно, был важнейшей эпохой в движении к художественности нового времени.

В христианском символическом произведении, как и в мифопоэтическом, основными связями, обеспечивающими целостность, являются связи между его субъектной и объектной сферами.

Для обозначения субъектной сферы произведения обычно употребляются термины автор или авторское самосознание, но они слишком узки и не передают всю глубину этой категории. Речь идет о креативном сознании, которое в определенной степени независимо от биографического книжника продуцирует парадигмы порождения объектной сферы текста.

Понимание автора как креативного сознания восходит к концепции М. М. Бахтина, суть которой сводится к идее диалогической природы авторского сознания в произведениях художественной литературы нового времени [см., например, 3]. Автор художественного произведения функционально двуедин: он не только продуцирует вторую, образную, реальность, но и придает ей целостность.

По моему мнению, в риторической литературе, к которой принадлежит и христианская символическая литература, внешняя форма креативного сознания *монологична* [2]. Но по своей внутренней форме оно не одномерно. В нем просматриваются, как минимум, три составляющие, которые и позволяют определить это авторство как «соборное».

В переходе от коллективного авторства к «соборному», которое исторически предшествует индивидуальному, заключается наиболее конструктивное изменение, привнесенное христианским символизмом в эволюцию словесности. Суть его состоит в том, что в творческой работе по наполнению модели мира и человека смыслом участвуют Бог, автор и читатель (редактор). В результате такого сотворчества возникает семантическая структура, которую можно представить в виде треугольника: на вершине Бог, у основания — автор и читатель, ведущие между собой вечный диалог о смысле Божественного Слова. Между ними устанавливаются связи символического, т. е. неполного, уподобления, при которых семантика переносится с одного элемента на другой и наоборот [см. 4; 9].

Разуподобление коллективного авторства и выделение трех составляющих сопровождалось появлением новых принципов артикуляции и синтеза. В эпоху христианского символизма мифопоэтическое описание мира уступило место иному интеллектуальному механизму. Вместо архаичной системы бинарных оппозиций, укорененных в паре жизнь-смерть, сохраняя и переосмысляя ее, христианское мышление членит действительность при помощи *сакральной иерархии*. А синкретизм в форме внутреннего семантического тождества составляющих (при внешних различиях) сменяется семантическим синтезом как основанием целостности.

Бог — исключительно важная составляющая субъектной сферы христианского произведения [подробнее см. 2]. Он является здесь неисчерпаемым источником смысла. Если перефразировать слова А. В. Михайлова, Бог, а не человек — «точка, из которой начинается отсчет всех мировых смыслов» [7, 160]. Он всезнающий Бог-Дух. Основной формой его «присутствия» в христианском памятнике выступает Богородивший текст, то, что Риккардо Пиккио назвал библейским тематическим ключом [8]. Именно цитаты и аллюзии из Святого Письма наполняют духовным смыслом авторские слова, облагораживают образы героев и проясняют значение событий. В процессе создания единого семантического поля функции автора и читателя, по существу, сводятся к ретрансляции и истолкованию Божественного слова.

Таким образом, субъектная сфера, которая репрезентует креативное сознание христианского символического произведения — носителя парадигмы воссоздания объектной сферы, — по своей структуре триедина: *автор-Бог-читатель*. Это креативное сознание едино, поскольку автор не в состоянии установить эстетичную дистанцию между собой и Богом, с одной стороны, и с читателем, — с другой. Рефлексия как форма осознания им своих креативных возможностей здесь не развита совсем или же развита очень слабо. Речь можно вести лишь о осознании сакральной иерархии.

Вместе с тем, специфику целостности субъектной сферы произведения можно понять, определив функции Бога, автора и читателя, а также установив связи между ними. Исследователи, занимающиеся разработкой теории литературы риторического типа, к которой относятся и христианская символическая, называют несколько ее основ-

ных особенностей. Важнейшими являются рационализм и выведение отдельного из общего. Думаю, что в средневековом тексте формой первичности общего относительно отдельного выступают первичность смысла относительно слова, а слова — относительно образа. Между ними устанавливаются связи символического уподобления: с одной стороны, артикуляция в соответствии с принципом сакральной иерархии, с другой, — единство, устанавливаемое посредством трансформации семантики [4; 9; 2]. Благодаря этому возникают новые семантические поля, придающие субъектной сфере смысловую глубину и богатство. Они образуют мощное семантическое поле вокруг триады автор-Бог-читатель, что придает единство субъектной сфере, и, преодолевая ее границы, трансформирует смысл в объектную сферу произведения.

Эманация Божественного смысла в дольный мир — это движение от Единого к единичному во всем его многообразии, движение от священнейшего к священному [1]. При переходе с более высокого иерархического уровня на более низкий работает закон парности элементов, укорененный в самой природе креативного мышления христианского толка. Такой перенос семантики как особая, символическая, форма синтеза придает целостность объектной сфере произведения.

Первым конструктивным шагом в движении от смысла к образу с помощью слова, то есть в продуцировании объектной сферы произведения, является порождение основного топоса христианской литературы — двухъярусной модели мира. Структура этого в своей основе «готового», а не произведенного автором мира позволяет судить о характере создавшего его, сознательно или неосознанно, креативного мышления.

Воссоздание христианской модели мира как ядра объектной сферы произведения является своего рода повторением автором акта первичного творения мира Богом. Бинарность «готового» мира в его христианской интерпретации выступает источником символизма, создает условия для переноса семантики. В этой модели пространство, с его «поднебесной» и «занебесной» сферами, двухъярусное время («сей век» и «будущий век») составляют единый сакральный хронотоп.

Объектная сфера христианского произведения — мир, «населенный» по законам символического мышления, различающего ду-

ховное и материальное, метафизическое и физическое, но не разъединяющего их. Автор воссоздает «готовый мир», «готовых героев» и «готовые события», то есть имеющих прототипы в Священном Писании. Однако он «смотрит» на них под вполне определенным пространственно-временным углом зрения, присоединяется к любому углу зрения внутри мира, но ограничен в своем видении его границами.

Точка зрения автора (читателя) всегда имеет пространственно-временные параметры. Однако она находится всецело внутри объектной сферы. Автор и читатель видят образный мир объектной сферы только изнутри, то есть часть, а не целое. Обычно в произведении репрезентована не одна точка (угол) зрения, а несколько. Каждый отдельный угол зрения имеет хотя бы минимальные пространственно-временные характеристики. Все они локальны, ограничены в пространстве и времени и, что важно, изолированы одна от другой. Поэтому композиция средневекового литературного произведения есть не система точек зрения, а их сумма. Каждая из этих точек зрения воссоздает лишь свой, доступный соответствующему ракурсу видения, фрагмент объектной сферы.

Функциональная ограниченность автора порождает иллюзию его отсутствия в произведении. Кроме того, образ автора, рассказчик, а также другие формы «углов зрения» (герои, очевидцы) находятся здесь на уровне определенной недифференцированности. Этот «остаточный» синкретизм свидетельствует о недостаточном развитии объектной сферы произведения. Ослабление единого композиционного центра, нежесткость связей между образными единицами так организованной объектной сферы приводит к ее разомкнутости, превращает произведение в свод.

Ракурс «видения» средневековым автором (и читателем, угол зрения которого совпадает с авторским) объектной сферы произведения отличается специфической локальностью. Он охватывает только один элемент объектной сферы вне его связей с другими. На это обратил внимание А. С. Демин, анализируя «Повесть временных лет» [5]. Исследователь сделал вывод, что летописец не сливал объекты (элементы — А. А.) в некие «кентавры», мыслил не целым, а фрагментами, внешние и внутренние качества персонажей не связывал причинно-следственными отношениями, в описании перечисление

сопровождалось выделением чего-то одного, основного, за счет других [5, 49–65].

Из этих наблюдений можно сделать вывод о том, что христианское творческое мышление устанавливает связи символического уподобления также и между целым и частями объектной сферы, что, видимо, является характерной чертой литературы риторического типа. Целостность объектной сферы христианского произведения — особого порядка. Д. С. Лихачев пишет о законе целостности изображения, неуклонно действующем как в изобразительном искусстве, так и в древнерусской литературе: «Что представляет собой этот закон целостности изображения? Он действует с одинаковым усердием, как в древнерусском изобразительном искусстве, так и в древнерусской литературе. Древнерусский художник до XVII в. никогда не изобразит в своем произведении какой-либо объект не полностью, частично. Изобразить дерево так, чтобы часть его оставалась за пределами изображения, невозможно для древнерусского художника. Поэтому он стремится сократить его размеры, но вместить его полностью. *Лицо человека или его фигура до пояса сверху* (в ее “чистой”, согласно средневековым представлениям, части) *представляет собой известную целостность*, и они поэтому могут быть изображены на иконе отдельно, но нельзя себе вообразить изображение человека или человеческого лица, срезанное рамкой иконы по вертикали или горизонтали. Объект изображения может быть представлен как целое» [6, 533–534].

Д. С. Лихачев считает эту особенность одной из важнейших черт средневекового искусства и литературы. Думаю, корни этого «закона», проявления которого ярко описаны ученым, — в специфике христианского креативного сознания, которое символически уподобляет часть целому и наоборот.

На целостность мира в средневековой христианской культуре обратил внимание уже И. Хейзинга, писавший: «Жизненная ценность символического толкования всего сущего была безграничной. Символизм создал образ мира более строгий в своем единстве и внутренней обусловленности, чем это способно было бы сделать естественнонаучное мышление, основанное на причинности. Он охватил своими крепкими объятиями и природу, и историю. Он создал в них нерушимый порядок, архитектурное членение, иерархическую субординацию. Ибо всякая символическая связь необходимо пред-

полагает наличие низшего и высшего: равноценные вещи не могут быть символами друг друга; взятые вместе, они могут указывать лишь на третью, стоящую на более высокой ступени. В символическом мышлении есть пространство для неисчислимого многообразия отношений между вещами. Ибо каждая вещь своими разнообразными свойствами может быть символом множества других вещей, и даже одно и то же свойство может обозначать различные вещи; символы же, которыми наделяются вещи более высокого ранга, просто неисчислимы» [9, 225–226].

Христианское символическое мышление, основанное на «соборном» авторстве, используя Боговдохновенный текст, создает вокруг внешне локальных и изолированных образных элементов семантические поля, на пересечении которых зиждется единство объектной сферы. Но внешняя фрагментарность сохраняется, а артикуляция доминирует над синтезом. Исключительно важное значение для поддержки единства объектной сферы имеет и теоцентрическая христианская модель мира с ее двухъярусностью, структуре которой изоморфны структуры персонажей, а в какой-то мере и событий.

Специфика целостности объектной сферы символического произведения основывается на мышлении, которое не способно создать ситуацию «внезаходности» автора по отношению к образному миру произведения. Бог, будучи точкой схождения, сведения всех элементов к абсолютному единству, лишен каких-либо временных и пространственных характеристик и придает объектной сфере только смысловую целостность.

Таким образом, перенос семантики из субъектной сферы в объектную сопровождается материализацией смысла, созданием специфической, в основе своей семантической, целостности всего символического литературного памятника.

В художественной литературе нового времени целостность создается по-другому. Она возникает как результат деятельности не одного, а двух и более творческих сознаний, находящихся в позиции «эстетического внезаходения», о которой пишет М. М. Бахтин. Именно она, а не Бог, является здесь точкой схождения. Между этой точкой и образным миром существуют не только семантические, но и пространственно-временные связи. Автор вступает в диалог с героем, поскольку имеет возможность вхождения в его ценностно-

смысловой, временной и пространственный мир, отличный от собственного.

Различая типы авторства, творческого мышления и целостности риторического и художественного произведения, следует говорить в первом случае о концептуально-смысловой целостности мира, воспроизводимого монологическим авторским сознанием, в котором между элементами существуют *опосредованные* семантические связи, а во втором, — о том, что между семантическими полями образных единиц, входящих в общее пространство и время, устанавливаются *прямые* семантические связи, в результате чего Бог (автор, читатель) освобождаются от обязанности наполнять образный мир смыслом. «Освободившись», автор-художник занимает позицию «эстетического вненахождения» по отношению к герою и его миру, он, а не Бог синтезирует отдельные элементы в целое. Автор-художник способен созерцать не только отдельные части (элементы) образного мира произведения, но и целое. Он может присоединиться к любой точке зрения, в том числе и читателя, с которым у него принципиально иные отношения, чем у средневекового автора.

Сопоставление типов авторства и творческого мышления риторической и художественной литературы свидетельствует о том, что именно их природа имеет определяющее значение в создании целостности всего произведения. Здесь уместно воспользоваться аналогией из сферы невербальных искусств. Риторический текст по принципам своей организации напоминает икону с ее обратной перспективой. В этом его отличие от художественного текста нового времени, подобного живописи с ее прямой перспективой.

Таким образом, целостность средневекового христианского символического произведения зиждется на семантическом поле, создаваемом специфическим творческим мышлением Бога, автора, читателя. Это особый тип авторства. Оно не коллективное, как в устном народном творчестве, не индивидуальное, как в новой литературе, а «сборное», фактически исключающее момент завершенности, предусматривающее возможность подключения новых авторов и читателей-редакторов. Степень богатства и глубины семантического поля, возникающего вокруг составляющих субъектной сферы, такова, что смысл Божественного слова переносится на иной горизонт сакральной иерархии — в объектную сферу произведения. Ее элемен-

ты синтезируются между собой не на основании своего внутреннего значения, а посредством привнесенной извне семантики. Благодаря этому устанавливается целостность, которая позволяет осуществлять коммуникацию на уровне подсознания. В этом и заключается сила воздействия христианских символических текстов, что роднит их с произведениями художественной литературы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аверинцев С. С.* Поэтика ранневизантийской литературы / С. С. Аверинцев. — М. : CODA, 1997. — 343 с.
2. *Александров О.* Література Київської Русі : Між міфопоетикою і християнським символізмом : [Статті. Монографія] / О. В. Александров. — Одеса : Астропринт, 2010. — 472 с.
3. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М. : Искусство, 1979. — 424 с.
4. *Бицилли П. М.* Элементы средневековой культуры / П. М. Бицилли. — Одесса : Гносис, 1919. — 167 с.
5. *Демин А. С.* О древнерусском литературном творчестве : Опыт типологии с XI по середину XVIII вв. от Иллариона до Ломоносова / А. С. Демин. — М. : Языки славянской культуры, 2003. — 760 с.
6. *Лихачев Д. С.* Поэтика древнерусской литературы / Д. С. Лихачев // Избранные работы : В 3 т. — Л. : Художественная литература, 1987. — Т. 1. — 656 с.
7. *Михайлов А. В.* Судьба классического наследия на рубеже XVIII — XIX веков А. В. Михайлов // Классика и современность. — М. : Изд-во Московского государственного университета, 1990. — С. 149—164.
8. *Пиккио Риккардо.* Slavia Orthodoxa : Литература и язык / Пиккио Риккардо. — М. : Знак, 2003. — 720 с.
9. *Хёйзинга И.* Осень Средневековья : Исследование форм жизненного уклада и форм мышления в XIV и XV веках во Франции и Нидерландах / И. Хёйзинга. — М. : Наука, 1988. — 360 с.

Получена 14.01.2013

УДК 821.161

Петро Білоус



ДО ХУДОЖНІХ ДЖЕРЕЛ ЛІТЕРАТУРИ КИЇВСЬКОЇ РУСІ

Александров О. Література Київської Русі: Між міфопоетикою і християнським символізмом. — Одеса : Астропринт, 2010. — 472 с.

Книга Олександра Александрова, за визначенням її автора, спрямована на створення наукової моделі киеворуського письменства і книжності. Статті, написані останнім часом відомим українським медієвістом, а також вміщене у книзі монографічне дослідження про старокиївську агіографічну прозу XI–XII ст., переконують у тому, що О. Александров наблизився до досягнення передусім літературно-художнього феномену нашого середньовічного письменства і подав чимало цікавих і посутніх спостережень та розмислів про нього, адресованих як науковцям, так і тим, хто цікавиться вітчизняними літературними старожитностями.

У статтях порушено низку проблем, які нині уявляються актуальними з погляду досягнення художньої специфіки української середньовічної літератури. Серед таких проблем міфопоетика літературного твору, руський автор, образи князів (Ольга і Володимир), художній світ літератури Київської Русі, вербалізація чудес. Важливо, що О. Александров прагне дослідити не поверхневий пласт давніх пам'яток, який і раніше був достатньо вивченим (історичність зображених подій, зміст історичних діянь, історичні персонажі, жанрові й текстуальні особливості творів тощо), а заглиблюється у сферу образотворення, психології творчості середньовічного автора, у художню структуру твору, що дає можливість збагнути самотність художнього мислення, літературної свідомості і креативного самовиявлення творчої особистості доби Київської Русі. А з цього можна виводити і розуміння таких особливостей літератури того часу, як відсутність диференціації на літературні роди, синкретизм низки жанрів, особливості використання авторами «готового» слова (передусім ідеться про

візантійський художній досвід), яке не копіювалося, не переймалося автоматично, а творчо засвоювалося, переосмислювалося, прокладаючи шлях до оригінальних текстів, жанрів, стилів.

Чимало спостережень і висновків, зроблених О. Александровим у статтях, мають перспективу подальшого вивчення — і саме в річці осягнення художності літератури періоду Київської Русі. Можна сказати так: автор мудро «підказує» напрямок нових досліджень, відкриває простір іншим дослідникам для студій над давнім письменством, розставляючи для цього певні наукові й понятійні орієнтири. І робить це вчасно, адже давно назріла потреба нового прочитання літературних пам'яток тієї самобутньої епохи — не лише на культурно-історичному, описово-філологічному чи компаративістському рівні, а й з позицій сучасних підходів до художніх вербальних явищ.

Окремо хотілося б сказати про монографічне дослідження О. Александрова — «Старокиївська агіографічна проза XI–XII ст.», яке було доопрацьоване і доповнене, порівняно із виданням його окремою книгою у 1999 році. Саме тут автор застосовує новітні дослідницькі підходи до старовинних пам'яток. На тлі попередніх робіт про агіографічну прозу Русі (до речі, не тільки малодосліджену в українському літературознавстві, а й малопубліковану в українських виданнях) це дослідження можна вважати новим словом в інтерпретації житійних творів часів Київської Русі.

О. Александров виходить із того, що княжі життя Володимира, Бориса і Гліба виникли в переломну епоху — у процесі ранньої християнізації Русі, коли драматично зіткнулися два типи світобачення, дві художні системи: автохтонна міфологічна та книжна болгаро-візантійська. Недоліком частини робіт на цю тему було те, що «знімався» лише верхній пласт образного світовідтворення, велися пошуки «зв'язків із реальністю, історією», а мікропоетика пам'яток, їх структурні і системотворчі елементи не бралися до уваги. Автор монографії ставить завдання знайти такі принципи інтерпретації агіографічних творів, які дозволили б збагнути не просто «художній світ» твору, а літературні правила та особливості його моделювання, для чого необхідно було проникнути у суть світоглядних та естетичних архетипів давнини.

Образ святого у руській версії, на думку дослідника, має складну художню парадигму, оскільки, з одного боку, на його творення впли-

вали перекладні болгаро-візантійські взірці (життя Олексія, Філарета Милостивого, Іларіона Великого та ін.), а з другого — формувалися «свої» житія, які за жанровою схемою та ідеологічною стратегією підганялися під готовий канон, проте за образотворчою специфікою, за характером художнього самовираження, за іманентними нюансами поставали оригінальними «руськими» творами.

Для того, щоб виявити оригінальність руських житій, О. Александров вдається до переконливих зіставлень образних систем візантійської і старокиївської агіографії, з'ясовуючи і творче начало у перекладних житіях, і суттєві елементи автохтонної творчості, заплідненої міфопоетичними уявленнями дохристиянської Русі. Саме в першому розділі дослідження («Типи образних систем агіографічної словесності та їх структура») автор закладає добротну теоретичну основу подальших студій над оригінальними княжими житіями старокиївської пори. Тут обґрунтовано розкриваються закономірності «вживання» запозиченого разом з християнською художньою системою жанру в киеворуську дійсність, внаслідок чого переосмислюється саме поняття святості, а також просторові параметри картини світу, сюжетні чинники, композиційні канони, поетика образотворення.

Власне, беручись у розділі «Образний світ старокиївських княжих житій» до аналізу макро- і мікроструктури агіографічних творів, що виникли на вітчизняному ґрунті, О. Александров уже мав розроблену концепцію дослідження образу святого. Було доведено, що на конституювання структури такого образу вирішальний вплив мали символізація і дидактизм, які спонукали до перетворення імені в символ, поєднання божественного і людського (мирського), сакралізація простору (місце подвигу), розподібнення духовного і матеріального, художня реалізація архетипів верх — низ, смерть — воскресіння тощо.

«Княжі житія, — зазначено у дослідженні, — відтворюють своєрідну сакральну генеалогію роду, що правив у Києві на переломі епох, у період утвердження християнства як державної релігії Русі, коли відбувалося формування уявлень про владу та про взаємовідносини між членами княжого роду» (с. 312). Це — історичний контекст виникнення княжих житій, і він достатньо з'ясований у науці. О. Александров акцентує на витоках художності агіографічних оповідей, вказуючи на їх архаїчні риси: культ роду, культ землі, розрізнення сакрального і профанного простору, синкретизм символічної і реальної семантики.

Зрештою, автор цілком закономірно приходиться до думки, що життійні образи (як і художня структура твору, і художній світ, змодельований у ньому) мають двоїтий характер, причому за кількома лініями розрізнення: символічно-дидактичний — конкретно-життєвий (біографічний); народно-міфологічний — церковно-канонічний. Зокрема, образ князя Володимира має суперечливі риси в різних за жанрами давніх творах, що пояснюється автором монографії зведенням візантійської і киеворуської традицій, які належать до відмінних типів художньої свідомості. Текстовий аналіз пам'яток «Володимирового кола» підтверджує, що відбулася не схематично-механічна контамінація сакральної семантики та мотивів, а народження нової літературної якості — художнього образу, художнього прийому, художнього мислення.

До найкращих сторінок монографії, на мою думку, слід уналежнити блискучу інтерпретацію Сказання про Бориса і Гліба. Написаний енергійно, ніби на одному диханні, розділ має чіткий концептуальний підхід: літературна пам'ятка розглядається з погляду поєднання у ній символіко-дидактичної та міфоритуальної традиції. «Саме їх взаємодія, — підкреслює автор, — надала твору справжньої багатозначності (...) Генетично різномірні елементи, що тяжіють до різних форм духовного життя народу, рукою творця зведені в Сказанні в єдине художнє ціле» (с. 399). О. Александров оперує в аналітичних міркуваннях про цей твір поняттями і термінами, ще достатньо не освоєними українською медієвістикою: «близнюковий міф», «топоси» агіографічного твору, вертикальна і горизонтальна семантика картини світу, сакральний простір і час, архетип колективної свідомості та ін. Ця «нова мова» сучасної медієвістики виражає нове бачення старої проблематики давніх пам'яток, сприяє проникливішому осягненню глибинних пластів художньої образності не тільки життій, а й інших літературних жанрів давнини. Всебічний аналіз творів Борисо-Глібського циклу, проведений з акцентом на семантиці, структурі, естетичних функціях, динаміці образів, спостереженні над формами архаїчного та середньовічного художнього мислення, стверджують саме естетичні засади вивчення давнього письменства.

Праця О. Александрова дає привід і для переосмислення деяких стереотипів щодо пам'яток Київської Русі, і для наукових дискусій, і для подальшого розвитку та обдумування поставлених проблем. На-

приклад, ведучи мову про емоційно насичені перипетії в агіографічних творах, автор звертає увагу на розбіжності між логікою жанру і логікою поведінки персонажа, який виявляє свої емоції, почуття, що виходять за межі агіографічної схеми. Можливо, тут варто було б говорити про елементи сентименталізму в житті, які надають творові белетристичного забарвлення, демонструють вияв «земних» почуттів, а стилетворчі функції у цьому разі беруть на себе молитви, монологи, плачі. Думається, що сугестивний бік життя відігравав значну роль і враховувався авторами, адже агіографічний твір був розрахований і на емоційне сприйняття. Інакше кажучи, є підстави вести розмову про взаємозв'язок стилю художнього мислення і стилю літературного письма в житті.

Загалом кажучи, монографія О. Александрова про старокиївську агіографічну прозу і загалом книга «Література Київської Русі» є актуальним і вагомим в українській медієвістиці дослідженням, спрямованим на висвітлення художньої сутності старовинного мистецтва слова, а також на подолання певної описовості та соціологізації літературних пам'яток давнини. Саме такі роботи разом із виданими текстами давніх творів можуть бути покладені в основу новітніх українських студій про літературу Київської Русі.

Одержана 2.10.2012

УДК 27-523

Надежда Верещагина



ФОРМИРОВАНИЕ ДРЕВНЕКИЕВСКОГО КУЛЬТА КНЯГИНИ ОЛЬГИ

У статті розглянуто матеріал, присвячений шануванню княгині Ольги у Давньому Києві. Проаналізовано відомості щодо формування культу її мощей та реліквій. Простежено становлення форм церковного прославлення княгині.

Ключові слова: *мощі, Київ, княгиня Ольга.*

В статье рассмотрен материал, посвященный почитанию княгини Ольги в Древнем Киеве. Проанализированы сведения о формировании культа ее мощей и реликвий. Прослежено становление форм церковного почитания княгини.

Ключевые слова: *мощи, Киев, княгиня Ольга.*

The material dedicated to the veneration of princess Olga in Ancient Kyiv is examined in the article. The data about the formation of the cult of Olga's relics and hallows are analyzed. The making of forms of church veneration of the princess is traced.

Key words: *hallows, Kyiv, princess Olga.*

Княгиня Ольга (?–969), жена киевского князя Игоря, мать Святослава и бабка Владимира, стала первой христианкой в династии Рюриковичей. С именем Ольги соотносят так называемое «второе» крещение Руси. Известно, что княгиня приняла христианство во время своего визита в Константинополь. Относительно года пребывания Ольги в столице Византийской империи в историографии развернута оживленная дискуссия. В свете последних исследований это событие датируют 957 г. [6, 30–47].

В исторической памяти образ княгини неоднозначен. Более того, в Повести временных лет по своей структуре он бинарен. Сквозь лик святости проступают черты языческого культа Рода и земли [2, 118–124]. Однако христианское почитание предполагает гиперболизацию только одного начала, связанного с эманацией божественной благо-

дати. В той же Повести под 969 г. в завершение похвального слова княгине утверждается ее молитвенное предстояние за русский народ перед Богом, она прославляется как предтеча русского христианства: «Радуйся, руское познание къ Богу, начатокъ примерению быхом» [22, 116]. Обращает на себя внимание литургическая титулатура Ольги в древнерусской агиографии, где она именуется «предтече роуськое к Богу» [24, 6].

Почитание княгини как местночтимой святой восходит к начальному периоду христианизации государства и связано с культуро-творческой деятельностью крестителя Руси князя Владимира Святославича. Существуют многочисленные свидетельства формирования культа Ольги в киевский период. Согласно сведениям источников, Владимиром было инициировано перенесение останков Ольги с первоначального места захоронения в Киеве (точно в источниках не указанного) в Десятинную церковь. Подробно событие описывает Степенная книга. Как отмечено исследователями, ряд статей, включенных в этот поздний памятник, в том числе рассказ о перенесении мощей Ольги, носят древний характер [см. напр. 13, 58–75]. Судя по описанию, киевская акция вполне соответствовала установившемуся ритуалу литии, включавшему использование благовоний, процессиональных крестов и свечей: «Владимир с первосвятителем Леонтием со священным собором и ликом иноческим и множеством народа и все вкупе с иконами и крестами и свечами и с фимиамом торжественно шествие творили с усердием до места, где было погребено тело Ольги и прийдя, повелел копать землю и обрета тело святое блаженной Ольги и ничто образ не изменился и неповреждено и цело и в одежде. Владимир с архиереем и прочими целовал святыя мощи <...> и облаговониша с ароматы <...> переложена была в новую раку и понесли в соборную церковь, возглашая псаломское песнословие, и прочие подобающие священнослужению великолепно исполнялись. На уготованном месте была поставлена рака с нетленными мощами святой Ольги от нее же многие чудеса исцеления» [11, 28].

Считается, что об этом событии сообщает летописная запись под 1007 г.: «Принесени святии въ святую Богородицу» [15, 86–87; 16, 22]. Е. Голубинский отмечал, что подобное открытие мощей могло предшествовать формальному причислению к лику святых, т. е. они

были положены с явным расчетом на будущую канонизацию [5, 56]. Несомненно, тогда же в Киеве было установлено празднование памяти благоверной княгини. В связи с открытием, перенесением мощей и явлением чуда их нетления, должен был появиться и первый текст, посвященный Ольге. Очевидно, текст жития первоначально составлялся при Десятинной церкви. По мнению А. Шахматова, проложное житие Ольги, содержащееся в летописной статье 969 г., заимствовано из бытовавшего рассказа о крещении и кончине княгини, поскольку указания на нетленность ее останков имеются в древнем Прологе и в Похвале Ольге Иакова Мниха [26, 116–117]. Все три источника сообщают о паломничестве к ее нетленным останкам. Месяцесловы не указывают день памяти киевской княгини до конца XIV в. На фоне широкой распространенности в месяцесловах памятней других русских святых этот факт может быть свидетельством ее поздней официальной канонизации [14, 89–90]. Сохранившийся рукописный материал датируется XIII — нач. XIV в. и представляет собой краткие проложные жития [21, 289–290].

В Службе княгине Ольге акцент поставлен на личном крещении святой и беспощадном искоренении ею язычества. Исследователи относят текст к раннему этапу развития русской гимнографии. О домонгольском происхождении памятника свидетельствует упоминание княгининой раки, находившейся в Десятинной церкви. Ольга сопоставляется с величайшими христианскими подвижниками и называется в тексте «новой», «уподобившейся» и «повторившей», а также именуется «богомудрой», «преславной», «блаженной». Вместе с тем, в отличие от других памятников, в службе княгиня не соотносится с равноапостольной Еленой, что, видимо, обнаруживает стремление гимнографа подчеркнуть некую беспрецедентность ее подвига в христианской истории. Молитвенная тональность изложения сближает «Службу княгине Ольге» со «Службой князю Владимиру» [7, 142–145].

В этом контексте особый интерес представляет киевский медный крест-энколпион XII — нач. XIII в., ранее не привлекавший внимания исследователей. На одной из сторон энколпиона изображены стоящие рядом два персонажа с нимбами. Надписи над ними сообщают, что это св. Ольга и св. Николай [20, 258; 8, 12; Табл. IV, № 49]. Десятинная церковь была древнейшим центром формирования куль-

та св. Николая, и в ней находился алтарь, посвященный святителю. Поэтому не случайно княгиня, чьи мощи почитались в этом храме, представлена как святая рядом со св. Николаем. Иконографическая композиция указывает, что гробница княгини находилась в приделе, посвященном святителю. Нет сомнения, что этот храм — церковь Пресвятой Богородицы Десятинной.

В древнейшем проложном варианте жития княгини в болгарской рукописи XIII в., переписанной с русского протографа, говорится, что ее тело было положено Владимиром в деревянную раку. То же сообщение содержится в русском Прологе XVI в.: «Внук ея Володимер крести всю землю и създа церковь в имя святыя Богородица, и взем от земля тело бабы своя нетленно, и вложи е в раку древяну, и постави ю в церкви святыя Богородица» [21, 302], а по информации Иакова Мниха, в Десятинной церкви святыня покоилась в каменной, т. е. шиферной, гробнице: «Въ гробе, иде же лежить блаженое и честное тело блаженыя княгине Олгы, гробъ камень малъ въ церкви святыя Богородица, ту церковь созда блаженыи Володимиръ» [19, 69]. Мы не знаем, как выглядел княгинин саркофаг, но известно, что в XI в. в Киеве уже были собственные мастера-камнерезы, изготавливающие «многочисленные шиферные саркофаги для погребений киевской знати. Среди них наряду с гладкостенными известны и саркофаги сплошь покрытые барельефной резьбой, аналогичной резьбе на архитектурных деталях» [9, 472]. Более того, в древней стихире на память преподобной Ольги говорится, что «кивот» со святыми мощами был «позлащен» [10, 88–94]. Сведения о том, когда и кем деревянный гроб был заменен на каменный, окован и позолочен, отсутствуют. Это первый упомянутый в источниках случай изготовления драгоценного ковчега для мощей в древнекиевский период по заказу княжеской верхушки, что свидетельствует об упрочении практики почитания священных останков. Однако источники, сообщая о погребении киевских князей, не упоминают об оформлении их рак драгоценным металлом. Очевидно, в Киеве так украшались только саркофаги святых. Практика оформления гробниц золотом, серебром и драгоценностями восходит к греческой традиции. В Константинопольской Софии гроб св. Иоанна Златоуста был «покровен дьскою, утворенную златом и каменiem драгим» [3, 82]. Известен этот обычай и в Западной Европе.

Интересен тот факт, что мощи благоверной княгини лежали открыто, и их можно было видеть через прозрачную панель в крышке гроба: «И есть гробъ блаженя Олгы и наверху гроба оконче створено и туда видити тело блаженя Олгы лежаще цело. Да иже с верою придеть, отворится оконче и видить честное тело, лежаще цело и дивяся чюду таковому, толико леть в гробе лежащу телу не раздрушима» [19, 69]. Традиция почитания целокупных мощей в незакрытых гробах имеет византийские истоки. О наличии в Константинополе подобных гробниц сообщают древнерусские паломники: «А в олтари святя Софеи у великого престола есть гроб святаго Иванны Златоустого <...> А сам лежит аки жив, бе бо весь цел и ничтоже уныло умыи ни от риз, ни от влас, но благоухание велие испущает и до селе» [3, 82]. Учитывая подробности описания, можно не сомневаться, что речь идет об открыто лежащих мощах. Черниговский игумен Даниил в палестинских обителях также неоднократно видел мощи святых угодников, лежащие «в телесах», «яко живи».

Древнее проложное житие Ольги информирует о чтимой святыне — кресте благоверной княгини, которым она была благословлена при крещении и принесла в свою землю. Самый ранний источник, содержащий сообщение об этом — славянская рукопись XIII в., известная как Синайский палимпсест. Приведем этот текст по русскому Прологу XVI в.: «И приемши от патриарха крест и прозвитера, прииде в свою землю. И тьй крест и доньне стоить в святей Софии в олтари на десной стране, имея писмена сице: “Обнови ся Руская земля святым крестом”. Егоже приа Олга, благоверная княини, и обхожаше всю Рускую землю» [21, 301]. По мнению М. Оболенского, Илларион, обращаясь к Владимиру, прямо говорит об этом кресте: «Ты же съ бабою твоею Ольгою принесъша крестъ от новааго Иерусалима, Константина града, и сего по всеи земли своеи поставивша, утвердиста веру» [17, 147].

Интересен тот факт, что киевская святыня занимала в Софийском соборе место аналогичное тому, которое занимал крест св. равноапостольного Константина Великого в Софийском соборе столицы Византийской империи — в алтаре с правой стороны. Крест Константина во время торжественных процессий несли перед царствующим императором. Формы почитания креста княгини Ольги в Киеве в источниках не указаны, но логично предположить, что он также при-

нимал участие в особо важных церемониях. Нет сомнения, что по византийской традиции в средокрестие была вложена частица животворящего древа и другие реликвии.

Исследователи пытались выяснить дальнейшую судьбу святыни. М. Оболенский опирался при этом на свидетельства польских источников XVII в. В них говорилось о кресте, выполненном из целого куска животворящего древа, который св. Елена прислала в дар своему сыну Константину Великому. Этот крест, будучи собственностью византийских императоров, был дан как приданое принцессе Анне, супруге князя Владимира и привезен в Киев. В начале XV в. киевский католический епископ с разрешения киевского князя перенес его в Польшу, где реликвия почиталась в доминиканском монастыре Люблина [17, 147–149].

По сведениям протоиерея П. Орловского, «золотой крест княгини Ольги» находился в Софии еще в XIV в. «Где он ныне, точно неизвестно. В Кракове, в кафедральном соборе св. Вацлава хранится в ризнице большой золотой крест с частию животворящего древа креста Господня, со старинною славянскою надписью: “Киевской Митрополии”. Не Ольгин ли это крест, унесенный сюда униатами из Киева?» [18, 13].

Из источников известно и о драгоценном княгинином блюде, которое Антоний Новгородский видел в Софии Константинопольской: «блюдо велико злато служебное Олгы Руской, когда взяла дань, ходивши ко Царюграду <...> Во блюде же Олжине камень драгий, на томъ же камени написанъ Христось, и отъ того Христа емлють, печати людие на все добро; у того же блюда все по верхови жемчюгомъ учинено» [23, 58–59]. Как неоднократно отмечалось в литературе, это описание близко к описанию блюда, на котором киевской княгине были преподнесены дары во время приема в императорском дворце. По свидетельству Константина Багрянородного, русской архонтиссе было поднесено «в золотой, украшенной драгоценными камнями чаше 500 милиарисиев» [12, 364]. Был ли это один и тот же сосуд? Д. Айналов считал, что под служебным блюдом, о котором говорит Антоний, надо понимать богослужебную утварь, а не то блюдо, на котором княгине были поднесены деньги [1, 1–4]. Г. Литаврин также убежден, что, поскольку в аналогичной чаше был сервирован десерт, блюдо, подаренное Ольге, не могло быть ритуальным [12, 364]. Дру-

гие же исследователи допускают, что Ольга получила из рук императора драгоценную литургическую утварь и принесла ее в дар св. Софии как votivное подношение [4, 102; 25, 143].

Таким образом, прославление княгини Ольги как святой характерно для самого раннего периода киевской Церкви. Формирование культа ее мощей и реликвий начинается в княжение князя Владимира — христианизатора Руси.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Айналов Д.* Дар св. княгини Ольги в ризницу церкви св. Софии в Царьграде / Д. Айналов // Труды XII археологического съезда в Харькове. 1902. — М., 1905. — Т. 3. — С. 1–4.
2. *Александров О.* Література Київської Русі : Між міфопоетикою і християнським символізмом : [Статті. Монографія] / О. В. Александров. — Одеса : Астропринт, 2010. — 472 с.
3. Анонимное хождение в Царьград // Книга хожений. Записки русских путешественников XI–XV вв. — М. : Сов. Россия, 1984. — С. 80–91.
4. *Голубинский Е.* История русской церкви / Е. Голубинский. — М., 1901. — Т. 1. Период первый, киевский или домонгольский. — Первая половина тома. — 968 с.
5. *Голубинский Е.* История канонизации святых в русской церкви / Е. Голубинский. — М., 1903. — 600 с.
6. *Гордієнко Д.* Княгиня Ольга : дискусія навколо хрещення / Д. Гордієнко // Софія Київська : Візантія. Русь. Україна : зб. статей на пошану д. іст. наук, проф. Н. М. Нікітенко. — К. : НАНУ, 2011. — С. 30–47.
7. *Джиджора Е.* Исследования по средневековой литературе XI–XV вв. : сб. науч. статей / Е. Джиджора. — Одесса : Астропринт, 2012. — 312 с.
8. Древности русские. Кресты и образки. Собрание Б. И. и В. Н. Ханенко. — К., 1899. — Вып. 1. — 33 с., XVI табл.
9. *Каргер М. К.* Древний Киев / М. К. Каргер. — М. — Л. : АН СССР, 1958. — Т. 1. — 579 с.
10. Кирилла мниха канон и стихиры на память преподобной княгини Ольги, бабы Владимира // Сборник Отделения русского языка и словесности Академии наук. — СПб., 1907. — Т. 82. — № 4. — С. 88–94.
11. Книга Степенная царского родословия. — СПб., 1908. — Ч. 1. — 342 с.
12. *Литаврин Г.* Византия, Болгария, Древняя Русь (IX — начало XII в.) / Г. Литаврин. — СПб. : Алетейя, 2000. — 415 с.
13. *Лихачев Д. С.* Русские летописи и их культурно-историческое значение / Д. С. Лихачев. — М. — Л. : АН СССР, 1947. — 500 с.

14. Лосева О. В. Русские Месяцесловы XI–XIV веков / О. В. Лосева. — М. : Памятники исторической мысли, 2001. — 419 с.
15. Макарий (Булгаков), архиеп. Харьковский [митроп. Московский]. История русской церкви / Макарий (Булгаков), архиеп. Харьковский. — СПб., 1868. — Т. 1. — 291 с.
16. Насонов А. Н. История русского летописания XI — начала XVIII в. Очерки и исследования / А. Н. Насонов. — М. : Наука, 1969. — 554 с.
17. Оболенский М. О двух древнейших святыхнх Киева / М. Оболенский // Киевлянин. — М., 1850. — Кн. 3. — С. 139–150.
18. Орловский П., протоиерей. Св. София Киевская, ныне Киево-Софийский кафедральный собор / П. Орловский, протоиерей. — К., 1901. — 74 с.
19. Память и похвала Иакова Мниха и житие князя Владимира по древнейшему списку / подг. Зимин А. А // Краткие сообщения Института славяноведения АН СССР. — М, 1963. — Вып. 38. — С. 66–75.
20. Петров Н. Историко-топографические очерки древнего Киева / Н. Петров. — К., 1897. — 268 с.
21. Пичхадзе А. А., Ромодановская В. А., Ромодановская Е. К. Жития княгини Ольги, Варяжских мучеников и князя Владимира в составе Синайского палимпсеста / А. А. Пичхадзе, В. А. Ромодановская, Е. К. Ромодановская // Русская агиография : Исследования. Публикации. Полемика. — СПб. : Д. Буланин, 2005. — С. 288–308.
22. Повесть временных лет [по Ипатьевскому списку] / изд. подг. О. В. Творогов // Библиотека литературы Древней Руси. — СПб. : Наука, 1997. — Т. 1. : XI–XII века. — С. 62–315.
23. Путешествие. 1872 — Путешествие новгородского архиепископа Антония в Царьград в конце 12-го столетия с предисловием и примечаниями Павла Савваитова. — СПб., 1872. — 188 стб.
24. Серебрянский Н. Древнерусские княжеские жития : Обзор редакций и тексты / Н. Серебрянский // Чтения в обществе истории и древностей российских. — М., 1915. — 494 с.
25. Хабургаев Г. А. Первые столетия славянской письменной культуры / Г. А. Хабургаев. — М. : Московский университет, 1994. — 182 с.
26. Шахматов А. А. Разыскания о древнейших русских летописных сводах / А. А. Шахматов. — СПб., 1908. — 686 с.

Получена 25.01.2013

УДК 82'04–97(081)

Евгеній Джиджора



ПРОБЛЕМЫ СОСТАВЛЕНИЯ ПЕРИОДИЗАЦИИ ДРЕВНИХ СЛАВЯНСКИХ ЛИТЕРАТУР

У статті проаналізовано основні проблеми, що виникають у сучасному літературознавстві під час укладання періодизації давніх слов'янських літератур.

Ключові слова: періодизація, давньослов'янські літератури.

В статье рассматриваются основные проблемы, возникающие в современном литературоведении при составлении периодизаций древних славянских литератур.

Ключевые слова: периодизация, древнеславянские литературы.

The basic problems are rise in the modern literary criticism when compiling chronology of ancient Slavic literatures are analysed in the article.

Key words: chronology, ancient Slavic literatures.

В данной статье ставим перед собой задачу охарактеризовать основные проблемы при составлении периодизации древних славянских литератур.

Начнем с краткого экскурса в научное прошлое. На протяжении долгих лет в российской, а затем и советской медиевистике доминировал исторический подход, согласно которому развитие древних литератур определялось важнейшими этапами жизни восточных славян. Эту позицию так или иначе поддерживали Н. Гудзий, В. Кусков, Д. Лихачев. В этих работах обозначались такие периоды становления литературного процесса, как: литература Киевской Руси (XI — начала XII вв.), литература периода феодальной раздробленности (середина XII — начало XIII вв.), литература периода татаро-монгольского нашествия (начало XIII — конец XIV вв.), литература периода образования централизованного государства (конец XIV — начало XVI вв.), литература периода укрепления централизованного государства и перехода к Новому времени (конец XVI — XVII вв.) [13, 245–246; 7,

3–5; 12, 3–5]. Вполне очевидно, что при составлении данной периодизации учитывалось не изменение литературных особенностей произведений, а историческое развитие сначала Киевского княжества, а затем Московского царства.

Возможно, именно по этой причине Д. Лихачев стремился определить и собственно литературные черты данных периодов и для этого решил обратиться к очерченной ещё в начале XX в. академиком В. Перетцем теории «стилей эпох». В основу этой теории Д. Лихачев заложил представление о том, что у каждой эпохи есть свое «художественное лицо» — особое эстетическое воплощение, характерное для всех видов искусства. Исходя из этого, ученый выделяет стиль монументального историзма (XI–XIII вв.), эпический стиль (XI–XIII вв.), экспрессивно-эмоциональный стиль (конец XIV–XV вв.), стиль психологической умиротворенности (XV в.), стиль идеализирующего биографизма (XVI в.), нарочито будничного стиля демократической литературы (XVII в.), стиль патетического опрошения человека (XVII в.), стиль барокко (вторая половина XVI в.) [15, 89–91]. Такие формулировки свидетельствуют о том, что ученый придерживается идеи поступательного движения стилей, сменяющих друг друга тогда же, когда предшествующий период развития общества завершается и начинается следующий. В итоге, концепция «стилей эпох» тоже получилась обусловленной историческими факторами. При этом стоит отметить, что концепция «стилей эпох» Д. Лихачева оказала мощное эволюционное воздействие на медиевистику всего XX ст.

На современном этапе следование историческому подходу в большей или меньшей степени обнаруживается в трудах ряда ведущих украинских медиевистов. Скажем, П. Белоус считает, что в древней украинской литературе четко просматриваются два периода — средневековый (с XI до середины XVI ст.) и барочный (вторая половина XVI–XVIII ст.). В качестве критерия выделения периодов ученый называет не только исторические, но и мировоззренчески-эстетические особенности литературы. Так, в Средневековье наблюдается доминирование христианской идеологии, символично-аллегоричное воссоздание действительности, жанровая система, сформированная под воздействием византийской эстетики. А во времена Барокко в литературных произведениях активно развивается светское начало, расширяется тематика, изменяются жанрово-стилевые формы [5, 10–11].

Такой духовно-эстетический принцип истолкования литературного процесса позволяет несколько шире, чем строго при историческом подходе, проследить, как развивается собственно художественность древней литературы. Вместе с тем, остается открытым вопрос по поводу дробления эпохи Средневековья на более локальные периоды. Ведь хоть П. Белоус и различает раннее (XI — первая половина XIII ст.) и позднее (вторая половина XIII — первая половина XVI ст.) Средневековье, критерий изменения литературности памятников при этом, к сожалению, не указывает.

Схожую картину наблюдаем в исследованиях И. Исиченко. В обстоятельном и энциклопедически полном изучении эпохи Барокко в древнеукраинской литературе ученый выделяет три периода развития: ранний (первая треть XVII ст.), зрелый (30-е гг. XVII — начало XVIII ст.) и поздний (20-е гг. XVIII ст. — конец XVIII ст.) [10, 32–33].

В качестве критерия такого подразделения рассматриваются литературно-эстетические и общественно-культурные факторы. Ранний период, отдельные черты которого, по мнению И. Исиченко, можно наблюдать уже в конце XVI ст. в творчестве Герасима Смотрицкого [см.: 17], ознаменован становлением полемико-публицистических тенденций в литературе при интенсивном возрождении Киева как духовного и интеллектуального центра украинской культуры. В зрелый период происходит, с одной стороны, стремительное возвращение к средневековым клерикальным жанрам, а с другой стороны, заимствование поэтических и драматургических форм западноевропейской литературы при окончательном утверждении Киева как второго Иерусалима на берегах Днепра. Наконец, в поздний период обнаруживается некоторое сращивание официальной (книжной) и народной (устной) литературных традиций при ошутимом упадке общественной и, как следствие, культурной жизни на Левобережье Украины и непосредственно в Киеве [10, 33–39].

В данной периодизации общественно-культурные факторы не затеяют литературно-эстетические. Однако обоснованное так литературно-эстетическое наполнение периодов все равно выглядит как-то бледновато. Очевидно, кроме обнаружения родовых тенденций, выступающих на первый план в определенный исторический период, не хватает традиционных художественных категорий (жанрово-стилевого своеобразия, авторского сознания, идейно-тематического

содержания и др.), позволяющих точнее составить картину того состояния, в котором находится литература.

Рассмотрим теперь другой — тематический — подход к построению периодизации древних литератур. Тут, прежде всего, заслуживают внимания последние разработки одного из наиболее авторитетных современных медиевистов — российского ученого А. Демина.

В осмыслении развития древней русской литературы А. Демин предлагает использовать такую категорию, как «тип литературного творчества», подразумевая под ней синтез текстологических, идеологических, стилистических, поэтических, семантических и эстетических характеристик того или иного памятника. Ученый полагает, что по отношению к литературному творчеству Нового времени в древней русской литературе можно выделить архаическое литературное творчество (XI–XII вв.), традиционное литературное творчество (XIII–XVII вв.) и новаторское литературное творчество (XVII — первая половина XVIII вв.). При этом архаическим называется первоначальное на Руси творчество; традиционным — такое, которое перерабатывало традиции предшествующих культурных эпох; новаторским — творчество, показавшее склонность к «явственным новациям» [8, 9].

Исходя из заданного критерия — отношение к литературе Нового времени — можно согласиться с такими, пусть даже «весьма условными», как настаивает А. Демин, обозначениями. Однако данной периодизации не хватает некой внутренней автономности — в чем же тогда литературно-эстетическая специфика каждого периода, безотносительно литературы Нового времени? На каких особенностях литературного процесса отражается переход от архаики к традиционности и от традиционности к новаторству?

Частично на эти вопросы пытается ответить сам ученый. В одной из своих последних работ А. Демин рассматривает ряд «явлений поэтики» в древнерусских произведениях XI — середины XIV вв. (т. е. в периоды архаического и традиционного литературного творчества). Среди них: изобразительность, символика, сравнения, семантика перечислений, внешность человека [9, 13]. Таким образом, изучая изобразительно-выразительный состав памятников (от *Сказания о Борисе и Глебе* и *Слове о Законе и Благодати* до текстов *Куликовского цикла*), А. Демин показывает динамику изменения семантики древ-

них произведений в течение XI—XIV вв. Если эта работа будет продолжена, причем в двух направлениях — хронологическом и поэтологическом, — то мы получим значительно более полную характеристику литературных особенностей в обозначенные периоды и увидим закономерности перехода от архаики к традиционному творчеству, а от традиционного — к новаторскому.

Наблюдения за изменениями семантики произведений дают основание А. Демину считать, что древнерусские произведения нужно группировать не по векам, как это обычно делалось, а по темам: «Тематическое деление, пожалуй, было больше свойственно древнерусской книжности, чем хронологическое или узко жанровое» [11, 9].

Признавая приоритет тематического (и шире — герменевтического) анализа над историческим и даже жанровым, А. Демин, очевидно, не противоречит своему же представлению о трех видах литературного творчества, сменяющих друга друг в определенный момент. Наоборот, описывая одну из основных категорий поэтики древней литературы — идейно-тематическое содержание, ученый закладывает фундамент для дальнейшего, более масштабного, изучения указанных им периодов. Несомненно, в результате такого исследования можно будет говорить о доминировании тех или иных тем в период архаичного, традиционного и новаторского творчества в древнерусской литературе.

На настоящий момент, не конкретизируя по периодам, А. Демин выделяет в истории древнерусской литературы такую палитру сквозных тем: «Наибольший объем древнерусской литературы составили произведения исторические — на темы мировой истории, церковной истории и житийно-биографические. На втором месте стояли произведения, так сказать, обществоведческие — на темы нравственно-религиозные, церковно-устроительные, государственно-устроительные, житейско-мирские и приключенческие. Наконец, на третьем месте по совокупному объему находились произведения мироописательные — на темы космологические, географические и естествоведческие» [11, 9–10]. При этом исследователь подчеркивает, что во многих древнерусских произведениях могли сочетаться разные темы и поэтому данное распределение нельзя считать строго однозначным. Тем не менее, выведенная иерархия тем позволяет увидеть основные тенденции развития древней русской литературы.

Тематический подход к изучению литературы, отмеченный нами в работах А. Демина, безусловно, является довольно перспективным. В то же время, надо понимать, что идейно-тематический срез — лишь один из многочисленных аспектов изучения произведения, и поэтому получить на его основе полноценное представление о характере литературного процесса едва ли возможно. Однако в том, что это, как минимум, интересная альтернатива изжившим себя историческому и жанровому подходам, сомневаться не приходится.

Такой же альтернативный подход к изучению древнерусской литературы предлагает А. Ужанков. В одной из своих последних книг, отличающейся системностью и широтой охвата всего накопленного на сегодняшний день теоретического и исторического материала, ученый прямо заявляет о необходимости построения новой истории древнерусской литературы, настаивая на том, что «речь идет не просто о по-новому написанной истории русской литературы, разговор следует вести о её концептуально новой научной платформе» [19, 14].

Для теоретического обоснования новой истории древнерусской литературы А. Ужанков предлагает опираться на особое средневековое мировоззрение и художественный метод: «Совершенно очевидно, что без установления “художественного метода” русской средневековой литературы (и средневековой культуры в целом) и, прежде всего, его специфичности, невозможны общетеоретические труды, рассматривающие историю развития художественной изобразительности (или “художественных систем”) в литературе и культуре XI—XVII вв., не говоря уже о периодизации истории древнерусской литературы и изобразительного искусства, основанной не на социально-экономических явлениях и событиях, как практиковалось до недавнего времени (в учебниках по древнерусской литературе практикуется и донныне), а на выявленных объективных законах эволюции культуры и литературного процесса, связанных с эволюцией христианского мировоззрения и общественного и личного сознания» [19, 69].

Идею обусловленности художественного метода от мировоззрения в древней литературе А. Ужанков во многом заимствует у Л. Левшун, которая довольно обстоятельно разъясняет роль духовных воззрений в средневековом художественном творчестве. При этом А. Ужанков критично оценивает выведенные Л. Левшун методы (типологическую экзегезу, аллегорическую амплификацию и обратную

типологию), справедливо указывая на то, что это, скорее всего, художественные приемы [19, 67].

Сам же А. Ужанков полагает, что древнерусской литературе XI–XVII вв. был присущ особый «средневековый метод отражения-познания», основанный на христианском мировоззрении. И в становлении этого «иррационального» мировоззрения можно выделить пять стадий, каждая из которых «отличается от предыдущей и последующей как *способом познания* мироздания, так и господствующим синкретическим *методом познания и образного* (или литературного) *отражения* (выделено автором. — Е. Д.) действительности» [19, 80]. Какие же это стадии? Ученый определяет их так: мировосприятия (XI–XII вв.), мирозерцания (XIII — первая половина XIV в.), миропонимания (вторая половина XIV в. — до 90-х годов XV в.), миропостижения (с 90-х годов XV в. до 40-х годов XVII в.) и миропредставления (от 40-х годов XVII в. по 30-е годы XVIII в.) [19, 81].

Идея стадийного развития литературы, введенная в научный обиход, как известно, ещё Г. Пospelовым [см.: 18], в данном случае довольно интересно подкорректирована. А. Ужанков замечает, что поскольку именно мировоззрение непосредственно влияет на средневековый литературный процесс, то и выявлять нужно, прежде всего, этапы развития «иррационального» взгляда на мир. Становление же «иррационального» воззрения в Средние века происходит, по мнению ученого, следующим образом. В X–XI вв. восточные славяне «восприняли» в готовом виде христианскую концепцию мироздания такой, какой она была им представлена. Затем, в течение XIII — начала XIV вв., длился процесс «озерцания» и, как следствие, накопления определенных знаний о мире. Далее эти знания переросли в «понимание» некоторых закономерностей бытия (конец XIV–XV вв.), после чего в период открывшихся попыток рационального осмысления всего происходящего было предпринято самостоятельное «постижение» основ мироздания (с конца XV и до середины XVII вв.). Наконец, в результате такого рационального постижения изменилось «представление» человека об им же преображенном мире [19, 82].

Однако при всей кажущейся на первый взгляд концептуальной связности данного рассуждения не покидает ощущение, что А. Ужанков рассматривает взаимосвязанные звенья неразрывного процесса по отдельности, да ещё и в хронологическом порядке. А разве можно

выстраивать «восприятие», «созерцание», «понимание», «постижение» и «представление» в некую хронологическую линию? Разве это не имплицитные свойства одного целого?

Вместе с тем, далеко не так полемично выглядит ещё одно, заимствованное у Л. Левшун, утверждение о том, что в истории средневекового мировоззрения последовательно сменяются три вида сознания: теоцентрический, антропоцентрический и эгоцентрический [14, 75–77]. Каждый из этих видов образует свою литературную (и шире — культурную) формацию. Первая, теоцентричная, формация включает в себя литературные явления, возникшие в течение трех первых стадий становления средневекового христианского мировоззрения (в периодизации А. Ужанкова — с XI в. до конца XV в.). Вторая, антропоцентричная, формация содержит литературные явления, созданные в течение четвертой и пятой стадий (с конца XV в. до 40-х годов XVII в.). И третья, эгоцентричная, формация отражает переходной этап от литературы Средневековья к Новому времени (с 40-х годов XVII в. по 30-е годы XVIII в.) [19, 85].

Надо признать, что в построении истории древнеславянских литератур концепция литературных формаций, обусловленных тем или иным видом художественного сознания, является довольно перспективной альтернативой историческому и жанрово-стилевому подходам. И все же современной литературоведческой медиевистике явно не хватает масштабно апробированного структурно-функционального подхода, который, на наш взгляд, больше других выявляет «литературность» как самого эстетического объекта, так и периода, в который он был создан.

Возможно, первые шаги в этом направлении сделаны в трудах одесского ученого А. Александрова. В своих последних работах исследователь пытается широко осмыслить и применить такие категории, как «тип творческого мышления» и «тип творчества» (в особых случаях указывая, что речь идет о вербальном творчестве в широком смысле). А. Александров утверждает: «Изучая литературный процесс не только как чередование эпох и художественно-эстетических сознаний, но и как эволюцию типов авторства и творческого мышления, а также свойственных им приемов артикуляции и синтеза, можно увидеть, что существуют разные исторические формы целостности произведения» [3, 212].

Разрабатывая категории «тип творческого мышления» и «тип творчества», А. Александров, надо полагать, следует (хотя и с существенными оговорками) традиции авторов «Исторической поэтики», предельно систематизировавших представления об изменении основных составляющих поэтики литературного произведения в исторической перспективе [1], а также развивает идеи С. Бройтмана о трех эпохах развития словесности [6]. В итоге, А. Александров приходит к серьёзным заключениям по поводу целостности произведения, позволяющим рассматривать её в качестве своего рода критерия выделения литературных периодов. Кроме того, понимание специфики целостности произведения помогает ученому дать четкую характеристику «субъектам созидания» средневекового текста, в частности обосновать взаимодействие Бога, автора и читателя [см.: 2 и 4]. Рискнем предположить, что категории «тип творческого мышления» и «тип творчества» в дальнейшем могут натолкнуть на глубокое изучение и других составляющих литературно-эстетического целого, которые, как и целостность, способны выступить не менее значимыми критериями для разделения древней литературы на отдельные периоды.

Думается, наиболее продуктивными в построении новой периодизации древних литератур являются наработки, позволяющие применить структурно-функциональный подход. Очевидно, именно системное, не упускающее ничего из виду, рассмотрение структуры произведения и четкое определение назначения её элементов позволяет различать как разные типы литературного (и шире — вербального) творчества в целом, так и периоды их становления в частности. Кроме того, анализ структуры дает возможность исследовать функциональную направленность того или иного текста. А установление конкретного предназначения средневековых произведений — это уже не узкий жанрово-тематический подход, это выход на более широкий уровень, на котором происходит систематизация по одному из самых главных в древних текстах признаков — литературной адресности, раскрывающей, в свою очередь, родовые отличия и генезис средневековой литературы и публицистики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аверинцев С. С.* Категории поэтики в смене литературных эпох / Аверинцев С. С., Андреев М. Л., Гаспаров М. Л., Гринцер П. А., Михайлов А. В. // Историческая поэтика. Литературные эпохи и типы художественного сознания : сб. статей / отв. ред. П. А. Гринцер. — М. : Наследие, 1994. — С. 3–38.
2. *Александров О. В.* Бог і автор / О. Александров // Література Київської Русі : Між міфопоетикою і християнським символізмом : [Статті. Монографія]. — Одеса : Астропринт, 2010. — С. 56–65.
3. *Александров А. В.* «Соборное» авторство как основа целостности христианского символического произведения / А. Александров // Серебряный век : Диалог культур : сб. науч. статей по материалам Международной научной конференции памяти проф. С. П. Ильева / отв. ред. Н. М. Раковская. — Одесса, 2012. — С. 212–221.
4. *Александров О. В.* Суб'єкти творення середньовічного літературного тексту / О. Александров // Література Київської Русі : Між міфопоетикою і християнським символізмом : [Статті, монографія]. — Одеса : Астропринт, 2010. — С. 66–73.
5. *Білоус П. В.* Історія української літератури XI–XVIII ст. : навч. посіб. / П. Білоус. — К. : Вид. центр «Академія», 2009. — 424 с.
6. *Бройтман С. Н.* Историческая поэтика : учеб. пособие / С. Бройтман. — М. : Академия, 2001. — 320 с.
7. *Гудзий Н. К.* История древнерусской литературы / Н. Гудзий. — [7 изд.]. — М., 1966. — 233 с.
8. *Демин А. С.* Древнерусская литература : Опыт типологии с XI по середину XVIII вв. от Иллариона до Ломоносова / А. Демин ; отв. ред. В. Гребенюк. — М. : Языки славянской культуры, 2003. — 760 с.
9. *Демин А. С.* Поэтика древнерусской литературы (XI–XIII вв.) / А. Демин ; отв. ред. В. Гребенюк. — М. : Рукописные памятники Древней Руси, 2009. — 408 с.
10. *Ісіченко Ігор*, архієпископ. Історія української літератури : епоха Бароко (XVII–XVIII ст.) : [навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів] / І. Ісіченко. — Л., К.; Харків : Святогорець, 2011. — 567 с.
11. История древнерусской литературы. Аналитическое пособие / отв. ред. А. Демин. — М. : Языки славянской культуры, 2008. — 820 с.
12. История русской литературы / под ред. Д. Лихачева. — М. : Просвещение, 1980. — 462 с.
13. *Кусков В. В.* История древнерусской литературы / В. Кусков. — [3 изд.]. — М., 1977. — 248 с.
14. *Левшун Л. В.* История восточнославянского книжного слова XI–XVII вв. / Л. Левшун. — Минск : Экрномпресс, 2001. — 353 с.

15. *Лихачев Д. С.* Человек в литературе Древней Руси / Д. Лихачев. — [2-е изд.]. — М., 1970. — 180 с.
16. *Перетц В. Н.* Краткий очерк методологии истории русской литературы / В. Перетц. — П-д, 1922. — 164 с.
17. *Поплавська Н. М.* Полемісти. Риторика. Переконування (Українська полемічно-публіцистична проза кінця XVI — початку XVII ст.) / Н. Поплавська. — Тернопіль : ТНПУ, 2007. — 379 с.
18. *Поспелов Г. Н.* Стадиальное развитие европейских литератур / Г. Поспелов. — М. : Просвещение, 1988. — 347 с.
19. *Ужанков А. Н.* О специфике развития русской литературы XI — первой трети XVIII века : Стадии и формации / А. Ужанков. — М. : Языки славянской культуры, 2009. — 264 с.

Получена 24.01.2013

УДК 821.161

Юрій Пелешенко**SACRUM I PROFANUM****У «ПОВІСТІ (ЖИТТІ) ПРО МАКАРІЯ РИМЛЯНИНА»****(на основі українського перекладу XVIII ст. Іоана Гармашенка)**

Глибинна пройнятість пізньосередньовічного християнського світовідчуття апокаліптичними настроями не заважала мріям про прекрасний світ, позбавлений повсякденних прикрошів і конфліктів, адже уявлення про Рай є невід'ємною частиною християнського вчення. Більше того, уся християнська духовна традиція пройнята ностальгією за Раєм, міфічним спогадом «про блаженний стан без історії» [3, 173], який відомий людству з того часу, як воно усвідомило своє місце у Всесвіті.

Прагнення повернутися у «золотий вік» людства, в Едем, знову опинитися у стані райського блаженства чи відшукати міфічну країну благодаті ніколи не припинялися у жодній із світових цивілізацій. Не був винятком і християнський світ.

Віра в те, що рай і пекло містяться в далеких краях, до яких з величезними перешкодами можна дістатися, була вкорінена як у західній, так й у східній християнській традиції. Таким чином, проникнення в інший світ у середньовічному письменстві асоціювалося з мандрівкою, з переміщенням у географічному просторі. Характерно, що сам простір при цьому набував містичного, ірраціонального характеру, адже сама така подорож мислилася як рух вертикальною шкалою релігійно-моральних вартостей, верхня позначка якої перебуває на небі, а нижня — у пеклі [5; 8].

Отже, у дискурсі середньовічної культури географія і географічна література мислилися як різновид релігійно-утопічного вчення, як своєрідний тип етичного знання.

За пізнього Середньовіччя в Україні стають відомими декілька перекладних повістей, у яких описуються далекі східні краї, що межують із земним Раєм. До апокрифа «Ходіння Агапія до раю» відомого

вже у XII ст., додається «Повість про Індійське царство», сербська «Олександрія», «Ходіння Зосими до рахманів» та «Повість про Макарія Римлянина». Усі ці твори генетично пов'язані між собою, про що свідчить, насамперед, їхній зміст.

«Повість про Макарія Римлянина» («Житіє Блаженнаго Макарія Римлянина, изобрѣтенного под Раєм, самовидци Теофилом, Сергієм, и Гигином черноризцами») [4], складена в V–VI ст. у Візантії. Хоча її українських списків, датованих раніше XVII ст., не знайдено, згадки про неї в Кормчій Почаївської Лаври XV ст. та у збірнику Києво-Михайлівського монастиря 1483 року, де повість внесена в індекс заборонених книг, а також низка південнослов'янських, російських та молдавських списків епохи пізнього Середньовіччя, дають вагомий підстави вважати, що цей апокрифічний твір був відомий в Україні вже у XIV–XV ст.

На думку О. Веселовського, автор «Повісті про Макарія Римського» при її написанні користувався християнізованим переказом «Послання Олександра Македонського до Олімпіади та Аристотеля» Псевдо-Калісфена, а саме оповіддю про ходіння у країну блаженних, з якими зблизив за типом та іменем пустельника Макарія [2, 325] (Макар — грецькою щасливий).

«Повість про Макарія Римлянина» містить дві частини. У першій розповідається про довгу подорож трьох іноків: Феофіла, Сергія та Гигіна (останнє ім'я в різних списках має написання як Ригнін, Ригін, Угін) [7, 42] у пошуках того місця, де «небо землѣ прицьпляється» [4, 111].

Сюжет твору такий. Одного разу після служби троє іноків монастиря, що міститься у «Мезопотаміє Сирьстеї» [4, 110], сиділи на березі Єфрату й розмовляли про монаше життя. У найстаршого з них — Феофіла з'явилася думка помандрувати до місця, де небо змикається із землею. Того ж дня троє товаришів покинули свій монастир і пішли до Єрусалима «святому воскресенію Господа нашего Ісуса Христа и хресту» [4, 111] вклонитися, а також «святія яслы» [4, 111] поцілувати у Вифлеємі й на гору Оливну зійти, «идѣже Христос ногами стояше» [4, 111].

З Палестини «благодатію Христа... наставляєми» [4, 111] Феофіл, Сергій і Гигін пішли на схід і, проминувши Персію, вступили в Індійську землю. Там вони зустріли людей і тварин, що подібні до зображених у «Повісті про Індійське царство» та «Олександрії».

Тут вони, зокрема, побачили кіноцефалів-песиголовців, що мешкали у щілинах між камінням, та пігмеїв, які зростом були не більше ліктя. Потім на шляху мандрівників траплялися гори «превысоки и страшны» [4, 112], на яких було безліч зміїв, аспидів, василісків, гадів-єдинокорів та буйволів. Вони змушені були заліпити вуха, щоб не чути жажливого зміїного свисту. Далі шлях іноків пролягає біля стовпа, поставленого Олександром Македонським на честь перемоги над персами, який до речі, згаданий в «Олександрії».

Чудеса казкової Індії змінюються на страшні картини тих місць, де караються грішники. Герої повісті зустрічають на своєму шляху «пропасть велику» [4, 114], а у ній «множество скорпій... огнистых». Звідти чулися «воль и рыданіе веліе» [4, 114], яке виходило від грішників, що відреклися Христа. Перед очима мандрівників постають й інші жажливі й величні картини: прикутий до скель велетенський чоловік, охоплений полум'ям, та простоволоса жінка над безоднею, обвита лютими скорпіонами.

Включення до тексту повісті цих по суті есхолологічних видінь є не випадковим. Адже в Середні віки у Європі вважалося, що саме в Індії сховані у землі отвори, що ведуть до пекла [1, 383]. Ці видіння виконували також і дидактичну функцію, адже за гріхи, скоєні у земному житті, на тому світі обов'язково чекає розплата.

Загалом дорогою інокам трапляється чимало перешкод і лише покровительство Господа, що посилає ченцям провідниками то голуба, то оленя, а також щира молитва рятують відважних мандрівників від усіх небезпек і допомагають їм щасливо подолати усі труднощі важкої подорожі.

Нарешті Феофіл, Сергій та Гигін прийшли «к мѣсту лѣпотну и прекрасну» [4, 115]. Там стояли чотири мужа з добрими гарними обличчями у вінцях із коштовностями (напевне, під ними розумілися серафими). У руках вони мали золоті гілки і грізну зброю, а перед ними палав страшний вогонь. Зляканим мандрівникам ці мужі пояснили, що за наказом Божим вони стережуть тут шлях, але чорноризці можуть спокійно йти далі.

Сорок днів ще йшли іноки, не вживаючи нічого крім води, аж поки почули «велика благоуханія» [4, 115] і спів небесний. Незабаром перед ними з'явилася надзвичайно гарна церква, а у ній з благоліпного вівтаря било джерело рідини, що подібна до молока, і стояли чесні

святі мужі, співаючи пісню херувимську. У цьому епізоді джерело, що витікає з вітваря, символізує чистоту віри та вічне життя, а під чесними святими мужами розуміються власне херувими.

І ще сто днів без їжі ішли чорноризці, аж поки не перейшли якусь річку, за якою побачили поле, поросле травою чистою й білою, як молоко, а солодку, як мед. Вони втамували нею голод й подякували Творцеві за порятунок від усіх бід і за його щедрість.

Річка, яку перейшли інокі, тут символізує межу між профанним і сакральним світом, адже згідно з архаїчними індоєвропейськими уявленнями саме водою відокремлено земний світ від потойбічного (у давньогрецькій міфології — Стикс, у «Ходінні Агапія до раю» — море, а у «Ходінні Зосими до рахманів» — річка Евмеасі (Евмасіон).

Далі, ідучи навмання, мандрівники натрапили на «стежу добру» [4, 117], яка привела їх до печери, де відлюдно мешкав чоловік з білим, як молоко волоссям, і обличчям, «аки лице Ангела» [4, 117]. Пустельником виявився Макарій, який дізнавшись про мету подорожі іноків, повідомляє, що до раю смертному ніколи не дійти. Він сам колись прагнув побачити «конець земль» [4, 118], але ангел Господній зупинив його, застерігши, що перед земним Раєм на варті Херувим «со огненьным оружием» [4, 118] стоїть: «Рука его, яко крышталъ, держащая меч ко стражи Рая, да никто тамо приближаться возможет» [4, 118]. При цьому пустельник додав, «от сего мѣста двадесет токмо поприщ ко Раю» [4, 118].

Другу частину повісті становить розповідь св. Макарія Римлянина про своє життя. Це фактично окремий агіографічний твір, що за своєю структурою є пам'яткою візантійської житійної літератури. Вважається [7, 41], що саме на грецькому ґрунті відбулося об'єднання двох сюжетів — оповіді про подорож трьох іноків у пошуку земного раю та власне житті св. Макарія.

Сюжет другої частини повісті дещо нагадує «Житіє Олексія, чоловіка Божого». Пустельник Макарій походив із заможної римської родини. Коли він виріс, батьки вирішили його одружити. Але у день весілля молодий Макарій тікає з дому, переховується, жебрає на хліб і, наче ненароком, зустрічає ангела, що виглядав як звичайний подорожній. Вони разом довго мандрують, проходять згадане в першій частині твору місце, де караються грішники, і раптом супутник Макарія робиться невидимим. Переляканому втікачеві, він пояснює, що

є ангелом Рафаїлом, якому Бог звелів провести Макарія через усі небезпечні місця.

Герой твору рушив далі вузькою стежкою, якою його вів спочатку онагр, потім олень. А страшний дракон, якого зустрів Макарій на своєму важкому шляху, прорік йому: «...Иди и мѣсто покажу ти, гдѣ имаши Господа славословити» [4, 121]. Тут з'явився юнак, що провів Макарія до печери.

У ній пустельник знайшов двох левенят, вигодував їх «яко своя сини» [4, 121], «и с ними купно и мирно два лѣтъ пожихом» [4, 121]. І тут диявол вирішив спокусити Макарія.

У повісті доволі майстерно описано процес спокуси молодого пустельника, його хвилювання, що поступово наростає. Три дні поспіль Макарій, виходячи з печери знаходить то жіноче «благообразно обвязало» [4, 121], то сандалі, то, нарешті, гарну жінку «одеждами драгими украшеньны» [4, 121]. І не зрозумів тоді він, що це був сам диявол «во образѣ и подобіѣ лѣпы жены» [4, 121].

Гірко плачучи, красуня розповіла пустельникові про свою долю. Виявилося, що саме вона була нареченою Макарія і після втечі останнього з власного весілля, рушила на його пошуки і, пройшовши через важкі поневіряння, дісталася до цієї печери. Макарій розчулився й увів її до своєї оселі, оскільки «не уразумѣх бо коварства діаволска» [4, 121]. Увечері вона почала пестити тіло пустельника, той не витримав й уві сні согрівив з нею.

Наступного дня жінка зникла, втекли й леви, дізнавшись про гріх свого господаря. А сам Макарій, «прелести вражія... уразумѣв» [4, 122], у розпачі став благати Христового милосердя. Щоб спокутувати свій гріх, Макарій закопав себе до шиї в землю і так у каятті провів три роки. Лише тоді за допомогою левів, що повернулися, він розкопав себе й «моляся и величая всемилостиваго Бога» [4, 123], зрозумів, що його гріх прощено. І було Макарію видіння: у печері в сяйві небесного світла з'явився сам Христос Спаситель. З того часу святий благочестиво живе на відлюдді зі своїми левами.

Після молитви святого над іноками хижакі, що ревно служили своєму господареві, проводять мандрівників «сквозь темная мѣста» [4, 124] до вже знайомого нам «столпа Александрова» [4, 124], що тут символізує край «звичайного» — відомого європейцям світу. Далі леви повертають у свій світ, а іноки, зупинившись на короткий час у

Єрусалимі для молитви біля гробу Господнього, повертаються до свого монастиря.

Отже, «Повість про Макарія римлянина» стверджує, що земний рай, розташований на схід від Індії, є матеріальним, існуючим у часі та просторі. Разом з тим це недосяжний для простих смертних край. Наблизитись до нього «на двадесет поприщ» могли тільки праведники — св. Макарій та чорноризьці Феофіл, Сергій та Гигін, які дотримувались суворого посту й ревно молилися.

Важливим елементом у досягненні поставленої мети — наближення до раю — видається мотив важкої подорожі через простори, сповнені всіляких небезпек. Праведність героїв повісті — монахів, що досягнута не в останню чергу завдяки ревній молитві, тяжкі перешкоди в дорозі, які вони долають, віддавши себе у руки Божого Провидіння, підкреслюють важкодоступність шляху до метафізичного пізнання, до спасіння, а, отже, й до раю. Не випадково у повісті двічі підкреслюється, що Макарій іде до своєї печери саме вузькою стежкою. Характерно, що згідно з апокрифічним «Видінням св. Павла» грішну землю і рай з'єднує шлях вузький, як волосина. Подолання усіх випробувань і, як наслідок, прибуття на «щасливу» землю, свідчить, що герої творів пройшли надзвичайно архаїчний за своїми коренями обряд ініціації, опинилися у лоні вибраних.

Звертає на себе увагу роль тварин, що слухаються і допомагають людям. Так, провідниками через небезпечні місця для героїв повісті виступають олень, онагр і голубиця, а два леви ревно служать св. Макарію і також оберігають його гостей на зворотньому шляху у «звичайний» світ. Дружба з тваринами й влада над ними є однією з прикмет сакрального світу, адже тільки в раю панувала гармонія між людиною та звірами, і Адам дістав від Бога право називати тварин.

В епоху Середньовіччя існувала й інша інтерпретація подорожі до земного раю. Мандрівка туди розумілася не в прямому розумінні, а як алегорія, тобто досягнення райського життя у потойбічному світі [6, 647–648]. Шляхом до неї й був шлях суворої аскези. Таким чином, за відмови буквального прочитання сюжету «Повісті про Макарія Римлянина» згідно із запропонованою містико-аскетичною символікою дорога до раю пролягала через монастир.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бахтин М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. Бахтин. — М. : Художественная литература, 1990. — 545 с.
2. *Веселовский А. Н.* Из истории романа и повести. Материалы и исследования. Вып. 1. Греко-византийский период / А. Н. Веселовский // СОРЯС. — 1886. — Т. 40. — № 2.
3. *Еліаде М.* Священне і мирське. Міфи, сновидіння і містерії. Мефістофель і андрогін. Окультизм, ворожбитство та культурні уподобання / Еліаде М. ; пер. Г. Кьорян, В. Сахна. — К. : Основи, 2001. — 592 с.
4. Житіє Блаженнаго Макарія Римлянина // Перетц В. Н. Отчет об экскурсии семинария русской филологии в Киев 30 мая — 10 июня 1915 года. — К., 1916. — С. 16—124 (Український список XVII ст.; переклад з латинської Іоанна Гармашенка).
5. *Лотман Ю. М.* О понятии географического пространства в русских средневековых текстах / Ю. М. Лотман // Ученые записки Тартуского государственного университета. — 1965. — Вып. 181. — Труды по знаковым системам. — Т. 2. — С. 210—213.
6. *Мильков В. В.* Древнерусские апокрифы / В. В. Мильков // Памятники древнерусской мысли : исследования и публикации. — Вып. 1. — СПб. : Изд-во РХГИ, 1999. — 894 с.
7. *Салмина М. А.* Апокриф о Макарии Римском / М. А. Салмина // Словарь книжников и книжности Древней Руси. XI — первая половина XIV в. — Л. : Наука. Ленингр. отд-ние, 1987. — Вып. 1. — С. 41—43.
8. *Успенский Б. А.* Дуалистический характер русской средневековой культуры (на материале «Хождения за три моря Афанасия Никитина») / Б. А. Успенский // Успенский Б. А. Избранные труды : в 3 т. — Т. 1. Семиотика истории. Семиотика культуры. — М. : Языки русской культуры, 1996. — С. 381—432.

Одержана 14.11.2012

УДК 821.161.2(092)

Оксана Савенко



ЧУДО В ХУДОЖНІЙ СТРУКТУРІ ЖИТТЯ (КИЄВО-ПЕЧЕРСЬКИЙ ПАТЕРИК)

У статті на основі аналізу патерикових оповідань та новел визначаються естетична природа та художні функції чудес, зображених у стародавній літературній пам'ятці. Вперше ставиться питання про тлумачення чуда як засобу белетризації та охудожнення тексту з виразною ідеологічною інтенцією. З'ясовуються особливості вербалізації чуда, у художній структурі якого домінують алегоричні та символічні образи.

Ключові слова: патерикові оповідання, патерикова новела, чудо.

В статье на основе анализа патериковых рассказов и новелл определяется эстетическая сущность и художественные функции чудес, изображенных в древнем литературном памятнике. Впервые поставлен вопрос об интерпретации чуда как средства беллетризации художественного текста с выразительной идеологической интенцией. Раскрываются особенности вербаллизации чуда, в художественной структуре которого преобладают аллегорические и символические образы.

Ключевые слова: патериковые рассказы, патериковая новелла, чудо.

The author of the article defines the aesthetic nature and artistic functions of the miracles depicted in the ancient monument of literature through analyzing the plots of the patericon tales and short novels. For the first time he tries to see the miracles in the new context, where they play functions of some belletristic and artistic elements which transform a text into the field of the distinct ideological intention.

Key words: patericon tales, patericon short novels, miracle.

М. Грушевський, ведучи мову про «славну Русь» з її билинними героями та грандіозними подіями, з особливим пієтетом пише про Києво-Печерський монастир, котрий став своєрідним оберегом київських легенд, що віками жили в «безконечних таємничих переходах», звідки прочани розносили їх по усіх просторах України і навіть Східної Європи. Впродовж багатьох десятиліть «сі таємничі сховки, сі замуровані келії “затворників” були схоронищем не тільки старої

слави, але й надії її відновлення і повороту, з тими легендарними богатирями, що десь ховаються і ждуть слушного часу, щоб вернутися і очистити правовірну Руську церкву від усякого поганства» [3, 105].

Відтак, на думку видатного історика, ті зафіксовані письмово легенди стали «золотою книгою українського письменного люду», якій судилося бути «одною з підвалин київської культурної, до певної міри, можна сказати, краєвої і національної традиції, фундаментальним каменем, який непохитно перестояв увесь хаос українського життя» [3, 105].

Характерну ознаку оповідань, уміщених в Києво-Печерському патерику, М. Грушевський вбачає в тому, що «вони зверталися не так до почуття і волі, як до уяви. Збірник чуд, що містилися в цих повістях, давав фантастичну лектуру, яка, без сумніву, дуже сильно впливала на розвій народної творчості» [3, 127]. Визнаючи, що чудо — досить помітний та неодмінний елемент художньої і смислової структури патерикової легенди, історик літератури уналежнює зображення надзвичайних подій у чернечому побуті до «фантастики», котра мала значення розважального чинника, стимулювала художню уяву читача або слухача.

З подібних позитивістських позицій оцінює чудеса в Патерику й І. Франко, стверджуючи, що цей твір «і досі не перестав бути книгою гуманною і добродійною, хоч його чуда й у найвірніших викликають усміх» [3, 109]. Загалом, І. Франко розглядав оповіді про монахів передусім як літературне явище: «Від перших віків християнства, а властиво від вибуху перших переслідувань християн та рівночасово з тим постанням аскетизму почалися й записи їх (аскетів) житій і пригод. Для них витворила вже греко-римська література вигідну форму так званої ареталогії, тобто ніби біографії, але без біографічних даних, але зложеної з самих анекдот та так званих мудрих і дотепних речень, нанизаних на ніби біографічну канву» [5, 103–104]. Тож і розповідь про чудо у такому тлумаченні патерикових житій також, очевидно, зараховувалась до «анекдотів» або «курйозів», хоч з літературно-художнього боку вона привертає пильну увагу дослідника. І. Франко вибирав і коротко переказав найбільш цікаві чудеса із Патерика, при тому висловивши таке міркування: «Нема сумніву, що ті “чуда” дуже імпонували нашим предкам. Уже самі автори чи компілятори Патерика свідчать про це. “Мнѣ же мню, — пише Симон до Полікарпа, —

ни весь миръ достоить, ни тому самому описателю исписати могущу тѣх чудесь”. Той же автор, оповівши чудеса, які сталися при будіванні печерської церкви, говорить: “Что сего, братіе, чуднѣ? Прошедѣ убо книги ветхаго и новаго закона, нигдеже убо таковых чудесь не обрящеши о святыхъ церквахъ, якоже осей” (...) Ми сьогодні дивимося на ті оповідання як на “курйози”» [5, 108–109].

Сучасні дослідники Патерика (О. Александров, Т. Волкова, Ю. Ісіченко, Л. Ольшевська) розглядають чудо як структурний елемент художньої і композиційної схеми чернечого життя. Зокрема, на думку Ю. Ісіченка, «тут помітний вплив вимог візантійського агіографічного канону, котрий обумовлює введення традиційного вступу, викладу біографії героя, в якій виділяються епізоди, що відповідають стереотипові життя ченця-подвижника, переказів про низку здійснених героєм чудес (виділено автором. — О. С.), детального опису побожної смерті. Кожний момент сюжету при цьому так чи інакше підпорядковується дидактичній настанові» [4, 31–32]. О. Александров у статті «Вербалізація чуда» в основному покладається на оповідання Києво-Печерського патерика, називаючи його «своєрідним арсеналом чудесного». На думку дослідника, цей твір близький до сказань про чудеса передусім тим, що у ньому існує напружене силове поле між «небом» і «землею», і все задіяне в цьому полі зводиться до зіткнення Бога і Сатани за душі людські [2, 9–10]. Автор статті вбачає в образній системі Патерика відображення опозиції духовного і матеріального. «Ця опозиція знімається за допомогою чудес, якими насичений Патерик. Вони допомагають вижити і примножуватися братії в ранній, печерний період існування монастиря, супроводжують спорудження, розпис та освячення храму Пресвятої Богородиці, життя, перенесення мощей і виготовлення раки преп. Феодосія, а також подвижницьку діяльність героїв твору» [2, 10]. Такі міркування переходять у висновок про те, що чудеса в Патерику — то «еманація Божественної енергії у світ людей, вони виступають як гармонізуюча сила, а в літературному тексті як різновид пов’язаності між елементами картини світу» [2, 10]. Далі цей висновок доводиться численними прикладами з Патерика, зокрема тими, де мовиться про чудесне воскресіння мертвих (прообраз — воскресіння Ісуса Христа) — про Симона, Никона, Афанасія Затворника та ін. Зрештою, О. Александров вдається до класифікації чудес, викладених в Патерику, і принципом цієї класифікації

є «місце дії, де розгортаються події: чи обмежене воно географічним простором, доступним сприйманню персонажа і читача, чи ж дія супроводжується пересіканням межі, що відділяє «піднебесний» світ від «занебесного» [2, 13]. Відповідно до цього, на думку автора статті, збувається вербалізація чуда і формується поетика всієї розповіді.

Як бачимо, існують різні погляди на природу і на художні функції чуда в Києво-Печерському патерику. Маючи намір викласти власні міркування на цю проблему, визначимося передусім із генетичними та жанровими особливостями цієї пам'ятки.

Чернечі життя печерських подвижників дослідники не випадково називають і легендами, і новелами. По-перше, в їх основу покладена не традиційна агіографічна схема, а окремі, знакові епізоди із життя монахів, більшість із яких і не були визнані святими. До уваги бралася така подія або вчинок, які мали в собі повчальний зміст, а для цього годилися й історичні, побутові, психологічні, казково-фантастичні епізоди. У розповідях поєднано реальне і надприродне, звичайне і чудесне, історичне і вигадане, що в результаті і дає гостросюжетну новелу легендарного характеру. Тож «слово» про кожного ченця — це самобутній міф, сформована протягом певного часу легенда, що мала на меті зафіксувати історію знаменитої обителі (так творився культ Києво-Печерської лаври) і заодно дати читачеві моральний урок і приклад праведного християнського життя, відвернути від «гріха».

В основі багатьох патерикових сюжетів — чудо, яке служить у розповіді засобом інтриги, зміщення просторово-часових координат (сон, видиво, видіння), охудожнення фантастичних перетворень і звичайно ж — потужним чинником впливу на емоційне сприймання всього, про що йде мова. За композицією така новела не складна, але психологічно напружена, а драматизму їй надають гострі зіткнення добра і зла, грубого матеріального світу і високої духовності, чеснот і гріха, твердості духу та лукавої спокуси, душі і тіла.

Чудо, мотив чудесного наявний майже в усіх патерикових оповідках. Не важко виділити їх у тексті пам'ятки, проте науково-дослідницький інтерес становить літературна модель чуда, оскільки ми виходимо з того, що зображені в Патерику чудеса мають і художній смисл та природу.

Найпоширеніша в Києво-Печерському патерику модель чуда — видиво. Уже в перших трьох «словах» цього твору («Про створення

церкви», «Про прихід майстрів церковних із Цариграда», «Про те, коли була заснована церква Печерська») йдеться про чудеса, пов'язані із заснуванням церкви Богородиці в печерському монастирі. Як і кожен міф, розповіді про цю святиню мають свою символіку, знакові образи, які надають їм особливого забарвлення, магічного звучання.

Сюжет цієї історії формувався, очевидно, не відразу, оскільки бачимо в ньому декілька ліній, які, проте, сходяться до одного факту — спорудження головного храму в печерській обителі. Варяг Африкан служив у князя Ярослава Мудрого, але після поразки від «лютого Мстислава» змушений був утікати до своєї землі. Там відійшов од військових справ і взявся за мистецтво — зобразив Христа та викував золотий пояс, яким прикрасив цей образ. Коли ж Африкан помер, то брат Якун прогнав двох його синів — Фріанда і Шимона. Останній прихопив із собою мистецькі творіння батька — золотий пояс та вінець з образу. При тім таємничий голос сповістив, аби він не смів класти того вінця на свою голову, а відніс його до Києва та вручив преподобному Феодосію. Шимон спішно зійшов на корабель, щоб пливати на Русь, але скоро знялася буря, і подумав молодий варяг, що покарає його стихія за забраний скарб. І тоді, коли погибель здавалася неминучою, раптом побачив Шимон серед розбухраних хмар дивовижну церкву: *«И се видѣх церковь горѣ и помышляхѣ, каа си естъ церковь. И бысть съвыше гласъ к намъ, глаголюй: “Иже хочеть създатися от преподобнаго во имя божия матери, в неи же и ты положень имаши быти”. И якоже видѣхом, величествомъ и выотою, размеривъ поясомъ тѣмъ златимъ, 20 въ ширину и 30 въ длину, а 30 въ высоту, стѣны съ врѣхомъ 50»* [1, 3]. Після цього видива буря одразу стихла, Шимон добрався до Києва і став служити Ярославу, а потім синові його Всеволоду. Довелося йому якось брати участь у битві з половцями на Альті (факт битви зафіксований у літописі: битва відбулася 1068 року, від русичів були князі Ізяслав, Святослав і Всеволод, а місце битви — береги річки коло Переяслава). Ярославичі зазнали тут нищівної поразки, а пораненому в битві Шимону знову, як і під час бурі на морі, явилася у видінні церква: *«Възрѣв же горѣ на небо и видѣ церковь превелику, якоже прежде виде на мори, и воспомяну глаголы Спасовы и рече: “Господи, избыви мя от горька sea смерти молитвами пречистыа твоеа матери и преподобною отцу Антоніа и Феодосіа”. И ту абіе нѣкая сила възять его изъ срѣди мертвых и абіе исцѣлѣ отъ ранъ, и вся своя обрѣтъ цѣлы и здравы»* [1, 2].

Повторне видиво у скрутну мить не тільки подало Шимону знак, що церква має бути споруджена, а й знову порятувало його від смерті. Але тепер, повернувшись до Києва, Шимон уже твердо знав, що йому робити: пішов до блаженного Антонія, розповів йому про дивним чином побачену церкву і віддав золотий пояс.

Обидва видива трактуються у Патерику як чудеса, що передвістили спорудження на Печерській горі церкви Богородиці і визначили ключову постать цієї події. Характерно, що видива проявилися в екстремальній ситуації (межова ситуація між життям і смертю), просторово пов'язані з небом (там божественна сила) і мають сенс імперативного знака: видиво спонукає до того, щоб бачене перетворити на дійсність, тобто спорудити церкву такою, якою вона постала перед зором Шимона.

Та на цьому сюжет, пересипаний чудесами, не обривається, а продовжується ще однією легендою — про «чотирьох мужів із Царгорода», котрі прийшли споруджувати церкву у печерському монастирі. Вони розповіли Антонію і Феодосію дивну історію про те, що в Цариграді покликкала їх цариця у Влахерну (місце в Константинополі, де збудовано церкву Богородиці), дала їм багато золота і звеліла іти на Русь, щоб поставити там храм. Ще і дала ікону Богородиці, щоб їй у тому храмі поклонялися. І попередила, коли зодчі запитали про обсяжність церкви: «Я послала мірку — пояс Мого Сина». Послухавши розповідь «мужів», Антоній умить розтлумачив їхню історію як чудесне видиво: цариця у Влахерні — то сама Матір Божа, а пояс той уже принесений варягом Шимоном. Тепер здивувалися будівничі і пройнялися благим наміром спорудити церкву. От тільки треба було визначити місце, на якому вона мала б постати. Це визначення також пов'язане із візуальними знаками та видивами: *«Антоній же рече: “З дни пробудемъ молящеся, и Господь явить намъ”. И в ту нощь, молящуся ему, и явился ему Господь, глаголя: «Обрѣлъ еси благодать пред тобою, да будетъ на всеи земли роса, а мѣсте, идеже волиши освятити, да будетъ суша». Заутра же обрѣтоша сухо мѣсто, идѣже нынѣ церква есть, а по всея земли роса. В другую же нощь, тако же помолвился, рече: «Да будетъ во всеи земли суша, а на мѣстѣ святѣмъ роса». И шедше, обрѣтоша тако. В третий же день, ставше на мѣстѣ томъ, помолщеся и благословивъ мѣсто, и измѣриша златымъ поясомъ широту и долготу»* [1, 7].

Але й цих знаків виявилось недостатньо, аби визначити місце для спорудження церкви. Антоній викликав ще одне чудо, звернувшись до Господа: «*“Послушай мене, Господи, днесъ, послушай мене огнем, да разумѣютъ вси, якъ ты еси хотѣи сему”*. *И абіе спаде огонь съ небесе и пожьже вся древа и терніе, и росу полиза, долину створи, якоже рѣвомъ подобно»* [1, 8].

Автори Патерика наполягають, що печерська церква Богородиці — дивовижне творіння, оскільки багато чудесних знаків вказують на це. Є тут посилання на житіє Феодосія (а відтак вгадуються перегаки із «Повістю врем'яних літ»), де говориться, що і самому преподобному не раз являлися видива, які вказували на святість церкви: «*Стопн огнѣнь явися отъ земли до небеси, овогда же облакъ, иногда же яко дуга отъ врѣха оная церкви на сіе мѣсте, многажды же и отъ иконѣ приходити, аггеломъ ту носящимъ, на хотящее быти мѣсто. Что сего, братіе, чуднѣе? Прошедъ убо книги вѣтхаго и новаго закона, нигдѣже убо таковыхъ чудесъ обрящеши о святыхъ церквахъ, якоже о сей»* [1, 8]. Окрім того, ікона Богородиці, що є в тій церкві, має чудодійні властивості — «*отъ неа чюдеса многа сътворяются*».

Видиво в Патеріку часто пов'язується з мотивом світла, а світло, за біблійною традицією, має семантику божественного. Світлосяйні видива у розповідях про Феодосія мають декілька функцій: сакралізація місця, де виникла лавра; утвердження християнської віри (світло у вигляді полум'я осяває темряву, що означає: нова віра розганяє темряву язичництва); естетизація розповіді.

Уже по смерті Феодосій являвся монахам у світлових образах, ніби стверджуючи тим самим, що Києво-Печерський монастир є святим (світлим) місцем. Одного разу, серед ночі, перед одним ченцем постала така дивна картина: «*Ноци бо суци темнѣ, свѣт же пречюдень токмо надъ монастыремъ блаженнаго, и се яко възрѣвъ, видѣ преподобнаго Феодосіа в свѣтѣ томъ посреди монастыря, предъ церковью стояща, руцѣ же на небо въздѣвшу и молитву къ Богу прилѣжну творящу. И тому зрищу и чудящуся о томъ, и се ино чюдо явливешя тому. Пламень бо великъ зѣло отъ врѣха церковнаго исшедъ и аки комора створися, приде на другій холмъ и тамо тѣмъ концемъ ста, идеже блаженный отецъ нашъ Феодосіе церковъ назнамена, начатъ здати послѣди же»* [1, 63–64].

У цій картині світло рухливе, цілеспрямоване, образ його гіперболізований: «*пламень бо великъ зѣло*», «*сіаше бо свѣт велик надъ монасти-*

рем». Світлову основу має видиво й у випадку сакралізації імені Феодосія: коли той помер, князь *Святослав* «бѣ недалече от монастыря блаженого стоя, и се видѣ стлѣнь огнень от земли до небеси сушь над монастырем тѣмь. Сего же инь никто же видѣ, но точыю князь единь, и яко же от того разумѣти ему представленіе блаженого» [1, 74]. У цьому разі образ світла символізує вертикальну вісь «земля — небеса» (саме в такому порядку), вказуючи на шлях душі Феодосія. Як сказано, Святослав першим побачив те світлосяйне видиво і здогадався, що воно означало, оскільки перед цим був у монастирі і «видѣвъ болѣзнь тяжку зѣло» Феодосія, кончина якого викликала у нього сльози («плакася по нем много»). Таке взаємозаміщення, переплетення двох площин зображення — чудесної і побутово-реальної — інтимізує розповідь, надає їй естетичного забарвлення та сентиментального звучання.

Наведені вище фрагменти Києво-Печерського патерика, у яких розповідається про чудо, засвідчують, що зображення чудесного мало не лише яскраво виявлений ідеологічний (релігійний) характер у контексті середньовічних уявлень про світ природи і світ людей, а й виконувало художню функцію, белетризуючи стиль та надаючи розповіді алегоричного забарвлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Абрамович Д.* Києво-Печерський патерик : Вступ. Текст. Примітки / Д. Абрамович. — К., 1931. — 280 с.
2. *Александров А.* Вербалізація чуда / А. Александров // Проблеми інтерпретації і рецепції художнього тексту : зб. наук. статей. — Одеса : Астропринт, 2003. — С. 7–18.
3. *Грушевський М.* Історія української літератури : у 6 т., 9 кн. / М. Грушевський. — Т. 3. — К. : Либідь, 1993. — 285 с.
4. *Ісіченко Ю. А.* Києво-Печерський патерик у літературному процесі кінця XVI — початку XVIII ст. на Україні / Ю. А. Ісіченко. — К. : Наукова думка, 1990. — 180 с.
5. *Франко І.* Історія української літератури / І. Франко // І. Франко. Зібрання творів : у 50 т. — К. : Наукова думка, 1983. — Т. 40. — 560 с.
6. *Шахматов А. А.* Києво-Печерський патерик и Печерская летопись / А. А. Шахматов. — СПб., 1897. — 214 с.

Одержана 10.10.2012

МЕДІА-ЛЕКЦІЯ

УДК 001:168

Георгій Почепцов



КАК ПЕРЕСТРОИТЬ ВАШИ ГОЛОВЫ?

Розміщуємо стенограму лекції експерта Студреспубліки, фахівця у сфері інформаційних війн та інформаційної політики проф. Георгія Почепцова на тему: «Нові підходи до аналізу соціосистем: чи є тут місце цінностям?». Лекція відбулася 20 жовтня 2012 р. у приміщенні Національного музею Тараса Шевченка у рамках стажування у Києві переможців Студреспубліки-2012 — депутатів Студентського парламенту та Студентського президента України (далі — рос.).

Друкується в редакції Г. Г. Почепцова.

Георгій Почепцов: Моя задача несколько иная, [чем заявленная тема], и ценностные задачи мы временно отставим в сторону. Меня интересует проблема, как перестроить ваши головы на другие предметы, чем те, которые вы изучаете, чтобы вы увидели, что существуют и другие направления. Если вы получите другие знания, чем те, которые получают все, ваша голова будет другая. Я бы хотел обратить ваше внимание на иные области знания, кстати, с этого можно начать.

Американцы сейчас изучают Поколение-2020. Они считают, что ваше поколение придет к власти в 2020 г., и в связи с этим, началось изучение этого поколения: какие у него интересы, что от него ждать? Но у меня такое ощущение формируется, несколько более отрицательное, странное, что это изучают не для того, чтобы власть передать, а для того, чтобы ее условно передать, но при этом всё же оставить при себе.

Франк Лунц (F.Luntz) детально изучал Поколение-2020. Он выделил достаточно существенные ценностные отличия, присущие этому поколению. Чем он еще интересен? Вот, представьте себе, Джордж

Буш, не сказал ни слова, которое не было бы проверено на фокус-группах Лунца, американский президент не сказал ни одного слова такого, которое не было согласовано! Также он [Франк Лунц] работает с такими приборами, которые есть у Савика Шустера, которые фиксируют моментальное реагирование аудитории. Все доклады Джорджа Буша проверялись на уровне слова, и считалось, если есть «три плюсика», т. е. три части, которые положительно оценены, то этого достаточно для выступления, если есть четвертый, то эту часть можно забрать для следующего доклада.

Вопрос: Франк Лунц работал на президента, либо это была его собственная инициатива?

Георгий Почепцов: Он всегда работал с Республиканской партией. У него есть список из 21 слова, которые запрещено было говорить республиканцам. Конгрессменов даже штрафовали по 10 долларов за употребление каждого такого слова. Нужно было использовать замены, которые тот же Лунц предлагал. Пример одного из таких словосочетаний. Буш выступает и говорит: «Я — капиталист». Его исправляет советница Карен Хьюз: «Так нельзя высказываться». Буш возмущен: «Я капиталист, живу в капиталистической стране. Как же мне говорить?». Его исправляют. Нужно говорить: «Я за свободный рынок», «Я за свободное предпринимательство». Американцы так же, как и мы не любят капитализм. А первым словом в этом списке стоит «правительство», которое тоже нельзя критиковать. А почему? Оказывается, что американцы любят [только] свое местное, [а не федеральное] правительство: оно вывозит мусор, снег убирает. Поэтому критиковать правительство нельзя, но можно критиковать Вашингтон.

Когда демократы хотели ввести налог на наследство, а республиканцы боролись с ними, Лунц предложил переименовать [этот] налог и назвать его «налогом на смерть». И все начали говорить: «налог на смерть, налог на смерть». И такой налог естественно не ввели.

Я бы выделил социальные науки, которые нам мало известны, а вы должны быть причастны, т. к. вам в этом мире жить. Я бы назвал три [их] характеристики, они наиболее объективны:

— это не интуитивное решение. Лунц, он не чешет голову, а после говорит: «Вы знаете, господин президент, мне кажется, так нельзя говорить». Он это говорит на основе объективных исследований, поэтому уровень доверия к таким рекомендациям выше;

– междисциплинарность очень сильная. Существует перенос методов, военные берут методы у рекламщиков, политтехнологи — из бизнеса и т. д.;

– прикладной характер, когда имеется резко другой уровень объективности, и исследования отвечают на конкретные вопросы, порожденные жизнью, а не письменным столом.

Потому есть науки, про которые вы должны сами читать — вам никто их не преподает: это нейронаука и наука о принятии решений. У меня есть ощущение, что американские университеты сегодня базируются именно на этом, в каждом из университетов есть лаборатория по этому, либо этому.

Принятие решений, где есть? В бизнесе, в политике, у военных. Военные также анализируют, как принимают решение противник или они сами.

Некоторые книги перевели, например, на русский: автор М. Линдстром, называется *Buyology*, наука о покупках. Эта книга строится на экспериментах, которые обошлись в 7-8 миллионов долларов, на изучении функционального магнитного резонанса нашего реагирования. Делается снимок мозга и изучается, какие участки у вас активизируются в тот либо иной момент.

Некоторые вещи понять невозможно: известные бренды, такие, как *Coca-Cola*, активизируют те же части мозга, что и религиозные символы, дева Мария и крест. Объяснения нет, понять это невозможно. Но, в любом случае, это объективный метод, он позволяет снимать эту информацию и корректировать что нужно и т. д. Таким образом, вы можете рисовать символы, искать изображения, которые смогут включить те же области мозга, что необходимо включить.

В литературоведении есть такой термин «нарратив»... Американцы перешли к такому понятию, как «длинная война». Все думали, что будут короткие войны, а это оказалось не так. Длинная война требует работы с ценностями. Длинная война — это столкновение историй. Это не только столкновение на поле боя, это столкновение тех историй, которые оправдывают, почему мы пошли на войну, почему они пошли на войну. И там очень интересные исследования проводят, военные серьезно этим занимаются. И там возникло использование таких наук, как нейробиология, нейромаркетинг, нейрохимия. И все это делают военные, чтобы узнать, почему в головах побеждает та или иная история.

Чтение некоторых историй приводит к выделению такого вещества, как «окситоцин». Он равноценен действию небольшой дозы кокаина. Ты читаешь какую-то историю, смотришь кино — и получаешь удовольствие от этого. Потому что это химическое вещество выделяется. Почему дети любят повторное чтение сказки? Это та же ситуация.

Кстати, один американский профессор, который этим веществом занимается, его в кампусе называют «доктор Любовь». Он говорит, что при встрече всех нужно обнять, чтобы выделился окситоцин. Я читал интервью с ним, и один из корреспондентов последним спрашивает: «Если это вещество разбрызгать в магазине, то все начнут все покупать?». Он говорит: «Нет, эти миллиграммы такого эффекта не дадут, но в принципе, это социальный клей, который всех склеивает».

Вопрос: В парфюмерии используется?

Георгий Почепцов: Да, в принципе, в парфюмерии такие вещи используются. Продавцы автомобилей используют смеси, которые передают в салоне запах кожи, как будто перед вами настоящая кожа. А запах кожи ассоциируется со статусом дорогого автомобиля.

Еще раз акцентирую ваше внимание, это все называется нейробиологией нарративов. Всё, любовь, счастье, имеет химическую основу. Таблетки можно делать и использовать для личного назначения... либо кому-то подсунуть такую таблетку. С девушкой хочешь познакомиться, ты ей кидаешь таблетку окситоцина — и всё. У американцев фирм 10 работает и у британцев фирм 10 работает на нейромаркетинг, нейроимиджинг и подобные вещи.

Вот интересно читать военных, они многого не знают, для них это все такое открытие. Есть элементарные вещи, которые у нас каждый студент знает, а полковники так распишут красиво... [улыбается]. Но сейчас миллионы на это выделяются, т. к. битва — это столкновение рассказов. «Аль-Каида» свою версию расскажет, а Госдеп порождает свой рассказ, почему они должны воевать. И идет столкновение. Как оказалось, победа нужна именно здесь.

Есть отдельно наука о будущем. У американских военных это называется форматирование будущего под потребности национальной безопасности США. Вот мы живем в таком мире, который лет через 10 будет отформатирован. Я вам привожу пример, как это происходит. В Пакистане, если девочка ходит в школу, ее родители полу-

чают 2 литра подсолнечного масла. Мы рукоплещем с вами, ничего себе, какая поддержка образования: девочка ходит в школу — 2 литра масла, две девочки — 4 литра масла. Но мы работаем с последствиями, они работают с причинами. Вот террористы: мы работаем, когда взрыв уже произошёл; а они работают на предыдущей точке — «а почему этот террорист пришел?» И одна из причин — это тип мусульманской семьи, она порождает напряжение. Имеется в виду, что девочка проучится в школе 10 лет, потом в университете 5 лет, дальше пойдет в парламент, и будет совсем другая семья. Обратите внимание, люди работают со скальпелем длиной в 15 лет, они хотят получить результат через 15 лет. У нас [же] Кабмин работает с планами не более двух лет. И то, у меня есть сомнения, что на два года можем удержать, ему кажется, что он видит на два года. А там 15 лет! Потому, что происходит, мы, находясь в точке первого года, не можем понять даже последствий. Если мы не можем заниматься такой наукой, то мы, хотя бы, должны понимать, что нас разрезают скальпелем в 15 лет. Мы этого не делаем, а это очень важно.

Из своего опыта хочу сказать, был такой хороший сайт, военный. Так вот, представьте себе объём публикаций, в нем еженедельно два полковника публиковали две монографии — объём работ колоссальный. Это не абстрактная сфера, где собралось два чудака и чешут себе голову, нет, там все очень конкретно. Две монографии еженедельно!

Тут три вещи нужно понимать, кто занимается будущим: военные, большие компании и серьезные государства в сфере энергетики. Вот они тратят деньги на форматирование будущего.

Военные — ясно почему.. [Например], бюджет у американцев 800 млрд дол. Они уже приняли концепцию, что будущий враг — Китай, значит, какие изменения идут: убрать базы из Европы. В Азии невозможно открыть базы, как туда передислоцировать людей? [В связи с этим американцы] отказываются от надводных кораблей, т. к. они будут уничтожены сразу. При этом Россия развивает именно надводные. Как-то не смотрят друг на друга...

Большие компании: посмотрите сценарный подход, разработанный в компании Shell. Наберите на английском «сценарии Shell», там был такой П.Шварц, один из создателей этого направления. Но у меня сразу возникают вопросы про главное лицо, которого уже нет. Он по полгода проводил в Индии у своего гуру, и возникают подозре-

ния, то ли он слушал там? Сейчас очень много подозрений возникает, что идеи откуда-то «не оттуда» пришли.

У меня на столе лежит книга «Как хиппи спасли физику» (имеется в виду, не просто физику, а квантовую физику). Там есть теорема Белла, который говорит, что если частица одна прикоснулась к другой частице, то она хранит информацию о другой частице. И вот, эти ребята, которые хиппи, они даже должны были получить деньги от ЦРУ, Пентагона и т. д. на создание средств связи, которые работают быстрее света. Они на базе этих частиц хотели осуществлять передачу информации. Почему заинтересовался Пентагон и ЦРУ — т. к. нечем подслушивать, современными методами ты ничего не подслушаешь. Кстати, я сегодня отрыл странную статью, где описывается, что нейтрино движется все же быстрее света. Значит, базовые постулаты начинают рушиться. И тоже самое эти ребята... Денег на спецсредства связи (они хотели сделать их для подводных лодок), я так понял, они все же не получили, но получили на средства дешифровки информации с помощью квантовой физики.

Вот смотрите, нарушение нормы, которое у нас есть — это сама квантовая физика с точки зрения базовой физики.

Еще одно, кем придуманы ноутбуки? Придуманы были в лабораториях Стэнфорда. Там было расхождение на две лаборатории. Одна лаборатория работала, как наши, и делала все больше и больше компьютеры, как это имело место у В. Глушкова. Вторая лаборатория, в которой работали люди, прошедшие тренинги с ЛСД, они работали на расширение сознания человека, считали, что самое главное — расширить его, и они сделали ноутбук, мышку, это все они придумали. Вот представьте себе! Так же и эти квантовые физики, которые хиппи. И финансировал их тоже один интересный человек, который никакого отношения к физике не имел, но за счет этого они удержались, так сказать, в отдельной скорлупе.

Стив Джобс сказал фразу, что «это лучшее мгновение в моей жизни, с ЛСД, я и ЛСД». Хороший сюжет заставляет нас выделять окситоцины: мы радостно смотрим, и больше нам ничего не надо.

К чему я? Ситуация не такая простая, смотрите... Я читал интервью: была, оказывается, войсковая часть 10003, её называли 10 тысяч и 3 ночи. Они занимались вещами типа магии при Генштабе Российской Федерации: в эту войсковую часть взяли ребят из МФТИ

(там был очень интересный ректор, который знал древнегреческий язык), обучали их считать мысли других людей. Очень интересные американцы делали эксперименты по выходу в это непонятное пространство. И, получается, квантовая физика соответствует восточной философии [в том], что все взаимосвязано. Я неделю назад смотрел начало фильма о йоге, и там была такая фраза, что поскольку сознание хранится в теле, поэтому мы телом занимаемся. Йога занимается телом, потому что это занятие сознанием, а не телом. Вот и такая же ситуация тут: большой вопросительный знак должен быть в вашей голове, потому что мы смещаемся в область, которая становится немножко непонятной

Тут я для этого нарисовал еще одну картинку: рациональность и эмоциональность. Так получилось, что мы более или менее освоили рациональную составляющую, а эмоциональную не освоили. И, поэтому, если посмотреть, что сейчас активно делается, чтобы вы себе могли представить, идет освоение эмоциональной составляющей, поскольку рациональность уже более-менее освоена.

Вот я называю фамилию — Дрю Вестен (Drew Westen), политический, когнитивный психолог, автор книжки «The political brain». Он пишет, что в политике играет роль только эмоциональная [составляющая], никакие рациональные аргументы не работают. У Вестена хорошие предсказания по эмоциональному настрою человека: до 85 % [влияния того], как он настроен к другому человеку или к делу — это важнее, чем любые аргументы. И поэтому у американцев есть Институт креативных технологий, найдёте его в Университете Южной Калифорнии (www.ict.usc.edu). Его создали после 11 сентября, сделали специально для того, чтобы использовать техники Голливуда для военного назначения. Так вот, если вы посмотрите списки сделанных там работ, эти все работы построены, на том, чтобы попытаться формализовать эмоции: пока они не формализованы, пока не понятно, что это, никакую технологию нельзя применить.

Интересная конференция как-то происходила в Швеции. У них военно-морская академия расположена в прекрасном замке, и экскурсовод рассказывал, что владелица замка думала, кому его отдать, кадетам либо умалишённым, а рядом со мной стоял пресс-секретарь Министерства обороны Швеции и говорит: «А она нашла между ними разницу...» [улыбается].

Вот, и на этой конференции, английский контр-адмирал рассказывал, как они сделали систему передачи приказов «до низа»: там телевизоры стоят и у командующего, и «внизу», и передают картинку, в том числе командующему «наверх». А я говорю: «Зачем вам и оттуда?». Он говорит: «Ну а как? Мы должны знать, как он среагировал на приказ. Ему понравилось, не понравилось и т. д., и т. д.». Т. е. система требует эмоциональную составляющую учитывать.

Эмоции — это первое. А второе, что характеризует подходы Института креативных технологий, — это попытка придумать новые типы учебных видеоигр. Почему они заняты играми? Они говорят что, типичный их солдат в Афганистане, ему 23, он имеет степень бакалавра, и для него видеоигры ближе, чем книга. Поэтому они пытаются учебный материал превратить в видеоигры.

Там, где мы говорили про принятие решений, тоже возникли совершенно новые подходы. Т. е., мы не вошли еще даже в первый этап, а там уже 3–4 поколения [теорий]. И вот одно из этих поколений — это интуитивная теория принятия решений (I). Автор Гери Клейн (Gary Klein), его теория принятия решений, в которую мы не вошли, в чем состоит? Обычно к вариантам решений добавляются 5 плюсов и 5 минусов — и тогда мы обсуждаем и решаем, принимать это решение или нет. Но когда Клейн стал исследовать реальные ситуации у полицейских, у военных, у пожарных, не нашлось ни одного ненормального, который принимал бы решения таким методом, которому все университеты обучают. Оказалось что, люди принимают решения на базе того, что ищут в голове наиболее близкий вариант, который у них был в жизни, и под него подводят то, что есть. И к нему первые постучались морские пехотинцы со словами: «Мы же тоже не принимаем решения, как нас учат, давайте учите нас по-вашему». Но суть его теории состоит в том, что ей нельзя обучить никого. И они стали обучаться активации интуиции.

Но смотрите: мы не вошли еще сюда на первый этап, это уже классический вариант — правда, а они уже вышли. А нам же надо еще сюда войти для того, чтобы нормально все легло на мозги и прочее, прочее. В принципе, считается, что где-то, по-моему, процентов 10 населения должно получить хорошее образование и этого достаточно для управления страной, для чего требуется 2 процента.

Еще вам две вещи расскажу: это счастье и физический контекст. С этим Англия и Франция работают. Это вам пример, как хорошо

может перестраиваться государственное управление. Англичане и французы столкнулись с той же проблемой, что и мы: деньги уменьшаются, а выполнять надо те же задачи. А денег нет! Но смотрите, как интересно сделали.

Во-первых, у правительства Великобритании есть философский гуру — Филип Блонд (Phillip Blond), почитайте его статьи. Он бывший теолог, у него интересная фраза есть, что и капитализм, и социализм занимались тем, что они атомизировали человека для облегчения управления им. Что такое атомизация? Вот вы сидите дома... мы можем прожить всю жизнь и не знать соседей (только, если нас заливают, тогда мы знаем кто, а так нас особо соседи не интересуют, если не заливают нас). Вот так атомизация происходит. Во-вторых, другой стратегический партийный советник у них есть, такой же гуру, он дал список книг на лето, чтобы все обязательно прочли, и парламентарии, и в партии. Я уже не говорю, чтоб нашим депутатам дали список книг на лето ...

Кстати, у финнов нельзя стать депутатом, если ты не сдал экзамен по экономике. Тебя выбрали, но юридическим лицом, депутатом, ты становишься, если ты прослушал курс экономики и сдал экзамен.

Так вот, та книжка на лето называется «Подталкивание» (Nudge) [Талер Р., Санстейн К. «Подталкивание: как улучшить наши решения в отношении здоровья, благосостояния и счастья»]. Смысл таков: нужно создавать такие физические контексты, которые будут человека подталкивать к правильному поведению. К примеру, в Англии 50 % денег здравоохранения уходит на болезни-последствия неправильного поведения человека: ожирение, курение, болезни, передаваемые половым путем. 50 %! И на рассказ, что это плохо, уходит только 0,5 %. Поэтому, если деньги уменьшились, они должны были найти иные способы воздействия на мозги. И вот они эти способы начали искать через идею «Подталкивания». Пример — американский университет, все студенты получили бумажку, сколько в среднем пьют бутылок пива в данном штате: студент, тот, кто пил больше, стал пить меньше, в результате употребление пива уменьшилось. Серия домов получила бумажку, какой средний расход энергии в этом районе: если ты тратишь больше, ты стал смотреть, почему это происходит и т. д. Красиво, кстати, Талер написал элементарное (это не относится к этому «Подталкиванию»): просто обратите внимание, что у амери-

канцев очень трудно засунуть билет в метро, из четырех вариантов работает только один (во Франции можно: как не засовывай — все подходят, все 4 варианта работают). Вот, тоже ересь — никто не думает, что создает человеку трудности. Или такой эксперимент: студенческая столовая, впереди поставили здоровую еду, овощи и фрукты — на 30 % увеличилось употребление именно этой здоровой еды. Потому, что студенты хватают то, что видят первым. И каждый человек хватается первое. Смысл такой, что необходимо менять физические контексты, и они будут заставлять человека вести себя по-другому. Их обвиняют, что они программируют людей, они говорят: «Нет, мы оставляем право выбора человеку». Правда, другое название для этого направления управляемый выбор.

Сейчас за это взялись Англия и Франция, они заинтересовались также еще одной вещью — индексом счастья. Англичане увидели, что за последние десятилетия у них прошло учетверение ВВП при расчете на душу населения, но люди не стали от этого счастливее. Нет перехода, нет никакой связи. И я где-то читал, что английские дети самые несчастливые в Европе. [Но] нам еще далеко до этого!.. Этот феномен начинает действовать с 20 тыс. дол. США на человека. У нас, по-моему — 6. До 20 тыс. счастье прибавляется, а после 20 — сколько ни увеличивай, счастье все равно не растет.

Стали смотреть, оказалось, что из западных богатых стран при этом уровне доходов счастливыми являются только скандинавские страны, но не англо-саксонские. Стали искать, с чем связано? Т. е., деньги те же, а счастья нет. Оказалось, что деньги жители большинства англо-саксонских стран тратят, как и наши, кстати, олигархи, на то, чтобы изолироваться от других людей. Что делает наш олигарх — покупает как можно больше земли, сидит на той точке, откуда его не будет видно никому, чтобы ни с кем не разговаривать. Что делаем мы — покупаем второй телевизор, чтобы дети не ссорились, чтобы каждый смотрел свою программу и т. д.

Мы действуем по модели англо-саксонских стран. Скандинавы — [по] другой, они максимально порождают социальные связи. И поэтому англичане стали сейчас, когда уловили этот эксперимент, усилено заниматься созданием снизу идущих ассоциаций, соседей, чего угодно [подобного]. Они финансируют то, чтобы люди знакомились, чтобы вместе пили пиво в воскресения, чтобы в домино играли.

Все это оказалось элементом государственного управления, направленного на порождение счастья. Вот я читаю письмо британского премьера по поводу свадьбы К. Миддлтон и понимаю, почему оно написано. В нём запрещается муниципальным советам возбранять людям перекрывать столами улицы, если они хотят праздновать свадьбу. Можем мы себе представить такое письмо украинского премьера? Нет, мы не можем, а англичане поняли, что такими запретами уничтожается контекст, в котором люди могли проявить такое счастье.

Я считаю, что таким минисчастьем у нас является уличная скульптура Ежик в тумане. Люди ходят, фотографируются, радуются. Значит, это о чем говорит? Что людям приятно, интересно, хочется, чтоб это было. Раз так, то в этом контексте должен быть десяток ежей в тумане, чтобы хоть на 5 минут человек улыбнулся, ему стало приятно и пр.

Теперь по поводу французов. Есть очень интересный французский сайт, где собрано также немного англоязычных текстов. Это стратегический сайт при премьерке и правительстве Франции. Там есть работы ученого О. Улье, нейрочеловека, который занимается нейронаукой, он с коллегами провел серьезные исследования (у англичан и французов вы найдете много отдельных исследований по тому, как работает мозг человека). И многие вещи они переводят в поведение людей, что называется, по умолчанию. [Например], очень сложно было с донорскими органами: человек погибает, пока родственники дадут/не дадут добро, достаточно сложно было найти органы. Они изменили регистрацию прав и написали, что ты свои донорские органы в случае смерти разрешаешь изъять. Можно отказаться, но для этого надо писать отдельное заявление и, как правило, люди этого не делают. И автоматически получается, что возникает право воспользоваться этими донорскими вещами. Что тут повлияло? Отсутствие денег, и новые мозги, которые пришли и в их правительство, и советниками: два ученых-соавтора, один в Англии такую консультативную деятельность развернул, а второго Обама взял в Белый дом директором одного из департаментов регуляторной политики. Т. е., существует востребованность к тем инновационным вещам, которые предлагаются.

Вопрос: Какую нужно читать литературу, чтобы вопросы возникли?

Георгій Почепцов: Я сейчас скажу о своих последних статьях. На моем Facebook'е все статьи с 2011 года представлены.

Вопрос: На уровне украинского государства, на высшем уровне проводятся подобные комплексные исследования?

Георгій Почепцов: Нет, не проводятся. По простой причине — у нас же и так все работает... [улыбается].

Я делал [исследования] когда-то на кафедре, а потом в Администрации Президента, у меня было управление стратегических инициатив (оно было создано в 2002 г., в один год с французами, с моим уходом, его просто закрыли, да и всё). Это важный вопрос, я уже об этом задумывался, но понимаете, какие объяснения есть. Во-первых, есть разница: если вы посмотрите на российских министров, их места рождения — это город, на наших — село. И село реагирует по-другому, это одноклассники или кто-то еще; другой тип решений: он доверяет человеку, которого он знает, по кровному родству. Когда у нас возникнет доверие к экспертам, тогда возникнет другая ситуация, на сегодняшний день доверие к экспертам низкое. Или когда возникнет нужда, кризис, тогда снова эксперты появятся.

У нас еще хорошо работает государственная система. Когда возникает кризис, тогда система требует подключения к внешнему управлению, внутренняя система не срабатывает. Когда Президент сам принимает решение, он никому не противоречит. Если будет рекомендация, что нужно такое-то решение принять, тогда получается, что если он принимает обратное решение, тогда ему нужно объяснять, почему, зачем и прочее.

Значит, все наши ситуационные центры закончились коррупционным скандалом. Люди потратили деньги и нечего в результате не сделали, потом компьютеры все исчезли, и этим всё закончилось. У одного американского президента есть такая фраза: «Ситуационный центр создаёт иллюзию управления миром». В нашем случае, это иллюзия управления страной, а она, на самом деле, зиждется на массе неформальных потоков. Мы считаем, что все потоки, которые идут в государственном потоке — формальные, но там большое число неформальных. Формальные потоки носят нулевой характер. Какой управленец напишет о плохом?.. Всех любят: і вас любить, і мене любить. Но это все неправда, негатив проникает. Система управления

не может работать только на победных реляциях. Негатив дает только СБУ, милиция и пр. Нужны тексты с проблемами, чтобы решать проблемы, а если проблем нет, что же решать?

Вопрос: У меня есть вопрос, Георгий Георгиевич. Из того, что Вы говорите, в начале 2000-х годов в Украине была попытка развития, был запрос на какие-то эксперименты, связанные с глубокими исследованиями. Тогда Украине четко «дали по шапке» внешние игроки, или просто не хватило импульса или усилий?

Георгий Почепцов: У чиновника есть выбор: купить хорошую иномарку или учредить think tank? Ну, какой нормальный человек примет решение в пользу think tank?! Это естественно: иномарка больше не просит зарплаты, кстати, а think tank, только учредил — и снова надо им платить. И второе, вот, у меня нет уверенности, что think tank'и могут порождать что-то.

Я так смотрю, вся система образования свернута куда-то не туда, она же фиктивная, по большому счету. Это фиктивное образование. Вы знаете, это такая полушутка: высшее образование — это отложенная безработица. Сейчас шастали бы по улицам с транспарантами, а так вы учитесь!

Россия сделала только первые попытки деятельности think tank'ов, но за счет чего? У них есть лишние, газпромовские деньги и т. д. Причем, такие у них красивые названия: Национальная лаборатория внешней политики. Это частная структура, данная лаборатория готовила документы к визиту президента Путина в США. Я потом нашим рассказываю, посмотрите, частная структура москвичам делала, как же так? Они говорят: «Так ты взял?.. [документы]» Как я мог взять?! Этим и завершилось... [смеется]. А у нас МИД делает, международное управление в Администрации...

Вопрос: Корпорация RAND тоже не была государственной, как и многие другие классические think tank'и.

Георгий Почепцов: Поищите по корпорации RAND (сайт — www.rand.org) — хорошо, что Вы сказали — по книгам, я назову переведённые [на русский]: «Доктрина шока» (автор — Наоми Кляйн), книжка с шикарным названием «Солдаты разума» (Абелла). Из книги «Солдаты разума» при переводе убрали все ссылки, предметные указатели и, самое важное, убрали подзаголовок: «Как корпорация RAND помогла захватить мир Америке». Этот подзаголовок при переводе

убрали, чтоб его и близко не было. Из русских интересный человек Сергей Переслегин, у него много статей и книг.

Вопрос: В том, что Вы говорите, характерная особенность — Вы используете много англоязычных источников. Это хорошо. У меня есть коллеги, знакомые, которые говорят, что основная проблема украинской науки и причина того, что мы отстаем — в отсутствии навыков читать иностранные тексты сразу же, как они появляются. Мы гуглим, но Рунета и Укрнета явно недостаточно. Дацюк перед Вами выступал, он говорил, что сложно говорить о будущем этики, пользуясь русскими переводами, говоря по-украински. Считаете Вы это проблемой, и, в таком случае, как её решить?

Георгий Почепцов: Я другую держал фразу в голове. У меня были заготовлены ответы на два вопроса, это один из них, близко. У меня возникло ощущение, что у нас уже нет времени на разработку своих концепций с неизвестным результатом. Неизвестно дойдет ли какая-то из этих концепций до завершения: я могу любую фамилию в связи с этим сюда поставить — даже Дацюк и Никитин, которые обладают мозгами... С точки зрения государственного управления, с точки зрения страны, у нас нет времени! Был один авиаконструктор Бартини, на вопрос: «Сможем ли мы догнать Запад?» он ответил: «Только если идти под углом». Напрямую мы уже не можем догнать. Это модель разработки своих спичек, своих телевизоров — я боюсь тогда, что мы вообще не сдвинемся с места. Просто надо перескакивать, допустим, [принимать] не теорию принятия решения на уровне 1946 года, а перескакивать уже на современную теорию, например, интуитивную или ещё что-то.

А вход-то как у нас происходит всё время: Сорос перекладає бібліотеку, починають із цього — «Корабель дурнів», із Середньовіччя. Я говорю: «Но зачем же, оно же есть уже», в ответ: «У тебе є, а в інших немає». Но если они начинают со Средних веков переводить, они никогда не дойдут до сегодняшнего дня. Если ты начнешь с сегодняшнего дня, ты никогда не успеешь. За неделю выходит огромное количество книг, которое в таком случае надо реферировать. В советское время хорошо работал орган, который готовил маленькие обзорные аннотационные брошюры, которые шли по новым направлениям, и хоть каким-то образом это [реферирование] происходило.

Интернет ничего не дает, не думайте, что интернет так много дает. С точки зрения интернета еще одну фамилию запишите. Мне нужно вам было три фамилии дать. Одна фамилия Лунц, вторая — Джордж Лакофф (George Lakoff), и Вестен. У Лакоффа родители происходят из Киева, ему самому уже 80 лет. Он автор концепции, которая называется «фрейм». Завтра выйдет моя статья на «Телекритике» «Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору», там есть все ссылки. Весь этот массив ученых перешел на уровень более глубокий. Т. е., они не работают, как мы работаем, на уровне слов, текстов — они работают на уровне ментальных конструкций, которыми оперирует человек. У них появились объективные видения нейронауки, которые позволяют это увидеть — и они опустились на порядок ниже.

Один хороший пример я сейчас приведу — пример Вестена. Вы знаете, что борьба между демократами и республиканцами идет на тему запретить / не запретить аборт, запрет / не запрет продажи оружия? У Вестена, ориентированного на эмоции, есть интересная идея на этот счёт. Что такое оружие для человека, живущего в Нью-Йорке? Криминал. А что такое оружие для человека, живущего в глубинке? Это охота с отцом. Поэтому, когда мы говорим о запрете оружия, мы хотим запретить этому человеку охоту с отцом. Если мы опустимся на порядок ниже, у нас возникает другой тип аргументов. Значит, с точки зрения этой теории, как надо говорить о запрете оружия? Мы говорим, для чего мы боремся с запретом. Когда мы применяем этот подход, происходит страшная вещь. У нас вообще нет защиты, на таком уровне наши мозги полностью открыты, и нас можно программировать в любую сторону.

Вопрос: От щодо світового уряду, мене це цікавить особисто. Ви казали про think tanks, наприклад...

Георгий Почепцов: Можете не продовжувати, це типове питання, яке цікавить [багатьох]. Доказательного ответа на него нет, естественно. Ну, его и не может быть. Но я могу цитатно подтвердить, что Киссинджер сказал в Токио. Посмотрите, что происходит после каждой войны: происходит смена законов. После Первой мировой возникла Лига Наций, где главенствовали англичане. После Второй мировой — ООН: англичан выкинули, стали американцы первыми. Сейчас закончилась Холодная война, и сейчас американцы действи-

тельно разрабатывают новые правила игры, они заняты этим. Эти правила будут введены. Так фраза Киссинджера такая: «Сейчас прекрасное время для введения новых правил, потому что все правительства заняты экономикой, экономическим кризисом, у них нет возможности поднять головы».

Значит, с этой точки зрения американцы, американские аналитики эти правила придумывают. Что меня удивило? ООН знаете, когда придумали американцы? 1943 год. Еще война идет, а они уже начали разрабатывать какой-то ООН, а еще, где будут в Европе оккупационные войска находиться. Еще вторая фраза убийственная: занималась этим частная структура, которая передавала Госдепартаменту, а от него по разным министерствам, чтобы не от частных шло. Да, в том числе, и как будут оккупационные войска стоять! Это подтверждение вашего тезиса, что существуют определённые интеллектуальные силы, которые в состоянии оплатить такие телодвижения. И практически многие научные направления, созданы через такие частные инициативы.

Оставим под знаком вопроса, кто за ними стоит: реально у нас нет ответа, хотя это же всё не достоверно... Вот, есть фраза Рокфеллера в 20-е годы, когда борьба шла за феминизм. Рокфеллер вербовал одного человека и сказал ему фразу: «Вы думаете, зачем мы занимаемся освобождением женщин? Вы думаете, нас волнует, как они там будут работать? Просто мы же не можем оставлять половину населения без уплаты налогов». И вторую фразу говорит: «И нам нужно как можно раньше забирать детей из семьи». И смотрите, до чего довели: в 6 лет ребёнок ещё непонятно говорить ли умеет, а его уже забирают из семьи и начинают ему уже мозги исправлять, как нужно. У нас еще неумело это делают, поскольку все время учебники меняют.

Но, в принципе, если представить советскую действительность, то Советский Союз контролировал физическую действительность, а эти контролируют мысли. Т. е., западная система доведена до большего совершенства. Это ожидает и нас. Последняя фраза из русских интересная. Вы знаете, что Россия жёстко контролирует три федеральных канала, ничего нельзя поставить. И Дондурей, русский кинокритик [сказал]: «Я смотрю ток-шоу, а там человек говорит: “ФСБ крышует рейдерство в России”. Как такое может быть? Такие слова!!! Они же всё редактируют! А потом я понял, это они моделируют свободу слова» [смех]. Какая картинка тогда получается!

Один математик такую формулу вывел, как достигать правдивости: «На два сообщения позитивных, должно быть одно негативное, но обязательно должно быть». Тогда, значит, достичь уровня доверия к этому источнику можно значительно больше. Когда мы слушаем только чистый позитив, у нас отсюда и возникает недоверие: мы не совсем их любим. А вот если бы они давали негатив, мы бы уже думали: «Так это ж, правда, свобода». Вот так сидит математик и говорит: «Пора немножко...».

Официальных-то новостей у нас в обществе вообще нет. Новости TVi давал, он завершил на данном этапе своё действие — есть такой закон, они пытались его нарушить: «Телевидение, как правило, удерживает доминирующие в обществе распределение власти». Не бывает другого! «5 канал» тогда пытался, но ему повезло, тогда менялся Ющенко, и [всё] поменялось под него, под картинку «5 канала». И тут TVi хочет, чтобы поменялся мир под их картинку, это невозможно. Вот, они пытались нарушить это правило. Телевидение не занимается радикальными протестными вещами, оно удерживает картину мира, которая существует в данном обществе.

Есть еще одна теория нехорошая. Если вы посмотрите новости, то, реально, идет первое сообщение об аварии на Житомирской трассе, второе — пожар, третье сообщение — бомба взорвалась. Есть такая теория менеджмента террора. И вот эта теория состоит из следующего: при том, когда человеку предъявляют смерть, в любом виде — вербально, картинками, у него возникает другая программа поведения. Эксперименты делались такого рода, где-то 400 экспериментов на разных народах. Сидят в Германии немцы, турки вместе, идут рассказы на полстраницы про смерть. После предъявления этого немцы сели отдельно, турки отдельно. Почему? Идентификация смерти программирует этнические предрассудки. И второе важное следствие: подача смерти объединяет людей вокруг сильного лидера. Поэтому, с этой точки зрения, получается, что товарищ Сталин всегда будет пользоваться любовью, потому что была очень сильная смерть. И в этой ситуации люди нуждаются в защите.

А у Лакоффа есть теория травматических событий: то, что введено на фоне травматического события, выбить практически невозможно. Нужно иметь такое же травматическое событие, только тогда можно

его выбыть. Если такого же уровня травматического события нет, то практически вывести это невозможно.

Завершуємо наше щастя спілкування, останнє питання.

Вопрос: Скажіть, будь ласка, який самий цікавий дослід чи експеримент Ви проводили за своє життя?

Георгій Почепцов: Сложный вопрос, даже не знаю. Дело в том, что есть стандарт: хорошие эксперименты достаются хорошим людям. Стандартное написание диссертации — это открытие маленькой-маленькой щелочки, но которую никто до тебя не видел. Кстати, эксперимент — это одна специализация, теория — другая.

А еще есть вторая составляющая, вот интересно, я не могу дать ей объяснения. Я когда-то в Одессе работал, возглавлял выборы, и у меня нет ни одной строчки на эту тему. Тогда я себе написал такое странное правило, что теория и практика слабо друг с другом пересекаются, практика не перекодируется в теорию, а теория не перекодируется в практику. Только это правило сразу забудьте. [смех]

Да, я вам 2 книжки взял — на подарки. Последняя моя книжка была «Контроль над разумом», Могилянка издала. Посмотрите, кстати, что происходит: тираж — тысяча... А эстонцы, не эту, другую, книгу издали тиражом тоже тысяча. Они за год ее продали, а мы за год — нет. Но эстонцев-то, эстоноговорящих жителей в Эстонии — миллион, а у нас — 45 миллионов, это же, значит, у нас тираж должен быть тогда 45 тысяч. Поэтому это смерти подобно. Это вас не касается, но я считаю, что идет мощная дебилизация студенчества. А из нечитающих студентов ничего в результате не получится.

Получена 12.12.2012

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 001:168

*Александр Александров,
Владимир Оскрого*



КРОСС-МЕДИА И ИНТЕРНЕТ-РЕАЛИИ УКРАИНЫ

Переход от общества индустриального к обществу информационному существенно влияет на профессиональный образ журналиста. Информационные технологии кардинально изменяют современные медиареалии. Возникают диалектические противоречия между ними и сложившимися взглядами на требования к профессиональной подготовке журналистов, которая должна как никогда обеспечить качество содержания будущих коммуникаций.

Наблюдающаяся тенденция конвергенции медиаконтента на цифровых платформах в ряде зарубежных стран приводит нас к убеждению, что будущее журналистики кросс-медиаально. Кросс-медиаальность и Интернет неразрывно связаны. С этим трудно не согласиться. Рассмотрим, в связи с этим, Интернет-реалии Украины.

Не будем останавливаться на всей гамме социальных коммуникаций. Достаточно только отметить блогосферу. Действительно, сейчас в Украине ни один уважающий себя журналист не начинает и не заканчивает свой рабочий день без просмотра самых рейтинговых, и не только рейтинговых, блогов. Следует отметить, что информатизация в Украине затронула не только среднестатистического гражданина, но и высшие эшелоны власти. Наши «можновладці» уже считают необходимым завести собственную страничку в социальных сетях. Причём это относится не только к так называемому поколению «комсомольцев», но и к представителям старших возрастных групп.

Более того, мониторинг эфирного трафика свидетельствует, что информационные технологии проникают вглубь украинского общества не только на страницах статистических отчётов, но и в реально-

сти. Не редки случаи, когда в прямом эфире слушатели пенсионного возраста возмущаются, когда тот или иной «эксперт» снисходительно заявляет о том, что «бабушкам» и «дедушкам» не нужны новации в области IT, что Интернетом они не пользуются, что «электронное правительство» им не нужно и т. п.

За последние несколько лет процесс информатизации в Украине затронул не только массы населения в больших городах, но и так называемую «глубинку». В немалой степени этому способствует и спонсорская поддержка. Фонд Мелины и Билла Гейтс помогает информатизации библиотек в сельской местности. При этом обеспечивается качественное подключение к Интернету. Благодаря этому обычная районная, сельская библиотека вновь обретает статус культурного центра, к которому, как на огонёк, стягивается местное население. От мала до велика.

По данным сентябрьских исследований Интернет-аудитории Украины доля регулярных пользователей Интернета среди жителей старше 15 лет составила 50 % и достигла 19,7 млн человек. Интернет также становится модным как среди старшего поколения, так и среди сельских жителей. 53 % относительный рост Интернета в сельской местности показывает, что субъекты телеком-рынка оказались более чем готовы к такому росту потребительской активности.

Текущий год знаменателен тем, что в Украине началось действительно массовое внедрение цифрового телевидения.

Большинство операторов кабельного телевидения перестало относиться к предоставлению услуги по доступу в Интернет как второсортному виду деятельности.

К сожалению, в последнее время участились попытки воспрепятствовать развитию технической инфраструктуры со стороны чиновничества всех уровней. Это не связано пока с попытками установить жёсткий контроль над национальным сегментом Интернета. Сейчас это лишь попытки произвести передел сложившихся в Украине рынков телекоммуникационных услуг.

На попытках установить контроль над контентом, который распространяется по телекоммуникационным сетям Украины, мы остановимся ниже.

К счастью, национальные власти в этом плане пока намного отстают от своих коллег в странах Центральной и Западной Европы, Северной Америки...

Как видим, техническая инфраструктура в Украине вполне готова к переходу на кросс-медиаальные технологии, когда, перефразируя наших немецких коллег, каждый профессиональный журналист сам себе и жнец, и швец, и на дуде игрец... Постараемся раскрыть, что же здесь имеется ввиду.

Для этого рассмотрим вопросы, связанные с профессиональной деятельностью и подготовкой журналистов. В настоящее время профессиональная журналистика в Украине в общем представлена тремя основными направлениями: прессовая журналистика, радиожурналистика и, наконец, тележурналистика.

Иначе говоря, мы имеем три коммуникационных потока: текст, аудио и видео (под видео мы понимаем визуальные коммуникации типа фото / видео). Соответственно осуществляется и профессиональная подготовка журналистов. Сейчас трудно найти профессионала, который был бы компетентен во всех вышеуказанных направлениях.

С другой стороны, потребности времени, внедрение информационных технологий приводят к тому, что многие действующие журналисты начинают «совмещать» профессии. Если раньше освещение того или иного события проводилось, например, командой в составе «пишущего» репортёра и фотокорреспондента, то сейчас эту работу нередко выполняет один человек. Кстати, раньше многие известные «фотокоры» стремились заручиться поддержкой маститых представителей прессовой журналистики для написания текстовок к своим фотосессиям...

Таким образом, успешная деятельность современного журналиста определяется его поливалентностью. Репортеры пишут новость для их газеты, снимают на месте события фотосессию и / или короткое видео для телевидения и формулируют комментарии для веб-сайта, которые комментируются пользователями онлайн и далее обрабатываются в блогах.

А это выдвигает новые требования к программам подготовки квалифицированных журналистов. Кросс-медиаальные технологии требуют использования нового, кардинально отличного от используемого ранее программного обеспечения. Особенно это касается публикаций в Интернете.

Дело в том, что электронные издания типа веб требуют, с одной стороны, разделения функций веб-дизайнера (веб-мастера) и спе-

циалиста, отвечающего за контент. С другой стороны, необходима координация их совместной работы. В настоящее время эта проблема разрешается с помощью так называемых «систем управления контентом». Кросс-медиальность требует интеграции туда и других каналов распространения информации. В процессе обучения будущий журналист должен овладеть подобными интегрирующими пакетами прикладных программ. Здесь придётся пересматривать ряд соответствующих учебных программ.

Широкое распространение социальных сетей, других социальных коммуникаций привело к тому, что среднестатистический гражданин начинает «примерять» на себя одежду профессионального журналиста. То есть, становится сам себе «журналист». А это ставит на повестку дня проблему взаимоотношений журналист-читатель. Там начинает проявляться дух конкуренции. По образному выражению наших немецких коллег в информационном обществе с помощью социальных медиа гражданин претендует стать «пятой силой» в «противовес» «четвёртой силе», являющей собой профессиональных журналистов.

Как видим, современный журналист должен научиться управлять читательской аудиторией в Интернете, в социальных сетях и в других социальных медиа. Одним из путей решения этой проблемы может стать использование технологии медиавирусом. С её помощью можно, например, определять реакцию пользовательских масс на те или иные вопросы, отвлекать их внимание от той или иной проблемы, направленно переключать их на нужную тематику. Разумеется, при этом не следует злоупотреблять «манипулятивной» составляющей названной технологии.

Особое внимание должно уделяться повышению качества контента. Здесь необходимо отметить, что в настоящее время его качество оставляет желать лучшего. Примеров тому в Интернете, да и не только в Интернете, достаточно много. Не будем касаться чисто дизайнерских, оформительских недоработок и просчётов. Гораздо печальнее то, что за низким качеством содержания социальных коммуникаций просматривается отсутствие культуры, этики да и, пожалуй, профессионализма.

Неприятное впечатление вызывают, например, онлайн публикации, избыточные орфографическими, синтаксическими, пунктуационными и другими ошибками. Складывается впечатление, что их

авторы не владеют ни русским, ни украинским языками... А ведь часто корень проблемы находится в элементарном нежелании автора проверить результаты работы того или иного приложения (как правило, всевозможных автоматических переводчиков), в их слепом доверии подобным приложениям.

Ряд авторов грешит синдромом «жёлтой прессы». Он заключается в частности и в том, что заголовку материала придаётся уж слишком сенсационный характер, часто с привкусом «клубнички» или катастрофы, не имеющий ничего общего с содержанием самого материала.

Подобное скорее наносит ущерб профессиональному облику журналиста, издания, чем повышает его рейтинг. Кстати, современная «читательская» аудитория начинает весьма остро реагировать на подобные проколы.

А ведь сейчас профессионализм является более важным, чем когда-либо, так как конечная цель — качественная журналистика, осуществляемая профессиональными коммуникаторами, которая обязана придерживаться нормативных принципов объективности, честности, прозрачности и точности, должна бороться с конкурирующими новыми действующими лицами в процессе создания гласности в Интернете. Также качественная журналистика должна противостоять попыткам (пока ещё достаточно робким) власть имущих установить контроль, включая и элементы цензуры, над содержанием социальных коммуникаций в Украине.

Таким образом, несмотря на имеющиеся проблемы (противодействие чиновничества и т. п.) с развитием широкополосного доступа к Интернету можно констатировать, что разработка и внедрение учебных программ, ориентированных на кросс-медиа и повышение качества журналистики, будет востребовано и в Украине.

Получена 14.01.2013

УДК 316.77(477)+659.4:378.4(477)

Алла Бахметьєва



ОЦІНКА МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ПІДРОЗДІЛУ ВНЗ

У статті досліджується методологія оцінювання медіарилейшнз у комплексі комунікаційних стратегій ВНЗ. Розглядаються шляхи підвищення ефективності двосторонньої комунікації зі ЗМІ.

Ключові слова: PR-діяльність, медіарилейшнз, цільова аудиторія, оцінка медіарилейшнз.

В статье исследуется методология оценки медиарилейшнз в комплексе коммуникативных стратегий ВУЗа. Рассматриваются способы повышения эффективности двусторонних коммуникаций с масс-медиа.

Ключевые слова: PR-коммуникации, медиарилейшнз, целевая аудитория, оценка медиарилейшнз.

The article analyzes evaluation methodology of media-relations in university's PR-activity. We search modern ways of improving effectiveness in media-relations.

Key words: PR-communication, media-relations, purpose group, PR-evaluation.

Провідна роль PR другого покоління у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій, на якій наголошують як західні [2; 3; 4; 8], так і російські й українські дослідники [5; 7; 10], позначається на формуванні частки прибутку в загальній вартості нематеріальних активів корпорації, набутій шляхом реалізації комунікаційних стратегій зв'язків з громадськістю. Відповідно до цього наприкінці ХХ століття набуває актуальності питання оцінки діяльності PR-підрозділів, відокремлено від прибутків, отриманих завдяки використанню інших складників інтегрованого маркетингового комплексу, які можна простежити у конкретних економічних показниках. «Для керівництва питання пріоритизації вкладення капіталу в PR і маркетинг, безумовно, тісно пов'язане з вимірюванням повернення інвестицій. І тут PR-діяльність, виступаючи стратегічним інструментом, має бути оцінена таким же чином, як і інші напрямки діяльності компанії» [4, 12] (тут і

далі переклад наш. — А. Б.). З іншого боку, агенції і відділи зі зв'язків з громадськістю також зацікавлені у створенні схеми оцінки ефективності для демонстрації значущості своїх послуг.

Чітко визначеної і загально прийнятої методології оцінки виправданості витрат на зв'язки з громадськістю й оцінки ефективності PR-акцій наразі не існує, є кілька моделей, кожна з яких має певні переваги й недоліки. Провівши опитування провідних PR-фахівців із різних країн, дослідники [4; 9] дійшли висновку, що єдиного підходу до вимірювання ефективності PR-діяльності не існує навіть в межах однієї корпорації, де різні PR-заходи оцінюються по-різному, часто суб'єктивно. І хоча фахівці наполягають на важливості оцінки як інструменту доведення ефективності діяльності, реалізації поставлених завдань і залучення фінансування, на практиці відбувається підміна поняття «оцінки» медіарилейшнз фіксацією кількісних показників виступів у ЗМІ без урахування результатів комунікаційного процесу.

Об'єктом пропонованого дослідження є методики оцінки ефективності медіарилейшнз здійснюваних університетами, адже в переважній більшості ВНЗ функціонують саме прес-служби, і весь спектр PR-функцій реалізується двома каналами: через традиційні ЗМІ та Інтернет-сайти. Ці канали не охоплюють усі цільові аудиторії вишів, але є першочерговими для реалізації функцій конструювання публічного дискурсу, інформаційної, культурно-трансформаційної та рекламної.

Метою нашої роботи є розробка дієвих методів оцінювання співпраці ВНЗ з мас-медіа. *Актуальність* розвідки полягає у напрацюванні способів підвищення ефективності публічного дискурсу, ініційованого вишами і реалізованого через ЗМІ, та оптимізації всіх етапів процесу двосторонньої комунікації.

У сучасних умовах ВНЗ доводиться конкурувати на ринку освітніх послуг за багатьма критеріями: кількість ліцензованих напрямів підготовки фахівців, контингент абітурієнтів, бюджетні видатки, залучення інвестицій з боку приватного підприємництва, отримання міжнародних грантів тощо. Усі ці показники взаємопов'язані між собою і, крім іншого, залежать від ефективності PR-діяльності вишу. Якщо в комерційній установі успішність проведеної PR-акції (разом з іншим використаним інструментарієм ІМК) можна визначити за

динамікою фінансових показників, то в освітянській установі безпосередню залежність встановити важко.

Дефініція «медіарилейшнз» визначається як складник PR-комплексу, що забезпечує комунікацію із цільовими аудиторіями за допомогою засобів масової інформації. Сьогодні терміном медіарилейшнз позначають як зв'язки з традиційними ЗМІ, так і он-лайн медіа [4, 17]. Процес медіарилейшнз, аналогічно процесу PR-діяльності, розглядається як цикл з таких етапів: ситуаційний аналіз → стратегічне планування, що впливає з аналізу (постановка цілей) → тактичне планування, зумовлене цілями → реалізація плану → оцінка результатів й аналіз виконаної роботи [4; 5]. Схожою є модель RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) [3, 157]. Останній етап оцінки результатів водночас може бути дослідницьким етапом для початку нового циклу чи напрямку роботи або для корекції попереднього.

Дослідники виокремлюють оцінку медіарилейшнз (ефективність співпраці зі ЗМІ), комерційну оцінку (рентабельність діяльності PR-відділу), просту оцінку ефективності (відносно підсумків реалізації програми) і оцінку ефективності в порівнянні з цілями (залежно від досягнення мети та формування бажаних результатів) [4, 162].

Комерційну оцінку на базі розрахунку рентабельності PR-відділу вищів ми не можемо зробити внаслідок відсутності методологічних прийомів трансферу негрошових показників успішної діяльності університету в грошовий еквівалент. Певний час існувала практика зіставлення витрат на заробітну платню співробітникам прес-служби, технічне оснащення і фінансування PR-акцій із оцінкою за рекламними тарифами вартості матеріалів у медіа, що з'явилися внаслідок PR-діяльності. Але сьогодні різниця впливу рекламних, з одного боку, та інформаційних і іміджевих матеріалів — з іншого, настільки очевидна, що застосування такого методологічного підходу як рекламний еквівалент є недоречним. Адже «рекламне повідомлення нав'язує реципієнтові якщо не парадигму відповідної поведінки, то хоча б приховані в підсвідомості мотиви» [1, 34]. Натомість основою зв'язків з громадськістю є технологічний процес «конструювання суспільної злагоди» [2, 159].

Проста оцінка ефективності PR (відносно підсумків реалізації програми) і оцінка ефективності PR у порівнянні з цілями (залежно

від досягнення мети та формування бажаних результатів) передбачають чітку постановку завдання зі зміни ставлення і поведінки цільової аудиторії або її розширення (із зазначенням відсотків) та ретельне вимірювання і співвіднесення показників впливу після проведеної акції. Дослідження впливу є обов'язковим для здійснення оцінки PR-кампанії за усіма розповсюдженими на сьогодні моделями. Так, модель Катліпа, Сентера і Брума [2, 478] для вимірювання ефективності PR передбачає з'ясування кількості тих, хто вивчив зміст повідомлення, кількості таких, що змінили своє переконання та ставлення, кількості членів цільової аудиторії, які одноразово та повторно виконали заплановані програмою дії, та вимірювання змін у соціальній та культурній сферах. Макромодель Макнамари [9, 105] передбачає дослідження кількості людей, що отримали повідомлення, кількості тих, хто його осмислив та запам'ятав, змінив своє ставлення та, як наслідок, визначення кількості людей з бажаною моделлю поведінки. Модель вимірювальної лінійки ефективності зв'язків з громадськістю, запропонована Лінденманом [8, 243], передбачає здійснення моніторингу та контент-аналізу ЗМІ, опитування читачів та цільових аудиторій на предмет підвищення рівня обізнаності, сприйняття повідомлення, його розуміння та запам'ятовування. Підсумком мають стати зміни у думках, ставленні й поведінці, що також підлягає вимірюванню. Уніфікована модель оцінки діяльності PR-підрозділів, запропонована Уотсоном [9, 116], містить п'ять стадій, три з яких також передбачають визначення поінформованості, ставлення і мотивації, поведінки і дій цільових аудиторій.

Складність здійснення таких вимірювань в освітянському закладі полягає у необхідності проведення масштабних соціологічних досліджень впливу медіарилейшнз на цільові аудиторії із використанням усього дослідницького інструментарію. Проведення опитування, анкетування, інтерв'ю, збирання документів та аналіз отриманих даних вимагає витрат коштів та часу, але тільки таким чином можна дослідити й оцінити вплив інформації у мас-медіа на розширення обізнаності аудиторії про діяльність університету, покращення іміджу навчального закладу, підсилення мотивацій щодо співпраці з ним або бажання стати студентом саме цього ВНЗ.

Для оцінювання ефективності абітурієнтської медіа-кампанії ми пропонуємо проводити опитування першокурсників з метою аналі-

зу рівня поінформованості про обраний виш, впливу цієї інформації на рішення про вступ до ВНЗ, визначення популярних у молоді та їх сімей регіональних ЗМІ та з'ясування найцікавішої тематики новин про університетське життя. Таким чином, опитування репрезентуватиме рівень впливу медіа на дві найважливіші цільові аудиторії: абітурієнтів та студентів, що дозволить на стадії планування скорегувати напрямки медіарилейшнз, які працюють на кінцевий результат через різні методологічні прийоми і комунікаційні канали.

Подібні опитування регулярно здійснюються інформаційно-аналітичним агентством ДНУ імені Олеся Гончара для корегування етапів розробки і реалізації медіарилейшнз. Згідно з усіма вживаними на практиці моделями оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, показовим для того, щоб визнати діяльність технологічного суб'єкта PR успішною, є досягнення запланованої кількості тих, хто отримав повідомлення, запам'ятав його і, внаслідок осмисленої інформації, зробив правильний, з точки зору базисного суб'єкта PR, вибір. Тому перші два запитання нашої анкети мають за мету встановити рівень поінформованості абітурієнтів про ДНУ та обрану спеціальність через ЗМІ та вплив цієї інформації на майбутній вибір. Зазвичай, більше 70 % опитаних під час підготовки до вступу бачили корисну для них інформацію про університет у ЗМІ та в Інтернеті, і близько 40 % за свідчили, що ця інформація вплинула на їх вибір. Відносно каналів отримання необхідної інформації (опитувані могли позначити кілька ЗМІ), провідну позицію міцно посідають мережеві ресурси Інтернету (близько 50 %). На другому місці — телебачення (30 %), на третьому — газети (15 %), і менше 3 % чули потрібну інформацію на радіохвилях.

Для оцінки ефективності систематичної роботи з мас-медіа варто дослідити регулярність сприйняття й запам'ятовування інформації про ВНЗ. Згідно з нашими узагальненими підрахунками, кожні два тижні медіа висвітлювали три університетські заходи. На запитання «Як часто Ви бачите інформацію про ДНУ в ЗМІ» 11 % опитуваних першокурсників відповіли, що раз на тиждень і частіше, 53 % зазначили, що раз на місяць і частіше, 36 % взагалі не бачили у ЗМІ таких новин. При оцінюванні також необхідно враховувати рейтинг популярності ЗМІ у молоді: 5 % опитаних та їх родини не дивляться регіональні телеканали, 43 % — не читають газет, а 73 % — не слухають радіо. Вищенаведені цифри свідчать про необхідність активного ви-

користання інформаційних Інтернет-ресурсів у медіарилейшнз. Маємо припущення, що відсоткові значення популярності різних типів ЗМІ будуть однаковими для абітурієнтів у різних регіонах України, адже вони підтверджують загальні тенденції.

Сучасні методології в оцінюванні ефективності роботи із засобами масової інформації демонструють відмову від простого накопичення кількісних показників на користь дослідження якості матеріалів у пресі, їх відповідності цілям і завданням медіа-кампанії. Але практика спеціалізованих електронних сервісів, що на замовлення корпорацій відстежують згадування про них та їхню продукцію у ЗМІ, свідчить про важливість таких показників для початкового або базового оцінювання. Тож нехтувати кількісними показниками не варто, адже рівень поінформованості місцевої громади, до якої входять і цільові аудиторії, безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу ВНЗ, зростання ступеню довіри до керівництва, обізнаність абітурієнтів про умови вступу й спеціальності, залучення студентів до різних акцій.

Систематичний моніторинг інформації у ЗМІ дозволяє відстежити динаміку змін сприйняття громадою університетської діяльності. Це надає керівництву закладу і PR-службам зворотній зв'язок протягом усього терміну реалізації кампанії. Але журналістські матеріали мають бути диференційовані за популярністю у цільових аудиторій, відповідністю ключовому посланню, обсягом повідомлення, доброзичливістю, тиражем видання. Наразі не існує формули приведення усіх цих показників до «єдиного знаменника».

Первинна, або базова, оцінка медіарилейшнз може здійснюватися на основі співвідношення кількісних, якісних та внутрішніх показників [4, 12]. Ця методика дозволяє порівнювати й відстежувати динаміку окремих показників за певний термін, але не дає можливості комплексного зіставлення кількісних, якісних і внутрішніх параметрів роботи PR-відділу для визначення тенденцій. На основі базової оцінки ми спробували вивести власну формулу, яка б давала оцінку ефективності роботи прес-служби у числових показниках. Шляхом співвідношення кількісних і якісних показників ми вирахуємо «коефіцієнт доброзичливості» ЗМІ до ВНЗ, а методом співвідношення кількісних і внутрішніх показників виведемо «коефіцієнт ефективності» роботи прес-служби та «коефіцієнт збільшення зацікавленості ЗМІ».

За кількісний показник береться загальна кількість матеріалів у ЗМІ або в окремому виданні за певний термін, і методом зіставлення кількісних показників за кілька термінів можна відстежити динаміку збільшення або зменшення кількості оприлюднених матеріалів про університет протягом року або проведення PR-акції. Так, ми можемо простежити динаміку співпраці прес-служб національних університетів з медіа-ресурсом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України [6]. Основну читацьку аудиторію офіційного сайту міністерства становлять колеги-освітяни, яких ми визначаємо як цільову аудиторію впливу в процесі формування іміджу університету, та посадовці МОНМСУ, віднесені нами до цільової групи «уряд та державні структури», від рівня поінформованості яких залежить підтримка діяльності університету в тій чи іншій галузі, його залучення до урядових і міжурядових програм таке інше. Студенти й абітурієнти — основна цільова аудиторія ВНЗ — також користуються інформацією офіційного сайту, особливо у пошуку офіційних документів. Тож позитивна PR-інформація університетів на цьому сайті сприймається як офіційно ухвалена, перевірена.

Дослідивши розміщення матеріалів інформаційного та іміджевого характеру на веб-сторінках за I півріччя 2012 року (Табл. 1), зазначимо, що стабільно співпрацюють з відділом взаємодії з ЗМІ та зв'язків з громадськістю МОНМСУ прес-служби НУ «Львівська політехніка», ДНУ ім. О. Гончара, ЛНУ ім. Т. Шевченка, СНУ ім. В. Даля, ЖДУ ім. І. Франка. Натомість PR-службам інших університетів необхідно звернути увагу на такий ефективний комунікаційний канал, як галузевий веб-сайт у роботі із вищезазначеними цільовими аудиторіями.

На основі зіставлення внутрішніх і кількісних показників друку інформації у масових регіональних виданнях «Наше місто» і «Днепр вечерний», сумарна аудиторія першокурсників у яких, згідно з нашими дослідженнями, становить 30 %, ми пропонуємо вивести «коефіцієнт збільшення зацікавленості» ЗМІ. За опитуванням Mass Media Monitoring «Формула», здійснюваним серед соціально-активних мешканців Дніпропетровщини віком від 20 до 59 років, ці видання мають сумарний рейтинг 26,5 % аудиторії, яка читає газети, і є привабливими каналами комунікації із різними цільовими групами. Співвідношення внутрішніх і кількісних показників дасть нам числовий показник «коефіцієнту збільшення зацікавленості» (K_{int}) шляхом

організації регулярного двостороннього інформаційного потоку між ЗМІ та ВНЗ. За кількісний показник (C_{Σ}) береться загальна кількість оприлюднених у 2011 році матеріалів про ДНУ в обраному виданні. За внутрішній показник (C_{in}) ми беремо кількість матеріалів, які з'явилися на шпальтах цих видань за ініціативи прес-служби. Різниця між C_{Σ} та C_{in} свідчить про наявність фонового рівня інформації про університет у газеті і становить 1–2 матеріали на місяць. Цей показник можемо вважати рівнем зацікавленості місцевої громади станом справ у одному з провідних вишів регіону. В результаті паблік рилейшнз, загальна кількість (C_{Σ}) матеріалів щомісяця у 2–4 рази перевищує фоновий рівень інформації (до 8 матеріалів за місяць). Формула підрахунку «коефіцієнту збільшення зацікавленості» буде такою:

$$K_{int} = C_{in} / C_{\Sigma}.$$

Отже, сумарний «коефіцієнт збільшення зацікавленості» в газеті «Наше місто» у 2011 році становив 0,81, в газеті «Днепр вечерний» — 0,57.

Методом співвідношення кількісних показників до внутрішніх виведемо «коефіцієнт ефективності» (K_{ef}) роботи прес-служби. За кількісний показник (C_{Σ}) ми візьмемо число університетських заходів, які знайшли відображення у ЗМІ в 2011 році, за внутрішній показник (C_{in}) — загальну кількість заходів, яким надавалася інформаційна підтримка інформагентством. Таким чином, формула підрахунку «коефіцієнту ефективності» буде такою:

$$K_{ef} = C_{\Sigma} / C_{in}.$$

Зауважимо, що не всі заходи цікаві журналістам і не завжди співробітники PR-відділу знаходять саме той кут подачі інформації, який зацікавить масове видання, тому загальний «коефіцієнт ефективності» за рік становить 0,83.

Шляхом співвідношення кількісних і якісних показників ми пропонуємо вирахувати «коефіцієнт доброзичливості» (K_{ben}) ЗМІ до ВНЗ, де за кількісний показник (C_{Σ}) береться загальна кількість оприлюднених у 2011 році матеріалів про ДНУ в ЗМІ, як позитивних і нейтральних, так і негативних. За якісний показник (C_n) ми вважаємо кількість негативних матеріалів. Формула підрахунку «коефіцієнту доброзичливості» буде такою:

$$K_{ben} = (C_{\Sigma} - C_n) / C_{\Sigma}$$

Загальний «коефіцієнт доброзичливості» регіональних і загальноукраїнських ЗМІ до Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара у 2011 році становив 0,98.

Отже, первинну, або базову, оцінку медіарилейшнз, здійснюваних ВНЗ протягом певного терміну чи проведеної PR-акції, пропонуємо побудувати на порівнянні кількісних, якісних та внутрішніх показників. Це дозволяє порівнювати й відстежувати динаміку окремих показників за певний термін та визначати тенденції розвитку. На основі базової оцінки пропонуємо робити оцінку ефективності роботи прес-служби у числових показниках. Шляхом співвідношення кількісних і якісних показників — виводити «коефіцієнт доброзичливості» ЗМІ до ВНЗ, а методом співвідношення кількісних і внутрішніх показників — «коефіцієнт ефективності» роботи прес-служби та «коефіцієнт збільшення зацікавленості ЗМІ». Окремого дослідження вимагає розробка методики комплексного зіставлення кількісних, якісних й внутрішніх параметрів медіарилейшнз в комунікативній діяльності ВНЗ.

Таблиця 1

ВНЗ	Вересень 2012	Жовтень 2012	Листопад 2012	Грудень 2012	Всього
КНУ імені Т. Шевченка	2	—	4	4	10
НТУ «КПІ»	1	2	—	2	5
НПУ імені М. Драгоманова	—	2	—	1	3
КНТЕУ	1	2	4	2	9
ЛНУ імені І. Франка	—	1	—	—	1
ЛУ «Львівська політехніка»	—	6	8	6	20
ХНУ імені В. Каразіна	1	2	3	—	6
НТУ «ХПІ»	—	4	—	—	4
ДНУ імені О. Гончара	—	10	13	11	34
НГУ	—	1	4	7	12
ЗНУ	1	3	1	—	5
СНУ імені В. Даля	—	9	3	8	20
ЖДУ імені І. Франка	—	6	8	8	22
Луганський НУ імені Т. Шевченка	—	2	6	8	16

Закінчення табл. 1

ВНЗ	Вересень 2012	Жовтень 2012	Листопад 2012	Грудень 2012	Всього
УДПУ імені П. Тичини	1	1	1	1	4
Всього по місяцях	7	51	55	58	171

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
2. *Катлип Скотт М.* Паблік рилейшнз. Теорія і практика : учеб. посіб. / Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Изд. дом «Вільямс», 2003. — 624 с.
3. *Китчен Ф.* Паблік рилейшнз : принципи и практика : учеб. посіб. для вузов / Ф. Китчен ; пер. с англ. ; под ред. Б. Л. Ерєміна. — М. : Юнити-Дана, 2004. — 454 с.
4. *Ляйнemann Ральф.* Измерения медиарилейшнз : как оценить вклад PR в успех компании / Ральф Ляйнemann, Елена Байкальцева ; пер. с англ. яз. [А. В. Болдішева, И. И. Малкова]. — М., СПб. : «Вершина», 2006. — 256 с.
5. *Назайкин А. Н.* Современные подходы к организации медиарилейшнз / А. Н. Назайкин // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 1. — С. 42–53.
6. Офіційний веб-сайт Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua/ua/news>
7. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза, О. О. Порпуліт [та ін.]; за заг. ред. О. В. Александрова. — Одеса : Астропринт, 2009. — 400 с.
8. Самое главное в PR / Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2004. — 560с.
9. *Уотсон И.* Методы оценки деятельности PR-подразделения компании : лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью / Уотсон И., Нобл П. ; пер. с англ. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. — 272 с.
10. *Шарков Ф. И.* Интегрированные PR-коммуникации / Ф. И. Шарков. — М. : «РИП-Холдинг», 2004. — 272 с.

Одержана 29.01.2013

УДК 007:304:659.4

Світлана Безчотнікова**ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО МІСТА
ЗА ДОПОМОГОЮ WEB-РЕСУРСУ**

Дослідження присвячено проблемі використання системи електронного врядування для промоції іміджу території. Розглянуто методи позиціонування основних іміджових характеристик території засобами web-ресурсу. На основі SWOT-аналізу та результатів опитування респондентів запропоновано принципи формування контенту для просування територіального іміджу Маріуполя за допомогою сайту Маріупольської міської ради.

Ключові слова: позиціонування, промоція, імідж, web-ресурс, трансація, візуалізація, інформаційне моделювання.

Исследование посвящено проблеме использования системы электронного управления для продвижения имиджа территории. Рассмотрены методы позиционирования основных имиджевых характеристик территории средствами web-ресурса. На основе SWOT-анализа и результатов опроса респондентов предложены принципы формирования контента для продвижения территориального имиджа Мариуполя с помощью сайта Мариупольского городского совета.

Ключевые слова: позиционирование, промоушн, имидж, web-ресурс, трансація, візуалізація, інформаційне моделювання.

This research deals with the problem of usage an electronic control system for the promotion of a territory image. Description of main image characteristics positioning of the territory by means of the web resource had been considered. On the basis of SWOT- analysis and results of the respondents poll were offered the principles of a content forming for the Mariupol's image promotion with the help of the city's site.

Key words: positioning, promotion, image, web resource, transaction, visualization, information modeling.

Формування привабливого іміджу території є однією з *актуальних проблем* зв'язків з громадськістю. Її успішне вирішення сприяє покращенню інвестиційного клімату, підвищенню туристичної привабливості, розв'язанню соціальних завдань, розвитку культури та мистецтв відповідної території. Неповторність того чи іншого ре-

гіону базується на певній системі цінностей, яка утворює його унікальність.

У дослідженнях науковців проблема формування привабливого іміджу території розглядається в різних аспектах: культурологічному (Д. Земляний, Н. Карцева), маркетинговому (Ф. Котлер, А. Панкрухін, І. Чорна), соціально-управлінському (Е. Галумов, І. Шабалін, А. Шабуніна), географічному (Д. Замятін, Н. Замятіна, В. Чіхічін), журналістикознавчому (Е. Галумов, М. Кірьяшина, І. Печищев), прикладних соціально-комунікаційних технологій (Г. Почепцов, Л. Кірьянова, Е. Райс, В. Шепель, Ю. Вешнінський). У вирішенні прикладних завдань іміджології дослідники використовують комплексний підхід, намагаючись всебічно охопити об'єкт дослідження, що виливається в назви «Інтегровані PR-комунікації» (В. Шарков) або «Інтегровані маркетингові стратегії» (І. Бритченко).

Для фахівців в галузі зв'язків з громадськістю пріоритетним у плані рецепції є дослідження трансформацій не відчутного, а уявного образу території, який утворюється на основі асоціативних зв'язків з певним топосом. Цей образ формується переважно засобами масової комунікації та масової культури і зазнає останнім часом суттєвого впливу сучасних інформаційних технологій. Інтернетизація медійного простору ставить науку перед завданням аналізу та вивчення технологій просування іміджу території за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, серед яких до найбільш ефективних належить система електронного врядування.

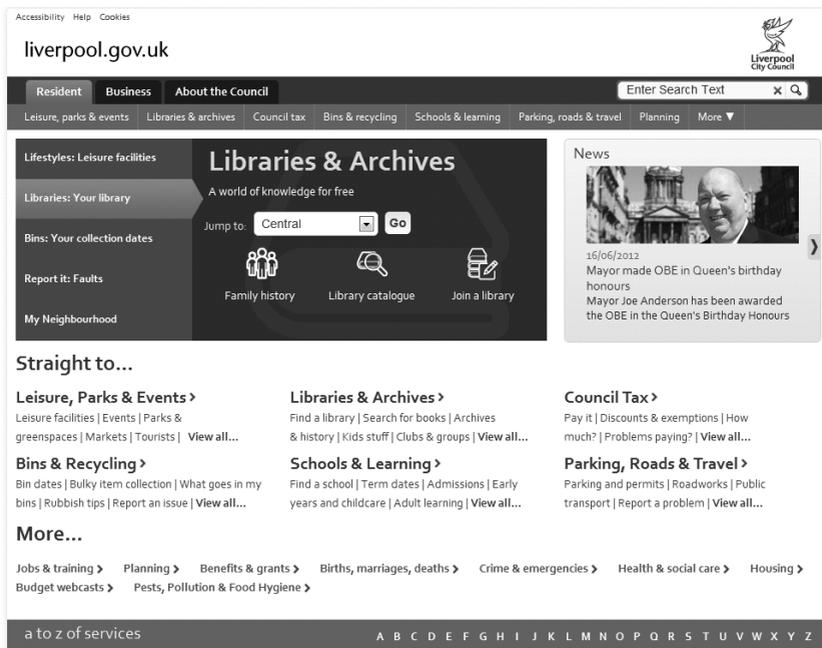
Мета статті — визначити особливості формування іміджу території через регіональний web-ресурс за допомогою вирішення наступних завдань: аналізу літератури щодо типологічних рис та структури регіонального іміджу; обґрунтування методів позиціювання основних іміджових характеристик території засобами web-ресурсу, опису ефективної моделі просування іміджу території на регіональному web-ресурсі.

Виходячи з численних визначень іміджу (яких сьогодні нараховується близько 100) констатуємо, що більшість авторів відштовхується від дефініції іміджу території, запропонованої Всесвітньою організацією з туризму. В її документах імідж країни — «сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають із співставлення усіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створен-

ня певного образу» [6, 584]. Вченими запропоновані різні уточнення «усіх ознак». Так, на думку О. Панкрухіна, це можуть бути різні рівні конкретизації іміджу: побутовий, соціально-економічний, діловий, фінансовий [7]. Г. Шаталов вважає, що імідж регіону включає такі складники: статус, облік регіону, душа регіону, місцевий фольклор, міфологія, стереотипи, регіональна символіка та емоційні зв'язки [8]. У такому випадку активізується певний тип творчого мислення, який за слушним зауваженням професора О. В. Александрова, здатний до специфічних форм синтезу, і є системою «високого ступеня самоорганізації, що підносить рівень узагальнень» [1, 27]. І. Важеніна акцентує увагу на індивідуальності ознак території, визначаючи ті ж фактори [3], які Е. Галумов припускає необхідними для побудови в масовій свідомості образу держави [5]. Це *група природних, демографічних, історичних, соціальних і культурних особливостей й ресурсів* (природно-кліматичних умов, сировини, демографічних особливостей, рівня та якості життя населення, соціальної політики та інфраструктури, культурної спадщини); *група економічних особливостей та ресурсів* (рівень та особливості розвитку економіки, виробнича інфраструктура, трудові ресурси, зайнятість, інвестиційний потенціал, інноваційні ресурси, фінанси, рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу); *група організаційно-правових та інформаційних особливостей* (інформаційні та консалтингові ресурси, аудит, рекламний ринок, PR-послуги, інституціональний капітал, включаючи ефективність керівництва та його репутацію).

З урахуванням аналізу визначень категорії «імідж», проведеного академіком В. Белобрагіним [2], імідж є як елементом соціального управління, так і елементом оцінки на рівні рецепції. Позитивним він вважається при когерентності сконструйованого та сприйнятого образів. Як ідеалізована модель імідж формується цілеспрямовано в індивідуальній, груповій та масовій свідомості для певної цільової аудиторії. На web-ресурсах промислових міст розвинутих країн світу таких цільових груп переважно три. Це — внутрішня громадськість (мешканці міста, громадяни країни), зовнішня громадськість (гості, туристи) та бізнес. Фактично ті маркетингові стратегії території, а саме: маркетинг іміджу (відкритість території для зовнішніх контактів), маркетинг привабливості (орієнтація на людину), маркетинг інфраструктури (орієнтація на бізнес-процеси), маркетинг населен-

ня (привабливість для громадян), які виділяє Л. В. Володіна, відповідають очікуванням вище названих цільових груп [4, 203]. Так, наприклад, електронний ресурс міста Ліверпуль (Великобританія) має таку рубрикацію вкладок по горизонталі:



Для вдалого позиціонування території важливо виділити не тільки її ключові, унікальні ознаки, а й систему цінностей певної місцевості, серед яких можуть бути як матеріальні категорії, так і категорії духовного порядку — історичні, природні, релігійно-конфесійні, художньо-естетичні, етичні та ін. Так, наприклад, можна серед цінностей Парижу назвати його аристократизм, Берліну — точність та пунктуальність, Єрусалиму — релігійність.

Механізми електронного врядування та електронної демократії щільно пов'язані з іміджовими стратегіями державного управління в процесах розвитку території та формування її сприятливого інвестиційного клімату. Тому web-ресурс міста, регіону, держави виконує

комплекс взаємопов'язаних завдань, забезпечуючи його вдале позиціонування як для зовнішньої, так і внутрішньої громадськості. Позиціонування ціннісних характеристик території з урахуванням інтегрованої природи Інтернет-комунікацій може поєднувати різні контексти. Наприклад, через контекст потреб та інтересів, контекст стосунків та відношень, вигаданий природний контекст, ідентифікації через авторитетні персони, що може виражатися за рахунок доповнення вербального та візуального на web-ресурсі території.

Г. Почепцов процес позиціонування описує як послідовність трьох операцій: трансформація-перебільшення-переклад. При цьому в процесі трансформації відбувається відбір сильних для впливу на задану цільову групу рис, потім вони посилюються, нарешті — відбувається переклад цих параметрів на мову обраного каналу комунікації. Виділивши риси території, які забезпечуватимуть її конкурентні переваги (враховуючи унікальні ознаки, цінності та вигашні для їх представлення контексти) в нашому випадку необхідно продумати відповідні структурні елементи web-ресурсу та стратегії Інтернет-комунікацій для просування іміджу території.

При діагностуванні проблеми доцільно застосувати маркетингові стратегії, а саме: складені на основі моніторингу (в даному випадку SWOT-аналізу) цілі та завдання, визначення цільової аудиторії, прорахунки ризиків, які допоможуть конкретизувати ситуацію перед початком роботи з громадськістю щодо популяризації сконструйованого образу.

Як канал комунікації Інтернет-комунікації мають безперечні переваги перед іншими, серед яких можна назвати:

- розміщення необмеженої кількості інформації;
- здійснення постійного моніторингу ситуації через прямий зв'язок з цільовою аудиторією;
- оперативність;
- постійне оновлення інформації, яка легко і дешево розповсюджується в будь-яку країну світу;
- персоналізація контенту.

При цьому сучасний web-ресурс міста, регіону, держави, побудований на технології WEB 2.0, яка характеризується переносом акцентів з дизайну на поліфункціональне сервісне обслуговування. Головний web-сайт виконує роль стартової сторінки web-браузера, головне вік-

но, через яке за допомогою посилань та навігації забезпечується вихід на інші ресурси та формується персоналізований контент окремо взятого користувача. Портали та сайти українських міст здебільше мають вертикальну побудову, оптимальну для спеціалізованих співтовариств. Портали європейських міст — це B2B-портали, основані на бізнес-схемі, що націлені на взаємодію суб'єктів учасників комунікації та спільні дії великої кількості користувачів. B2B схеми не обмежуються тільки комунікативними функціями, а дозволяють включити можливості проведення платежів, отримання нових контактів, здійснення крупних операцій з нерухомістю, оформлення електронної документації.

Протягом останніх п'яти років в Україні відбувається активна розбудова інформаційної сфери. Позитивна динаміка щодо розвитку електронної демократії та електронного врядування сприяли оптимізації web-ресурсів українських міст та регіонів для забезпечення відкритості та прозорості діяльності органів місцевого самоврядування. Перспективним напрямками розвитку залишається актуалізація на web-ресурсах українських міст в електронному режимі всіх секторів громадської взаємодії (між органами державного управління, між державою та бізнесом, між державою та громадянами) не тільки в інформаційному, а й в комунікаційному та трансакційному аспектах, що дозволяє активно залучати громадян до обговорення та прийняття суспільно значущих рішень.

Отже, систематизуємо напрацювання щодо просування іміджу території засобами web-ресурсу на прикладі web-ресурсу м. Маріуполь Донецької області (сайт Маріупольської міської ради). Виходячи з послідовності операцій при позиціонуванні іміджу та схеми SWOT-аналізу маркетингових стратегій процес формування іміджу території або його корекції починається з одного і того ж стартового етапу, а саме — опису сильних та слабких сторін об'єкта іміджування.

Політико-географічний образ

Позитивні характеристики

Позитивні характеристики Маріуполя обумовлені його геополітичними та природними характеристиками. Це місто обласного значення на східному півдні України, друге за кількістю населення в Донецькій області. Крупний промисловий центр і торговий порт пів-

денного сходу України. Район компактного мешкання греків. Кліматичний і грязьовий курорт. Найбільше місто Приазов'я.

Слабкі позиції

Місто знаходиться на кордоні з Росією і власне є кінцевим пунктом транспортного руху східного півдня України. Обмеження транспортного руху негативно впливає на включення в загальнонаціональні проекти та роботу туристичних маршрутів.

Природно-ресурсний образ

Позитивні характеристики

Агрокліматичні умови дозволяють вирощувати теплолюбиві культури сільського господарства (соняшник, баштанні, виноград). Приазовські степи, тепле Азовське море, піщані пляжі, насичене йодом та хромом повітря, лікувальні грязі, дозволяють вважати Маріуполь курортом. Заповідники («Хомутовський степ», орнітологічні заказники «Бакан Кривої Коси» та «Сланчанський бакан», ландшафтний парк «Меотіда», геологічний пам'ятник «Печера» біля села Гусельщиново) зберігають унікальну флору і фауну Приазов'я з особливо багатим представництвом птахів (серед яких біла полярна сова, лебеді-шипуні, степна дрофа, чорний лелека, гриф).

Слабкі позиції

Але згідно з експертною оцінкою ООН 2008 року Маріуполь входить в трійку найбільш екологічно забруднених міст України через розвинуту металургійну промисловість.

Цивілізаційно-культурний та національно-ціннісний образ

Позитивні характеристики

Це перший населений пункт на території Донецької області, що отримав статус міста після переселення у 1779 році до Приазов'я кримських греків. У кінці XIX століття в Маріуполі було побудовано залізницю, новий великий порт і металургійні заводи, що до сьогодні визначають інфраструктуру міста. Сучасна символіка віддзеркалює ці особливості, а також композиційні принципи і кольори герба зразка 1811 року. Сьогодні Маріуполь десятий за чисельністю населення на Україні, де проживають українці, росіяни, греки, білоруси, вірмени, євреї, болгары. Місто є районом компактного проживання греків (31,9 тис. осіб), загальна кількість грець-

кого населення Маріуполя і Приазов'я — це 50 % греків України. Маріуполь добре знаний як культурний та спортивний центр Донеччини. До культурно-просвітницьких організацій Маріуполя належать: Донецький Ордену знак пошани російський драматичний театр, ляльковий театр, Виставковий зал ім. Куїнжи, Свято-Миколаївський собор (1989), який має дві великі святині — копія чудотворної ікони Божої матері Маріупольської та останки святителя Ігнатія Маріупольського. У місті проводяться фестивалі, чемпіонати та конкурси: «Театральний Донбас», Міжнародний музичний конкурс ім. Прокоф'єва, міжнародний конкурс бальних танців «Кришталевий черевичок», «Кришталева корона», Азовська регата. У місті активно розвивається спорт: 3 маріупольські команди грають у вищій лізі «Ільчівець» (водне поло, футбол), «Азовмаш» (баскетбол). Клуб греко-римської боротьби «Гелікон» виховав чемпіонів світу та Європи, чемпіона світу і Європи з боксу.

Виробничо-економічний та соціально-ментальний образ

Позитивні характеристики

Маріуполь — крупний промисловий центр, «металургійна столиця» України. У місті працюють більше 50 промислових підприємств. У Донецькій області його частка становить 37,5 %, в Україні — 8 % загального валового продукту. Домінують металургійна та машинобудівна галузі, Маріупольський торговий порт, у Приазов'ї — сільське господарство. Маріуполь має міста-побратими в різних країнах світу: Єйськ, Нарьян-Мар, Таганрог в Росії, Савона в Італії, Пірей та острів Калімос у Греції, Сігнахи в Грузії, Чинхуадао в Китаї. У місті працює Консульство Грецької Республіки, Почесне консульство Республіки Кіпр.

Слабкі позиції

Домінування металургійної та машинобудівної галузей не дозволяє гармонійно розвивати інфраструктуру міста, негативно впливає на курортну та заповідну зони, змінює природні характеристики території.

За результатами SWOT-аналізу систематизуємо сильні сторони об'єкта іміджування, а саме: багата історія, розвинута металургійна та машинобудівна галузі, територіальна концентрація та активний розвиток грецької спільноти, природна унікальність курортної зони, значні спортивні та культурні досягнення. Серед слабких сторін мож-

на назвати: екологічні проблеми, недостатню включеність у загальноукраїнські та світові проекти, недостатню популяризацію території для потенційних туристів, промислову одновекторність розвитку міста, що не дає змоги гармонійно розвивати його інфраструктуру та змінює природні характеристики території.

Web-ресурс міської ради Маріуполя відповідає тим вимогам, які дослідник І. Биков висуває до сучасних корпоративних сайтів, що повинні, на його думку, містити такі розділи: новини, список контактів, календар подій, бекграунд, прес-кіт, заяви топ-менеджерів, програмні виступи, архів, веб-кільце, додаткові ресурси. Найбільш потужні іміджеві характеристики в матеріалах розглянутого web-ресурсу представлені частково. Серед сильних позицій SWOT-аналізу, повно віддзеркалених на сайті міста, слід назвати історичну довідку та фотографії старого Маріуполя у структурній вкладці «Наше місто», а також презентацію символіки та особливостей адміністративно-територіального устрою. Природну, промислову, культурну унікальність Маріуполя не виокремлено ні вербально, ні візуально. Уявлення про різні сфери життя міста формує стрічка новин та окремі фрагменти мальовничих куточків, що подані у фотогалереї.

Представлений контент має здебільше звітний характер і націлений переважно на односторонню комунікацію, за виключенням розділів меню «Інтернет-конференції», «Семінари», «Опитування». Відсутність трансакційних функцій вказує на невизначеність цільових аудиторій, що не дозволяє чітко схарактеризувати і сформуванати привабливий образ території для певних груп населення. Розмитість та узагальненість мети (яка декодується як промоція позитивного образу міста загалом та позитивного образу системи місцевого врядування) не дозволяє застосувати сучасні PR-стратегії формування іміджу території засобами електронного врядування, які передбачають для використання базових робочих алгоритмів визначеність конкретних параметрів та характеристик, а саме: цільової аудиторії та відповідно критерії її вимірювання; визначення мети та відповідних характеристик позиціонування, геополітичного, культурного, економічного напрямів роботи з іміджем; розробки системи моніторингу, контролю, корекції інформації та ін.

За підсумками проведеного нами опитування 1000 респондентів різних вікових груп та різного соціальних прошарків (потенційні гос-

ті, громадяни міста, представники бізнесу) розподіл ціннісних пріоритетів за характеристиками SWOT-аналізу розподілився наступним чином. Найбільш цікавим для потенційних туристів є природна унікальність курортної зони (43 %), культура грецької спільноти (22 %), історія міста (14 %). Для бізнесу найважливішу роль відіграє розвиненість металургійної та машинобудівної галузей (56 %). Місцевим жителям найбільш цікаві спортивні та культурні досягнення, а також вирішення проблем міста Маріуполя, серед яких найбільш актуальною є екологічна (87 %).

Отже, окрім традиційних елементів (проста для пошуку адреса в Інтернеті, цілісна та яскрава символіка, проста навігація) ефективна модель сайту повинна вбирати основні позитивні іміджеві характеристики та потенційні проблеми в аспекті їх конструктивного вирішення. Максимально просте юзабіліті з традиційними вкладками або імпліцитним включенням в контент інформації, важливої для різних цільових груп (гості, мешканці, бізнес), потребує доповнення контенту проаналізованими даними. Достатньо зазначити, що інформаційне моделювання для першої цільової групи повинно передбачати максимально яскраву візуалізацію природної унікальності міста та його історії, використання оригінальних дизайнерських рішень та художнього стилю. Для бізнес структур важливим буде пабліситі території, стимулювання та державна підтримка компаній території, їх інформаційна присутність на тематичних форумах мережі, успішна співпраця з міжнародними партнерами, вдосконалення інфраструктури, що може бути поданим у вигляді офіційної інформації, наприклад, рішень Маріупольської міської ради, економічною статистикою, відкритістю інвестиційної та тендерної політики. Для третьої цільової групи важливим є заохочення до основних досягнень території, інтерактивна включеність у вирішення зазначених проблем міста, сервісне обслуговування населення та консультаційна допомога з боку міської влади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / *О. В. Александров* // *Діалог : Медіа-студії* : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.

2. *Белобрагин В.* Некоторые аспекты формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] / В. Белобрагин // Доклад академика АИМ В. Я. Белобрагина на открытом заседании президиума Академии имиджологии 26.03.2004 г. — Режим доступа : http://academim.org/art/bel_1.html
3. *Важенина И.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде [Электронный ресурс] / И. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — Режим доступа : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/6/4512.html>.
4. *Володина Л.* PR-Технологии формирования имиджа территории / Л. Володина // PR : Современные технологии : учеб. пособие / С. Л. Бровка, И. А. Быков, С. Н. Ильченко, О. К. Карпухина, М. Е. Кудрявцева, Н. Е. Пивонова, Ю. Е. Смирнов, И. П. Яковлев ; под ред. Л. В. Володиной. — СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2008. — С. 194–209.
5. *Галумов Э.* Международный имидж России : стратегии формирования / Э. Галумов. — М. : Известия, 2003. — 43 с.
6. *Панкрухин А.* Маркетинг территорий / А. Панкрухин. — М. : Омега-Л., 2005. — 656 с.
7. *Панкрухин А.* Общие аспекты маркетинга территории / А. Панкрухин // Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления муниципальных образований : сб. статей и докладов. — Ржев : ГУРПП, 2002. — С. 101–123.
8. *Шаталов Г.* Образ, имидж, бренд и репутация региона — что это такое? [Электронный ресурс] / Г. Шаталов. — Режим доступа : <http://regionpr.ru/page122.html>

Одержана 2.10.2012

УДК 007:304:001:655:070

Анастасія Бессараб



СИСТЕМА ЖАНРІВ ПЕРІОДИЧНОГО НАУКОВОГО ФАХОВОГО ВИДАННЯ

Проаналізовано жанр та структуру статті в періодичному науковому фаховому виданні. Однією з його характерних типоформувальних ознак є жанр опублікованих матеріалів, а саме: вітальне слово, наукова стаття, інформація, огляд, рецензія тощо. Подано низку міжнародних ініціатив зі створення рекомендацій для дослідників та редакторів, у яких відображено, зокрема, питання структури наукової публікації.

Ключові слова: жанр, науковий журнал, наукова публікація.

Проанализированы жанр и структура статьи в периодическом научном профессиональном издании. Одним из его характерных типоформирующих признаков является жанр опубликованных материалов, а именно: приветственное слово, научная статья, информация, обзор, рецензия и др. Представлен ряд международных инициатив по созданию рекомендаций для исследователей и редакторов, в которых отражены, в частности, вопросы структуры научной публикации.

Ключевые слова: жанр, научный журнал, научная публикация.

The author analyzed genres and structure of article in the scientific specialized periodical edition. The genre is a one of the main formed value of scientific specialized periodical edition genre: complimentary address, scientific article, information, review, book review etc. The basic, most known international initiatives on the perfection of the journal publication format for researchers and editors are disclosed.

Key words: genre, scientific journal, scientific publication.

Україна приділяє фаховій науковій періодиці особливу увагу. У друку з'являються статті, присвячені оцінюванню наукових видань та критеріям їх включення до Переліку наукових фахових видань, які можуть публікувати результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук (Н. Вавіліна, Р. Влох, К. Воробійов, А. Гончаренко, Б. Кияк, П. Конопльов, В. Корнеєв, І. Котляров, А. Крючин, Т. Куранда, Д. Новиков та ін.). Окремі ас-

пекти редакційного опрацювання періодичних видань висвітлили в своїх публікаціях Ю. Головач, С. Гуревич, М. Женченко, О. Кирилова, І. Мриглод, О. Мриглод, Н. Рябініна, В. Соловійов, М. Тимошик, І. Тихонкова, Ю. Хювенен та ін. Як слушно зазначає О. Александров, «розвиток цифрових інформаційних технологій дав потужний поштовх до розвитку Інтернет-публіцистики» [1, 7]. Сучасні глобалізаційні та інтеграційні процеси висувають нові вимоги до наукової фахової періодики, які потребують окремої уваги. Так, у Росії із січня 2011 р. виходить журнал «Научная периодика: проблемы и решения», присвячений питанням редакційно-видавничої підготовки та функціонування періодичних наукових видань. В Україні проводяться наукові конференції із цієї тематики. Існує низка міжнародних ініціатив щодо вдосконалення наукових публікацій, які ще не набули широкого застосування в нашій країні.

У наш час наукова періодика залишається одним з основних джерел наукової інформації. Залежно від виду наукового тексту існують певні жанри, кожен з яких має власну модель побудови. Вона об'єктивує відомості, забезпечуючи оптимальний порядок і відбір необхідної й достатньої інформації, а читачу дає змогу орієнтуватися в тексті. За словами О. Александрова, «зв'язок між комунікантом і комунікатом, який забезпечує ефективність спілкування, встановлюється на рівні підсвідомого, тобто елементарних інтелектуальних структур. Він активізується сприйняттям реципієнтом картини світу, відтвореної автором» [1, 16].

На сьогодні наукові статті, підготовлені українськими вченими, мають відповідати і вимогам міжнародних баз даних, і, звісно, українських офіційних установ. У зв'язку із цим *мета дослідження* — проаналізувати жанр та структуру статті в періодичному науковому фаховому виданні.

Англомовна наукова стаття (експериментальна стаття), в якій наводять результати оригінальних досліджень, структурно побудована так:

1. Анотація.

2. Вступ. У ньому визначають проблему, формують гіпотезу, істинність якої необхідно перевірити, мету та короткі відомості про основні методи дослідження, а також (інколи) пояснення, чому обрано саме такі методи. Вступ може містити огляд літератури з питання.

Орієнтовна модель, розроблена Дж. Свейлзом, передбачає такі елементи вступу наукової статті:

– визначення території — містить аргументацію актуальності дослідження та (або) узагальнення та огляд попередніх досліджень;

– визначення ніші — містить контраргументацію (визначення) недостатності досліджень (постановку питання, продовження традицій);

– зайняття ніші — визначення цілей або повідомлення про поточні дослідження, найважливіші результати, окреслення структури статті, причому перехід від першого до третього елемента супроводжується поступовим збільшенням експліцитності та категоричності.

3. Матеріали й методи. У цьому розділі наводять відомості про використані матеріали, методика отримання даних, апаратуру та обладнання, а також хронологічний опис послідовних етапів експерименту.

4. Результати. Тут подають чіткий опис отриманих даних, часто наводять таблицю або графік та відповідний коментар. Графіки, малюнки, діаграми, таблиці можуть ілюструвати не лише результати, а й методи та матеріали.

5. Висновки. Містять пояснення результатів, які можна розглядати в плані їх важливості порівняно з іншими, про які йшлося в огляді літератури. Тут також зазначають труднощі, яких автор (автори) зазнав під час здійснення дослідження.

6. Подяка. Це важливий етикетний складник англомовної наукової статті. Висловлена подяка за допомогу та підтримку інших осіб є найбільш експліцитним засобом вираження ввічливості.

7. Бібліографія. Вміщує бібліографічні відомості про наукові джерела, використані автором під час написання наукової праці.

8. Біографічні відомості про авторів. Інформація про посаду, науковий ступінь і коло наукових інтересів автора (авторів) наукової праці.

Останнім часом спостерігається все більша варіативність структурної побудови статей зі збереженням лише вступу і висновків та зміною основної частини.

В Україні редакції періодичних наукових фахових видань, згідно з постановою Президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7–05/1 [7], повинні вимагати від авторів наявності таких основних структурних елементів наукової статті:

1. Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.
2. Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор.
3. Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.
4. Формулювання цілей статті (постановка завдання).
5. Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.
6. Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у відповідному напрямі.

Н. Черненко у своєму дослідженні [9, 47–52], посилаючись на видання зі стилістики, розглядає такі основні підстили та жанри наукового стилю мови:

1. Власне науковий, або академічний: монографія, наукова стаття (стаття-дослідження та стаття концептуальна).
2. Науково-навчальний: підручник, навчальний посібник.
3. Науково-інформаційний: тези, анотація, реферат, інформаційна стаття (стаття-огляд, стаття-реферат, стаття-анотація).
4. Науково-розмовний: доповідь, лекція, полемічний жанр.

Що стосується періодичних наукових фахових видань, то в них представлені жанри першого та третього підстилів, а саме: наукова стаття, інформаційна стаття.

Наукова стаття — основний і найбільш частотний жанр академічного підстилю. Стаття як макротекст більш цілісна, тому в її частинах менше повторів, оскільки немає потреби відновлювати в пам'яті теми та зміст текстів, що передували цій статті. З позиції логіко-змістової організації тексту жанр статті ділиться на два підвиди — стаття-дослідження та концептуальна стаття. Перша присвячена детальному аналізу якої-небудь окремої проблеми, формулюванню певного висновку та оцінки. Стаття-концепція містить інтерпретацію, погляд на яку-небудь велику, актуальну наукову проблему, вона ніби містить думки та коментарі з приводу. Її семантична структура більш складна, тобто в ній міститься маса апеляцій і посилань до інших текстів, її адекватне сприйняття можливо лише при абсолютно рівних пресупозиціях учасників комунікації. Концептуальна стаття не просто інформативна, вона прагне викликати зворотну реакцію.

Інформаційна стаття (стаття-огляд, стаття-реферат, стаття-анотація) — повна й максимально об'єктивна інформація в стислій формі. Щодо анотації, то за семантико-структурними ознаками її можна охарактеризувати як прямий, безпосередній опис якогонебудь висловлювання. За своїм змістом вона вторинна, завжди перебуває у відносинах прямої залежності від тексту іншого жанру — монографії, статті, підручника; її мета — об'єктивно інформувати про який-небудь інший текст, тому розглядати її необхідно у співвідношенні з ним, композиційно анотація являє собою невеликий мікротекст, тип якого має частіше за все описовий характер. Стаття-огляд і стаття-реферат дуже близькі одна до одної, вони відрізняються лише змістовою організацією, перша включає в себе інформацію про групу текстів загальної тематики, друга — більш розгорнуту інформацію (порівняно з анотацією) про один мікротекст (монографію, дисертацію, статтю). Композиційно структура їх однакова: вона містить опис (або розповідь) та висновки узагальнювального характеру. Нерідко огляд і реферат можуть збігатися в межах однієї інформаційної статті, що поєднує опис, розповідь та міркування.

У виданні «Коммуникации в современной науке» 1976 р. зазначено, що статті в наукових журналах поділяють на три категорії:

1) оригінальні наукові праці — дають змогу відтворити поставлені автором досліді, повторити його спостереження або перевірити теоретично його висновки;

2) попередні, або уточнювальні, публікації — за наявності наукової новизни не дають змоги читачу перевірити наявну в них інформацію або містять лише коментар до опублікованої раніше праці;

3) оглядові роботи — не містять нової наукової інформації, у них зібрана та проаналізована уже опублікована інформація з певного питання [3, 216].

Наведені класифікації перегукуються між собою. Використана різна термінологія, проте зміст збігається, можна встановити такі кореляційні зв'язки: наукова стаття — оригінальні наукові праці, попередні, або уточнювальні, публікації; інформаційна стаття — оглядові роботи.

Як слушно зауважує Н. Зелінська, «варіативність обсягів, чисельність функцій, які виконує наукова стаття, та можливих “місць” її появи (газета, журнал, збірник, зібрання творів та ін.), природно,

розмивають чіткі кордони цього жанру і створюють підстави для внутрішнього поділу» [3, 237].

Так, Т. Мальчевська [6, 4], аналізуючи англomовну наукову літературу, диференціює наукові статті за багатьма ознаками: ступенем складності, рівнем узагальнення та характером викладу. Зокрема, авторка виокремлює:

– інформаційна стаття з конкретного питання. Основні компоненти інформаційної статті: 1) вступна частина; актуальність проблеми та необхідність її розроблення; 2) завдання й цілі експерименту; 3) умови та методика проведення експерименту; 4) зміст експерименту; 5) висновки;

– загальна (теоретична) стаття. Основні елементи загальної статті: 1) обґрунтування теми статті, її актуальність; 2) стан питання в теорії; аналіз літератури; 3) постановка завдання статті; 4) основна частина — сутність дослідження (оригінальність, новизна, обґрунтованість); 5) висновки (результати й можливість їх використання, загальна оцінка роботи та перспективи її розвитку);

– оглядова стаття загальнотеоретичного характеру. Основні елементи оглядової статті: 1) вступна частина, обґрунтування актуальності теми; 2) стан розробленості проблеми в теорії, аналіз літератури (на цей елемент припадає основний обсяг статті); 3) висновки;

– стаття-есе, яка в основному має дуже складний зміст і будову, високий рівень узагальнення, характеризується складною ритмікою викладу, незвичним порядком слів, багатством лексики, наявністю різноманітних виражально-зображальних засобів (епітетів, порівнянь, метафор та інших стилістичних фігур).

До наведеного переліку різновидів статей, на думку І. Лукінова, можна додати ще декілька: редакційні, проблемно-аналітичні, полемічні й дискусійні статті [5, 7–8], що розрізняються авторством, проблематикою та характером викладу. Н. Зелінська в продовження цього переліку розглядає наукові рецензії.

О. Семенюк, В. Парашук також зазначають, що до центральних жанрів наукової прози належать, зокрема, наукові статті різних типів та рецензії, і дають загальну характеристику традиційних і нових (за О. Льченко) жанрів та піджанрів наукової прози. Наведемо уривок таблиці, який стосується жанрів, що представлені в періодичних наукових фахових виданнях (табл. 1) [8, 182].

Таблиця 1

Жанри та піджанри наукової прози

Традиційні	Нові
– Наукові статті, які містять результати оригінальних теоретичних та (або) експериментальних досліджень; – оглядові наукові статті (зокрема, проблемні)	– Наукові статті типу обговорення за круглим столом; – наукові статті-інтерв'ю; – наукові статті, що містять аналіз конкретних випадків (прикладів); – наукові статті-доповіді
Анотації наукових статей, книг та монографій	Наукова кореспонденція з піджанрами листування на сторінках наукових періодичних видань, Netspeak — електронне наукове листування через мережу Інтернет
Наукові рецензії	Подання на отримання грантів та конкурсні програми професійних стажувань: – грантова пропозиція; дослідницький проект; – твір
Наукові повідомлення (події (хроніки) наукового життя, персоналії)	

На сьогодні в Україні поява нових жанрів не означає зникнення традиційних. У ході дослідження ми провели анкетування авторів фахових видань Класичного приватного університету. Респондентам було поставлено запитання: «Які публікації Ви зазвичай читаете в періодичному науковому фаховому виданні?» і «Які матеріали Ви найчастіше публікуєте в періодичних наукових фахових виданнях?» (табл. 2). Усього опитано 400 осіб, з них докторів наук — 8 %, кандидатів наук — 58,7 %, без наукового ступеня — 33,3 %, не дали відповіді — 1,5 %. Серед них багато осіб вибрало варіанти, що позначають як традиційні жанри (наукові статті, які містять результати оригінальних теоретичних та (або) експериментальних досліджень), так і нові (наукові статті, що містять аналіз конкретних випадків (прикладів)).

Як видно з табл. 2, більшість авторів відзначила наукові статті, які містять результати оригінальних теоретичних та (або) експериментальних досліджень. На нашу думку, це зумовлено тим, що саме цей

піджанр є на сьогодні найбільш поширеним і затребуваним в українській фаховій періодиці.

Таблиця 2

Розподіл відповідей респондентів щодо жанрів статей, які вони читають та публікують, %

Варіанти відповідей	Які публікації Ви зазвичай ... в періодичному науковому фаховому виданні?	
	читаєте	публікуєте
Наукові статті, які містять результати оригінальних теоретичних та (або) експериментальних досліджень	63,7	65,3
Оглядові наукові статті	16,9	11,4
Наукові статті, що містять аналіз конкретних випадків (прикладів)	8,0	19,3
Наукові статті-доповіді	10,0	2,5
Наукові статті типу обговорення за круглим столом	0,5	0,5
Наукові рецензії	0,0	0,5
Наукові статті-інтерв'ю	0,0	0,5
Наукові повідомлення (події наукового життя, персоналії)	0,0	0,0
Інше	1,0	0,0

Що стосується зарубіжних наукових журналів, то щодо їх розвитку існує ряд міжнародних ініціатив (детальний їх огляд див. у [2]) зі створення рекомендацій для дослідників та редакторів, у яких відображено, зокрема, питання структури наукової публікації, а саме:

– *Гельсінська Декларація*. Це рекомендації для лікарів, які проводять медико-біологічні дослідження за участю людей, багато разів переглянуті Всесвітньою медичною асамблеєю;

– *Американська медична асоціація (АМА)*. Від імені цієї організації й журналу «JAMA» в 2007 р. вийшло десяте видання книги «Повчання щодо стилю: керівництво для авторів і редакторів», у якому звертається увага на домінування електронних засобів надання та обміну інформацією;

– *Рада наукових редакторів (CSE)*. За редакцією комітету CSE підготовлена «Біла книга для просування цілісності наукових жур-

нальних публікацій» (2006), що вільно доступна в Інтернеті. Другим відомим керівництвом CSE є комерційне видання «Науковий стиль і формат», глава 27 якого присвячена власне стилю й формату журнальної публікації;

– *Європейська асоціація наукових редакторів (EASE)*. Одним з основних інтелектуальних і комерційних продуктів цієї організації є керівництво для наукових редакторів (EASE, 2003), яке являє собою структурований збірник публікацій щодо основних проблем редакторської діяльності;

– *Єдині стандарти подання результатів рандомізованих контрольованих випробувань (CONSORT)*. За змістом CONSORT — стандартизований контрольний список для опису етапів досліджень і діаграма їх перебігу. Контрольний список підрозділів, що рекомендуються, містить такі пункти: назва, резюме, вступ, методи, результати й обговорення;

– *Якість публікацій за результатами метааналізу (QUOROM)*. Рекомендації призначені для підготовки систематизованих оглядів за результатами рандомізованих контрольованих випробувань. Розроблено контрольний список, що становить 21 запитання, і блок-схема, яка пропонує авторові огляду однозначно відображати критерії включення в огляд або виключення з нього;

– *Стандарти для звітів діагностичної точності (STARD)*. Ініціативна група STARD, ґрунтуючись на методології розробки CONSORT, у 2000 р. на погоджувальній конференції проаналізувала 33 варіанти списків контрольних запитань для діагностичних досліджень. Із цього списку відібрали 75 пунктів, які надалі були скорочені до єдиного списку з 25 запитань;

– *Зміцнення звітів про наглядові дослідження в епідеміології (STROBE)*. На основі рекомендацій CONSORT для пролонгованих і пояснювальних досліджень запропоновано приклади якісних звітів. У листопаді 2004 р. серед учасників семінару й зацікавлених осіб був поширений перший варіант контрольного списку. Додаткові коментарі (вересень 2005 р.) дали змогу створити третю версію такого списку, який включає 22 пункти з деякими відмінностями для кожного з трьох типів досліджень обсервацій;

– *Стандарт належної клінічної практики (GCP)*. Стандарт GCP прямо не порушує питання підготовки журнальної публікації, але є

цінним методичним посібником при підготовці розділу «Матеріали і методи клінічних досліджень»;

— *Міжнародний комітет редакторів медичних журналів (ICMJE)*. Ця міжнародна організація розробила й підтримує розвиток «Єдиних вимог до рукописів, що подаються до біомедичних журналів: правила написання й редагування матеріалів». У них детально описано структуру типової біомедичної журнальної публікації з вказівкою деяких вимог до кожного розділу журнальної публікації. Ці рекомендації знаходяться у відкритому доступі в Інтернеті (www.icmje.org). Вони являють собою якнайповніші рекомендації щодо всіх етапів взаємодії з редактором і щодо формату журнальної публікації.

О. Александров зазначав, що «необхідною умовою публіцистичної комунікації є ментальні платформи, єдині для виробника інформаційного продукту та реципієнта. Вони архівовані в глибинах колективного підсвідомого, а в процесі комунікації активізуються, структуралізуючи базову модель комунікації» [1, 13]. На нашу думку, такі ментальні платформи мають знайти відображення в міжнародних ініціативах щодо журнальної публікації, що дасть змогу підвищити ефективність наукової комунікації.

Висновки. Однією з характерних типоформувальних ознак фахового наукового періодичного видання є жанр матеріалів, що в ньому публікуються. Дуже важливо, щоб працівники редакції вміло використовували саме ті жанри, які більшою мірою відповідають вимогам конкретного видання у виконанні поставлених завдань. Що стосується наукових журналів, то щодо їх розвитку існує ряд міжнародних ініціатив зі створення рекомендацій для дослідників та редакторів, у яких відображено, зокрема, питання структури наукової публікації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні міжнародної культури роботи редакторів наукових періодичних видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александров О. Базова модель публіцистичної комунікації / Олександр Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 15. — С. 7–16.
2. Воробьев К. П. Формат современной журнальной публикации по результатам клинического исследования. Часть 2. Международные рекомендации [Электронный ресурс] / К. П. Воробьев // Український медичний часо-

- пис. — 2008. — № 1. — С. 58–66. — Режим доступу : http://www.umj.com.ua/archive/63/pdf/7_rus.pdf.
3. *Зелінська Н. В.* Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан : навч. посіб. / Н. В. Зелінська. — Л. : Світ, 2002. — 268 с.
 4. *Коммуникация в современной науке.* — М. : Прогресс, 1976. — 440 с.
 5. *Лукінов І. І.* Журнал перебудовується / І. І. Лукінов // Вісник НАН України. — 1990. — № 1. — С. 3–8.
 6. *Мальчевская Т. Н.* Научный текст как объект исследования при разработке стилистических проблем теории речевой коммуникации / Т. Н. Мальчевская // Чтение. Перевод. Устная речь. Методика и лингвистика. — Ленинград : Наука, Л. О., 1977. — С. 3–12.
 7. Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України (3 постанови Президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7–05/1) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.vak.org.ua/profjournals1.php>.
 8. *Семенюк О. О.* Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. — К. : Академія, 2010. — 240 с.
 9. *Черненко Н. М.* Работа с текстами научной коммуникации (в системе вузовской подготовки студентов технических специальностей) : дисс. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.02 / Наталья Михайловна Черненко. — Ярославль, 2004. — 215 с.

Одержана 30.01.2013

УДК 179.1

Галина Білак**ЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕРКОВ
ТА РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Акцентовано на потребі етичної діяльності PR-фахівців та журналістів, що працюють із церквою та релігійними організаціями. На основі церковних документів та Святого Письма виокремлено фундаментальні етичні принципи для ефективної та соціально відповідальної роботи в комунікативній сфері.

Ключові слова: PR-діяльність, етичні засади комунікативної діяльності, комунікативні технології, засоби соціальної комунікації.

Акцентиrowано на необхідності етичної діяльності PR-спеціалістів та журналістів, працюючих з церквою і релігійними організаціями. На основі церковних документів і Священного Писання виділені фундаментальні етичні принципи для ефективної і соціально відповідальної роботи в комунікативній сфері.

Ключевые слова: PR-деятельность, этические принципы коммуникативной деятельности, коммуникативные технологии, средства социальной коммуникации.

The article emphasis on the necessity of ethical business PR-specialists and journalists working with the church and religious organizations. Based on church documents and Scriptur the fundamental eethical principles for effective and socially responsible work in the sphere of communication are singled out .

Key words: PR-activity, the ethical principles of communicative activities, communication technology, the means of social communication.

Актуальність дослідження. Нагальна потреба церкви у нових комунікативних технологіях, зумовлена інформаційною епохою, особливо актуалізує питання етики. Щоб ефективно використовувати засоби та технології соціальної комунікації і не накликати на себе звинувачень у слідуванні викликам масової культури, церква повинна першою серед інших інституцій довести, що етика у сучасній комунікативній, зокрема PR-діяльності можлива. Вагомість етич-

них проблем зумовлена також тим, що у свідомості більшості людей медіа- та PR-діяльність асоціюються з маніпулятивними, не завжди чесними, методами. Якщо церква хоче поставити медіа собі на службу, вона має показати, що інформаційна, рекламна та PR-діяльність можуть і повинні бути етичними.

Мета розвідки — на основі церковних документів та принципів виокремити основні етичні засади PR-діяльності церков та релігійних організацій.

Стан дослідження теми. Дослідженням етичних засад у комунікативній сфері, зокрема у діяльності журналістів, займалися багато науковців, серед яких варто назвати В. Іванова, О. Кузнецову, В. Різуна, В. Сердюка. Їхній внесок у формування етичних принципів журналістів переоцінити важко. Однак, на жаль, досі в сучасній науці мало уваги приділено вивченню етичних засад у комунікативній діяльності церков та релігійних організацій, вагомість яких зумовлена роллю морального авторитету церкви в суспільстві.

Виклад основного матеріалу. З самого початку становлення PR як професії етична проблема разом із проблемою соціальної відповідальності цієї галузі постали дуже актуальними. У США рання практика PR підняла багато етичних проблем, оскільки в тогочасній пресагентурі переважали такі підходи як гіперболізація, сенсаційність, а часто навіть брак правди. Сьогодні ця проблема ще більш актуалізувалася. Сучасні технології надзвичайно розширили сугестивні та маніпулятивні можливості, зокрема у сфері реклами та PR. Як слушно зауважує О. Александров, «якісний рекламний продукт здійснює комунікацію на рівні підсвідомого» [2, 27], а отже люди, які займаються його створенням, повинні завжди пам'ятати про свою соціальну відповідальність і дбати, щоб своїми вчинками не порушити етичні принципи. «Ефективна реклама влучає не стільки в свідомість реципієнта, скільки у її підсвідомість, активізуючи старі і створюючи нові когнітивні моделі, котрі мотивують вчинки» [2, 33]. У церковному документі «Aetatis novae» з цього приводу йдеться про те, що «здатність медіа або зміцнювати, або послаблювати традиційні опорні точки: релігію, культуру, родину, — тільки виразніше відтіняє непроминальну слухність настанови Собору: «Щоб медіа діяли на благо, треба, щоб усі, хто ними послуговується, знали засади морального порядку і готові були застосовувати їх на практиці» [1, 143].

Проте, на жаль, сьогодні деонтологія PR-діяльності ще не настільки відпрацьована, як медична деонтологія, деонтологія журналістики, деонтологія юриспруденції та ін., хоча PR як професійна діяльність, тим паче у церковній чи релігійній сфері, може бути успішним лише на чітких і непохитних моральних засадах.

У книзі О. Баскіна (O. Baskin) є зауваження про те, що кожен окремий практикуючий в сфері PR має перед собою п'ять моральних зобов'язань: зобов'язання перед собою, перед клієнтами, перед своєю організацією або роботодавцями, перед своєю професією і колегами, перед суспільством [9]. На жаль, дуже часто на практиці PR-фахівцю доводиться вибирати, які моральні зобов'язання для нього є важливішими, адже нерідко те, чого вимагає організація, суперечить тому, чого потребує суспільство, а те, про що просить клієнт, розходиться з особистими цінностями. У такому випадку потрібно чітко визначити, чиї претензії в цій ситуації найважливіші, або які дії мінімально зашкодять якомога меншій кількості людей, а для цього мають бути чіткі моральні орієнтири.

Цікавими є також міркування доктора Деніса Вілкокса, професора зі зв'язків із громадськістю, колишнього директора Школи Журналістики та Масових Комунікацій (Університет Сан Хосе, США), автора шести книжок із PR. У своїй лекції про етичні засади PR, яку він прочитав студентам Києво-Могилянської Академії, професор зазначив, що є три основні сили, що формують етичну сторону журналістики і PR: широкі етичні принципи суспільства; мета діяльності в суспільстві; очікування (експектації) аудиторії [6].

Тривалий час вважали, що PR-спеціаліст насамперед відповідає перед своїм клієнтом, а отже саме від його намірів залежали дії піарника. Але завдяки посередництву Груніга, Вольтера і Майлса (Grunig, Wolter and Miles), їхній діяльності як юридичних консультантів, мета керівництва перестала бути визначальною. На діяльність PR-фахівців почали впливати такі чинники як професійні стандарти, а «розуміння відповідальності розширилося і включило усіх тих, на кого так чи інакше впливає прийняте рішення» [10]. Високі етичні вимоги у галузі PR обумовлені також соціальною відповідальністю цієї професії, адже PR, як і журналістика, покликаний формувати громадську думку, впливати на громадську свідомість. Тільки фахівець, який усвідомлює власну відповідальність

перед іншими, перед суспільством може успішно функціонувати у професії.

Сьогодні часто соціальну відповідальність намагаються звести до «спроби відкупитися за завдану шкоду». Великі компанії і корпорації, щоб засвідчити власну соціальну відповідальність займаються благодійною діяльністю, меценатством та спонсорством. Але в цьому випадку маємо справу з нерозумінням суті поняття «соціальна відповідальність». Таку ситуацію можна пов'язати з низкою різних проблем, в тому числі, з відсутністю загальноприйнятого визначення поняття «соціальна відповідальність» у світовій практиці. Але, насамперед, причиною такого нерозуміння є відсутність налагоджених зв'язків з громадськістю, брак сформованої соціальної політики компаній та їхня налаштованість, у першу чергу, на прибуток.

З цього приводу в книзі «Довідник Католицької Церкви з питань етики та реклами» («The Catholic Church's Handbook on Ethics in Advertising» читаємо: «Коли люди програють у практиці «сувору повагу до моральних, культурних і духовних вимог, заснованих на гідності людини і особливості кожної громади, починаючи з родини і релігійної спільноти, тоді навіть матеріальний достаток і всі зручності, які дає нам технічний прогрес, ведуть нас до незадоволення і врешті-решт до жалюгідності» [11]. Документ обґрунтовує необхідність моральної діяльності тим, що будь-яка організація чи підприємство є членом суспільства. «Підприємство чи організація навіть більше, ніж окремі члени суспільства повинні діяти соціально відповідально, і сприяти утвердженню моральних засад суспільства. Більше того, оскільки закони не можуть охопити усіх випадків життя, організації повинні виходити з відповідальної поведінки, щоб таким чином підтримувати суспільство, засноване на впорядкованості та законі»[11].

Що ж до відповідальності фахівців у сфері соціальних комунікацій, то відомий католицький журналіст Фелікс Кульпа зауважує: «Вимоги до католицьких (та й усіх християнських — Г. Б.) засобів суспільного спілкування є детальні та серйозні, адже йдеться про духовну їжу для дітей Церкви, яких ніхто не має права нагодувати отрутою. Ми бачимо: той, хто пише [...], має відповідати за кожне слово, адже воно стане або поживою на шляху читачів до Бога, або каменем на ший автору, що посмів спокусити свого читача. Будь-яка публікація має будувати Церкву, бути маленькою духовною цеглинкою у великій

будові Божого Царства. Наважуючись писати, варто думати про тих, до кого пишеш: чи наміром від початку є бажання духовно збагатити свого читача, чи ставка йде на черговий “само-піар”, самоствердження будь-яким чином? Адже найважливіший критерій звертання до спільноти Церкви, любов, не зносить ані єдиного фальшивого слова. І гине від зречення відповідальності» [8].

Враховуючи критику щодо кодексів етики вчені почали працювати над тим, щоб створити інші методи розуміння, аналізу та управління етичними дилемами. Сьогодні виникає сумнів щодо можливості наукового аналізу моралі, в тому числі й її теоретичного пізнання та дефініцій. Серед прихильників ціннісної орієнтації в етиці посилюється тенденція відмови від колишніх претензій на науковість, від наукового аналізу моралі й здобутих таким чином знань, спостерігається цілковита переорієнтація на моральні цінності як умову адекватного відтворення своєрідної місії моралі. Яскравим представником такої позиції можна вважати Дітріха фон Гільдебранда, який у праці «Етика» [5] відстоює думку про те, що саме особисті мотивації та моральні цінності є запорукою доброго вчинку. Не маючи особистісних мотивацій та чітко сформованих цінностей, людина ніколи не зрозуміє, чим же насправді є етичний вчинок і ганятиметься тільки за суб'єктивним задоволенням. Що ж до специфіки роботи піармена, то необхідність ціннісних орієнтацій, їх більшу дієвість у порівнянні з етичними кодексами засвідчує той факт, що доволі часто людям цієї професії доводиться діяти у кризових стресових ситуаціях. У таких випадках згадувати про якісь норми просто неможливо, тоді як ціннісні орієнтири працюють навіть на підсвідомому рівні.

Підсумовуючи сказане вище, ми повинні зазначити, що цінності та моральні принципи PR-спеціаліста як звичайної людини є дуже часто визначальними у його професійній діяльності. Людина, яка має чіткі етичні настанови, ніколи не вчинить усупереч їм. Але разом з тим, це не означає, що етичні кодекси є непотрібними і шкідливими. Вони можуть і повинні бути орієнтирами, напрямними векторами у професійній діяльності. Єдине, чому варто приділити більше уваги — це контролю за їх дотриманням. І церква не повинна відставати у цьому процесі, а навпаки бути взірцем для наслідування.

Спробуємо на основі церковних документів та Святого Письма виокремити основні принципи роботи церковного піармена. Насам-

перед варто зазначити, що діяльність PR-фахівця, що працює з церквою та релігійними організаціями, повинна ґрунтуватися на християнських, а не загальнолюдських чи особистих цінностях. Основним орієнтиром для неї повинні стати 10 заповідей Божих, які вимагають поваги до Отця, до ближнього, правдивості, чесності та відвертості. Документ Католицької Церкви «Етика в комунікації» зазначає також, що «людська особа і спільнота людей є метою й мірилом використання засобів соціальної комунікації. Спілкування має відбуватися від людини до людини і задля цілісного розвитку всіх людей» [7].

В основі діяльності церковного піармена повинна бути правдивість. «Пізнайте правду і правда визволить вас» (Ів. 8, 32) [4]. Церковний піармен не може дозволити собі жодного відхилення від правди, адже він створює образ церкви для суспільства, а церква не може брехати. «Хто говорить сам від себе, той слави власної шукає. Хто ж того слави шукає, хто послав його, той правдивий і немає неправди в ньому» (Ів. 7, 18) [4].

Ще одним незмінним етичним принципом має бути справедливість. Центральною помилкою релігійної журналістики є неконтрольована і не завжди вмотивована критика своїх же братів-християн. Біблія вчить: «А коли брат твій завинить супроти тебе, піди й докори йому віч-на-віч. Коли послухає тебе, ти придбав брата твого. Коли ж він не послухає тебе, візьми з собою ще одного або двох, щоб усяка справа вирішувалася на слово двох або трьох свідків» (Мт. 18, 15–16) [4]. Безумовно, коригування, критика і можливо докір церкві потрібні, але цим мають займатися лише ті, хто має на це право та авторитет. Вихід за межі власного авторитету є одним із проявів несправедливого осуду. Коли ми критикуємо когось, завжди слід пам'ятати: «Не судіть, щоб і вас не судили; бо яким судом судити будете, таким же осудять і вас, і якою мірою будете міряти, такою відміряють вам» (Мт. 7, 1–2) [4].

Налагоджуючи зв'язки з громадськістю церква повинна дбати про те, щоб надавати суспільству тільки перевірену й точну інформацію, а у випадку невпевненості в ній відверто повідомити про це громадськість. Вона також повинна бути об'єктивною, а найоб'єктивніший спосіб ставлення до оточуючих закладений у словах Христа: «І як бажаєте, щоб вам люди чинили, так само чиніть їм і ви» (Лк. 6, 31) [4]. Використання євангельських істин у творчій діяльності дає всі необхідні методи оцінки будь-якого суспільного явища та його інтерпретації.

Церква закликає людей до смирення й покорі, а тому сама повинна демонструвати їх. Якщо в Церкві сталася якась кризова ситуація, вона повинна бути готовою визнати це і працювати над виправленням становища. «Не робіть нічого підступом або з чванливості, але в покорі майте один одного за більшого від себе» (Фл. 2, 3) [4].

Ще одним принципом у комунікативній роботі церков має бути розважливність. Всі, хто працюють над образом Церкви, завжди повинні пильно сприймати знаки часу і вчасно на них реагувати. Але при цьому не нарікати на інших, не вдаватися до непотрібного моралізування та мудрування. Релігійні піармени та журналісти насамперед повинні прагнути, щоб їх почули і зрозуміли, а тому мають дбати про чіткість та ясність мовлення. Формулюючи свої висловлювання вони повинні уникати двозначностей, складної термінології. «Коли ваша мова не має в собі ясних слів, як зрозуміти те, що ви говорите? ...Тож хто говорить мовами, хай молиться, щоб уміти вияснити» (1 Кор. 14, 9) [4].

Журналіст-християнин, з одного боку, зобов'язаний поважати переконання та свободу вибору будь-якої людини, а з іншого — покликаний відверто висловлюватися проти фальшивих цінностей секуляризованого світу. Ширма толерантності, за якою приховується гріх, не повинна стати перешкодою для справедливого докору [3].

Важливими етичними засадами роботи церковних піарменів мають бути також повага до іншого та ввічливість. Христос сказав: «З того знатимуть усі, що мої ви учні, якщо будете мати любов між собою» (Ів. 13, 35) [4]. І саме любов до ближнього повинна стати запорукою уважного ставлення до нього. Виступаючи перед громадськістю церковні діячі та релігійні журналісти не можуть дозволити собі ані зневажливих висловлювань, ані грубості, адже це буде прямим запереченням вчення Христа.

Про це йдеться й у документі Католицької Церкви «Етика в комунікації», який наголошує, що внесок Церкви у світ соціальної комунікації «полягає саме в її баченні гідності людської особи, яка проявляється повною мірою в таїнстві Воплоченого Слова» [7].

Церковні PR-працівники повинні завжди бути готовими:

- працювати «не задля ока, щоб подобатися людям, а як Христові слуги, що з душі чинять волю Божу» (Еф. 6, 6) [4];

- служити «охоче, як Господові, а не як людям, свідомі того, що кожен одержить нагороду від Господа» (Еф. 6, 7) [4];
- кріпитися «в Господі та в могутності Його сили» (Еф. 6, 10) [4];
- одягнутися «в повну зброю Божу, щоб ви могли дати відсіч хитрошам диявольським» (Еф. 6, 11) [4];
- боротися «не проти тіла й крові, а проти начал, проти властей, проти правителів цього світу темряви, проти духів злоби в піднесених просторах» (Еф. 6, 12) [4];
- діяти «підперезавши правдою бедра ваші, вдягнувшись у броню справедливості і взувши ноги в готовність, щоб проповідувати Євангелію миру» (Еф. 6, 14) [4].

І допомогти їм у цьому має «щит віри, яким здолаєте згасити всі розпечені стріли лукавого», а також «шолом спасіння і меч духовний, тобто Слово Боже» (Еф. 6, 16–17) [4].

Висновки. Висока соціальна відповідальність працівників у сфері комунікації зумовлює високі етичні вимоги до них. Особливо це стосується журналістів та PR-фахівців, які працюють з церквою та релігійними організаціями, адже їхня діяльність формує імідж церкви. Церковна практика комунікації має бути зразком і відображати найвищі ідеали правдивості, відповідальності та чутливості до прав людини, а також інші важливі етичні засади і норми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Aetatis Novae : Душпастирська інструкція Папської Ради у справах соціальної комунікації з нагоди 20-ї річниці *Communio et Progressio* // Церква і соціальна комунікація : Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. — Л. : Видавництво УКУ, 2004. — С. 137–159.
2. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
3. *Александров П.* Християнські основи журналістики [Електронний ресурс] / Павло Александров. — Режим доступу : <http://novomedia.ua/node/992>
4. Біблія : Святе Письмо Старого та Нового Завіту / пер. І. Хоменко. — Місіонер, 2008.
5. *Гільдебранд Д.* Етика / Д. Гільдебранд. — Л. : Видавництво УКУ, 2002. — 445 с.

6. Дроздовський Д. Публічна лекція. PR та журналістика в етичній системі Денніса Вілкокса / Д. Дроздовський // Академічна панорама. — Жовтень. — 2006.
7. Етика в комунікації : Документ папської ради у справах комунікації (2000) // Церква і соціальна комунікація : Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. — Л. : Видавництво УКУ, 2004. — С. 369–391.
8. Кульпа Ф. Церква та преса : тонкощі євангелізації [Електронний ресурс] / Ф. Кульпа. — Режим доступу : <http://www.credo-ua.org/2010/12/37965>
9. Baskin O., Aronoff C., Lathmore D. Public relations. The Profession and the practice / Baskin O., Aronoff C., Lathmore D. — Fourth edition. — 508 p.
10. Bivins T. H. Ethical Implications of the Relationship of Purpose to Role and Function in Public Relations [Електронний ресурс] / Bivins T. — Режим доступу : <http://www.springerlink.com/content/n5k8x73221g7w184/>
11. The Catholic Church's Handbook on Ethics in Advertising [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://advertising.utexas.edu/resources/law/PROD75_016510.html Center for Brand Research

Одержана 27.09.2012.

УДК 821.161.1–92:91(73)

Екатерина Валькова



**ОБРАЗ США В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ ИЛЬИ ИЛЬФА
И ЕВГЕНИЯ ПЕТРОВА**

Стаття присвячена дослідженню образу Сполучених Штатів Америки у подорожніх нарисах Іллі Ільфа і Євгена Петрова «Одноповерхова Америка».

Ключові слова: публіцистика, подорожній нарис, образ, Америка, Ілля Ільф і Євген Петров.

Статья посвящена исследованию образа Соединенных Штатов Америки в путевых очерках Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Одноэтажная Америка».

Ключевые слова: публицистика, путевой очерк, образ, Америка, Илья Ильф и Евгений Петров.

The article deals with the image of the United States in travel essays of Ilya Ilf and Yevgeny Petrov «One-level America.»

Key words: essays, travel essays, image, America, Ilya Ilf and Yevgeny Petrov.

Сегодня сложно переоценить влияние Соединенных Штатов Америки на мировую цивилизацию. Образ жизни, колоссальные достижения в сфере науки и техники, стандарты и стереотипы, исповедуемые американцами — все это оказывало и продолжает оказывать влияние на мировоззрение людей, живущих в других странах. Благодаря СМИ люди имеют возможность воочию наблюдать за процессами, происходящими в Америке, давать им собственную оценку и трактовать события в зависимости от личных взглядов и убеждений.

Однако так было не всегда. В 1930-е годы жители бывшего Советского Союза были лишены непредвзятой, идеологически нейтральной информации обо всем, что происходило за рубежом. Сведения о жизни иностранцев подвергались жесткой цензуре, приобретая политическую окраску и становясь средством пропаганды. Стоит отметить, что источников информации, дающих представление об особенностях жизни других наций, даже в Москве, было совсем не много.

Ключевую роль в формировании образа той или иной страны играл очерк, если быть точнее, его старейшая разновидность — путевой очерк, который, по определению Е. И. Журбиной, «создан для того, чтобы с наибольшей прямоотой выхватить из жизни рождающееся в ней новое, угадать черты будущего» [4, 172]. При этом ученая делает акцент на «сверхзадаче», о которой обязательно должен помнить автор при написании путевого очерка. Под «сверхзадачей» понималась тема, единый образ, наполняющий повествование, не простое бесцельное наблюдение, а «путешествие большей частью по тем дорогам, на которых очеркист рассчитывает найти ответы на волнующие его вопросы» [4, 171].

В 1930-е годы советскому читателю неустанно насаждались «образ врага» и минусы капитализма как основные характеристики Соединенных Штатов. К примеру, в газете «Правда» № 53 (4858) от 23 февраля 1931 года можно увидеть ряд заметок, посвященных США. Все они представляют Америку не в лучшем свете. В заметке «Обследовать подневольный труд в Америке, Англии и колониях» проводятся параллели между рабочими в США и СССР и звучит открытый призыв к «созданию комиссии для обследования рабского труда в Америке, Англии и колониях» [8, 4]. Вызывает интерес опубликованное в газете письмо Джона Томпсона «В когтях американских миллиардеров». Автор письма, американец, свыше двух лет работающий на предприятиях Советского Союза, так характеризует положение рабочих в Соединенных Штатах: «Миллионы безработных, самоубийства на почве голода, беспросветная нужда, отсутствие страхования от безработицы и вообще малейшей тени рабочего законодательства — вот что характерно для страны американских миллиардеров. О том, что во многих южных штатах сохранилось прямое рабство для негров, писалось достаточно. Но и для белых рабочих в стране доллара также сплошь и рядом существуют рабские условия труда» [3, 4]. Автор приводит конкретный пример и пишет, что «в “благочестивом” штате Калифорния, где имеются огромные фруктово-консервные фабрики и хлопковые плантации, сильно распространен женский и детский труд. Заработная плата здесь настолько низка, что для того, чтобы кое-как просуществовать, рабочие семьи вынуждены посылать на работу даже совсем маленьких детей» [3, 4]. Из материала «Страна черных рабов» читатели узнают о зверском отношении белого насе-

ления страны к афроамериканцам, рассказ же заканчивается такими словами автора: «Чтобы рассказать о всех формах принудительного труда черного населения США, не хватит и толстой книги. Но я никогда не слышал голоса протеста по этому поводу со стороны тех, которые теперь так изощряются в своих нападках на Советский союз под лживым предлогом применения «принудительного труда» в стране рабочих и крестьян» [2, 4]. Таким образом, проанализировав всего один номер газеты «Правда», мы пришли к выводу, что выборочное и тенденциозное освещение жизни американского общества привело к постепенному формированию в массовом сознании достаточно стойкого негативного образа Америки.

В 1933 году, во многом благодаря президенту Франклину Рузвельту, устанавливаются дипломатические отношения между Америкой и Советским Союзом. А в 1935 году корреспонденты газеты «Правда» отправляются в путешествие по Соединенным Штатам с целью рассказать советскому читателю об Америке. Это были Илья Ильф и Евгений Петров, и им было суждено написать одну из интереснейших книг советской журналистики, цикл путевых очерков, волнующих не одно поколение читателей, название которой «Одноэтажная Америка».

Цель нашей статьи — проанализировать путевые очерки И. Ильфа и Е. Петрова и определить основные принципы создания образа Америки.

Знаменитые советские писатели-соавторы Илья Ильф и Евгений Петров родились в Одессе. Самые известные произведения — «Двенадцать стульев» и «Золотой теленок», а цикл очерков о США является последней работой сатириков. История её создания не менее интересна, чем сам текст. Более чем за три месяца писатели дважды пересекли Америку из конца в конец, побывали в двадцати пяти штатах и нескольких десятках городов, встречались с людьми разных социальных сословий и профессий.

В путешествии Ильфа и Петрова сопровождали Соломон Абрамович Трон, инженер фирмы «General Electric», семь лет проработавший в СССР, и его супруга Флоренс Трон. Именно эти люди, представленные в книге как мистер и миссис Адамс, помогли советским писателям глубже и обстоятельнее понять незнакомую страну и выступили основными образами, олицетворяющими типичных американцев.

Работу над текстом Ильф и Петров выполняли порознь, хотя обычно писали сообща. Каждый из авторов создал по двадцать глав, а семь были написаны вместе. Но выработанный за годы совместного труда единый стиль объединил их в целостное произведение. Впервые путевые очерки «Одноэтажная Америка» были опубликованы в 1936 году в журнале «Знамя», после чего несколько раз переиздавались и были переведены на английский, болгарский, испанский, чешский, сербский, французский, итальянский и другие языки. В США читатели могли ознакомиться с «Одноэтажной Америкой» в 1937 году, после смерти Ильи Ильфа. Книга была встречена положительно и вызвала немалый резонанс в прессе.

Невозможно не заметить то, насколько плодотворно использовали Ильф и Петров время, проведенное в стране. Им удалось лично встретиться с такими выдающимися представителями американского народа, как Эрнест Хемингуэй, Генри Форд, Линкольн Стеффенс и Франклин Рузвельт. Чтобы увидеть реальную картину жизни населения, писатели посетили не только знаменитые американские города, но и маленькие, непримечательные. Посещение индийских и мексиканских поселений, футбольного матча, корриды, тюрьмы Синг-Синг, Гранд Каньона, Ниагарского водопада, встречи с русскими эмигрантами — это далеко не полный список событий во время путешествия по Америке талантливых очеркистов. По словам самих писателей, они не преследовали цели ругать или хвалить Соединенные Штаты, а лишь хотели «усилить в советском обществе интерес к Америке, к изучению этой великой страны» [6, 352–353].

Безусловно, за время путешествия по Америке у очеркистов сложился целостный и яркий образ страны, который они и донесли до читателей. Н. М. Ким утверждает, что «важнейшим элементом журналистского произведения (особенно в таких художественно-публицистических жанрах, как очерк, фельетон, памфлет) выступает публицистический образ, в основе которого лежит художественно-эстетический характер отображения действительности» [7]. Говоря об особенностях публицистического образа в очерке, Е. И. Журбина отмечает, что «публицистическая насыщенность является основной и устойчивой чертой всех очерковых образов» [4, 52], и добавляет: «очерковый образ обладает всеми качествами образа художественного: он эмоционален, индивидуален, представляет собой обоб-

щение жизни и оценку жизненных явлений» [4, 54]. Настоящее художественно-публицистическое произведение невозможно без образов, насыщенных публицистической мыслью, образов, помогающих раскрыть основной авторский замысел и позволяющих читателю увидеть «очерченную» действительность во всем ее многообразии. В этом плане книга «Одноэтажная Америка» является идеальным примером путевого очерка, в котором факты, явления жизнь и характеры людей приобретают художественное, образное выражение.

Исследованием публицистического образа занимались такие отечественные ученые, как В. И. Здорова, М. И. Стюфляева, В. И. Шкляр и другие. В. И. Здорова предложил классификацию образов в публицистическом тексте. Он выделяет словесный образ, образ-картину, образ-тезис, образ-эмоцию, образ-персонаж и художественную деталь. Отмечая «достаточно значительную роль художественного образа в публицистике» [5, 73], ученый пишет, что он «не только доносит до нас определенную мысль, идею, он еще и влияет на наши чувства, словно отдает читателю те волнения, которые пережил автор» [5, 76].

В. И. Шкляр отмечает, что образ «несет не только эмоциональную, но и содержательную нагрузку» [13, 164], а М. И. Стюфляева, в свою очередь, считает, что «главная и неповторимая особенность публицистического образа» состоит в том, что «он порожден мыслью, эту мысль он реализует, развивает, уточняет, помогает проявиться ее оттенкам» [12, 126]. Следовательно, публицистический образ нужно рассматривать как синтетический: в нем органически слились воедино идея и знак.

А. В. Александров выделяет в публицистическом произведении фактографически-образный уровень. В статье «Базовая модель публицистической коммуникации» ученый пишет, что благодаря фактографической структуре и образной системе «модель (модель мира и человека) превращается в картину (образ) мира» [1, 15]. Отдавая должное роли образа в публицистическом тексте, он отмечает, что «творческое мышление автора синтезирует из отдельных фактов, событий, персон и / или их образов новую целостность — публицистическую реальность» [1, 15].

В книге Ильфа и Петрова образ Америки, являющийся ключевым и проходящий через все повествование, складывается из многочис-

ленных впечатлений, встреч, наблюдений, людей, мыслей и умозаключений, которыми Ильф и Петров делятся с читателями. Образ Америки формируется в читательском сознании при помощи художественно совершенной и стилистически развернутой образной системы, представленной в очерках.

В этой статье речь идет только об одной составляющей сложной образной системы произведения — персонажах, которые в той или иной степени олицетворяют Америку. Собственно говоря, акцент сделан на некоем характере типичного американца, созидającego свою страну.

Ильф и Петров повстречали в Америке множество людей: от Нью-Йорка до Чикаго, от Голливуда до Южных Штатов, от Калифорнии до Нового Орлеана, от Сан-Франциско до Детройта. Каждый из них по отдельности представляет собой яркий, четко очерченный, эмоционально насыщенный и живой публицистический образ, а собранные вместе они дают читателю представление о том, что такое американский характер и рисуют типичного, среднего американца. Именно эти люди-образы и позволяют нам раскрыть образ Америки, «одноэтажной Америки», такой бесконечно разной и противоречивой, талантливо изображенной Ильей Ильфом и Евгением Петровым.

Говоря об образах-персонажах, необходимо отметить такой важный принцип обобщения, как типизация, то есть создание индивидуальных образов, которые обобщают жизненные явления. Е. И. Журбина утверждает, что «типизация не только обязательна в очерке, но что открытое устремление к ней как раз и отличает его, ведь очеркист стремится дать только характерное для времени, сокращая до предела все, что лишено этой черты» [4, 111].

В «Одноэтажной Америке» основным образом-персонажем, типичным американцем, вошедшим в сознание советских читателей, является мистер Адамс: открытый, добрый, порядочный, умный, любящий свою страну, но к месту критикующий ее. Им высказана мысль, которая, на наш взгляд, является весьма характерной: «Но, но сэры, я не хочу сказать, что Соединенные Штаты — это совсем замечательная страна, но у нее есть свои достоинства и об этом всегда надо помнить» [6, 315]. Кажется, этот трудолюбивый и деловой человек, «ангел без крыльев» [6, 28], вобрал в себя все хорошее, что могли

подметить и подметили Ильф и Петров в американском характере. Основная черта, которой не переставали восхищаться писатели на протяжении всего путешествия, это американская точность и умение людей держать слово — «американцы совсем не болтуны, американцы никогда не говорят на ветер» [6, 43]. Очеркисты поразились тому, что американец всегда выполнит то, что пообещал, никогда не забудет, не откажется от своих слов и может обидеться, если вы попробуете его в подобном уличить. По словам Ильфа и Петрова, «у американца слово не расходится с делом» [6, 117].

Очеркисты обратили внимание на то, что представители американского народа вовсе не такие безразличные и равнодушные, какими их рисовали в советской прессе. Во время длительного автомобильного путешествия, писатели пришли к выводу, что «у самого занятого американца всегда найдется время, чтобы коротко, толково и терпеливо объяснить путнику, по какой дороге ему надо ехать, при этом он не напутает и не наврет» [6, 44]. Это высказывание подтверждается следующим — «американцы очень общительны, доброжелательны и всегда готовы услужить; когда вам оказывается помощь, то делается это просто, скромно, быстро, без расчета на благодарность, даже словесную» [6, 189].

Писатели прекрасно отзывались об американском гостеприимстве, утверждая, что оно «беспредельно и далеко оставляет позади все возможное в этом роде, включая гостеприимство русское, сибирское или грузинское» [6, 30]. Очеркисты со свойственным им тонким юмором писали о том, что «пробыть в Америке год просто опасно — можно спиться и стать бродягой» [6, 30].

Ильф и Петров, не скрывая своего высокого мнения об американцах, вместе с тем не забыли отметить и весьма сомнительные черты их характера. Побывав в городе Дирборн и посетив знаменитый автомобильный завод Генри Форда писатели приходят к выводу, что американцы никогда не будут делать ничего лишнего, приводя в пример автомобильного «короля», который «считает себя другом рабочих, но не истратит на них ни одной лишней копейки» [6, 109].

Еще одна черта, которую никак не могли понять пытливые советские очеркисты, отсутствие у американцев любопытства, врожденного человеческого качества. На протяжении своего путешествия к авторам в автомобиль то и дело подсаживались так называемые «хич-

хайкеры», люди, передвигающиеся по стране автостопом. Это были разные люди: молодой солдат, весело рассказывающий о том, что провел в городе 10 дней вместо двух, так как повстречал симпатичных девушек; баптист, не имеющий представления о Советском Союзе, но верящий в то, что спастись людям в СССР не удастся; фермер, чья жена тяжело больна, а он потратил все состояние на врачей и теперь находится в постоянном поиске работы; молодой студент с юга, говорящий о правах афроамериканцев, но не представляющий того, как можно сидеть с ними за одним столом. Все эти образы-персонажи, в той или иной степени представляющие Америку, охотно говорили о себе, но никто ни разу не спросил, не поинтересовался жизнью писателей, не задал ни одного вопроса. Их просили рассказать о себе — они рассказывали, не более того.

Очеркисты создали у читателей далеко не лестное представление об американском патриотизме, сравнив его с патриотизмом советского человека, который в своей любви к родине, бесспорно, не имеет равных. Что касается американца, то он, безусловно, любит свою страну, но «ему глубоко безразличны вопросы сельского хозяйства, так как он не сельский хозяин, промышленности, так как он не промышленник, финансов, так как он не финансист, искусства, так как он не артист, военные вопросы, так как он не военный» [6, 347]. Писатели пришли к выводу, что «американца интересует только то, что непосредственно связано с его домом, автомобилем или ближайшими соседями» [6, 347].

На фоне высочайшего уровня техники, не могли не заметить Ильф и Петров низкий уровень развития среднего американца, его стремление жить по шаблону, отсутствие желания самостоятельно принимать решения и делать выбор, много говорящего о своей индивидуальности, но ничем не подтверждающего ее. Называя американца «пассивной натурой» [6, 348], человеком, которому «надо подавать все готовым», писатели проводят параллель с образом Америки, страны, «которая любит примитивную ясность во всех своих делах и идеях» [6, 227]. В пример приводятся жизненные ценности американцев, состоящие в том, что богатым быть лучше, чем бедным; миллиард лучше, чем миллион; заниматься спортом полезнее, чем читать книги, а смеяться лучше, чем плакать. Американский смех и оптимизм, как неизменная черта каждого жителя этой страны, также не остались

без внимания Ильфа и Петрова. Высказав предположение о том, что американцы на самом деле смеются не оттого, что произошло что-то смешное, а так как это стиль их жизни, подтверждают свои мысли фразой мистера Адамса, который, являясь оптимистом, иногда приходит в отчаяние от американского оптимизма.

Образ США, показанный в книге «Одноэтажная Америка», на наш взгляд, выстраивается на противоречиях и контрастах. Страна, чья «техника несравненно выше социального устройства» [6, 93], не переставала удивлять и не давала мыслям отдыха ни на минуту. Писатели были поражены тем, с какой скоростью и точность в 30-е годы производятся предметы, способные облегчить жизнь американца, сделать ее удобной и приятной. Но, вместе с тем, простой человек не может себе позволить их приобрести, оттого, что нет работы, ведь производство все более и более совершенствуется и ручного труда вкладывается в него все меньше. Ильф и Петров изобразили Америку страной, которая «имеет все, чтобы создать людям спокойную жизнь, а устроилась так, что все население находится в состоянии беспокойства» [6, 351]. С удивлением и грустью писали очеркисты о том, что величайшая держава, имеющая плодородные земли, не может дать людям вкусный хлеб. Поначалу Ильф и Петров удивлялись тому, как «американские блюда, такие красивые на вид, не слишком привлекают своим вкусом» [6, 27], а потом поняли, что «в Америке дело народного питания, как и все остальные дела, построено на одном принципе — выгодно или невыгодно» [6, 28]. Писателей возмутил тот факт, что «люди едят мороженое мясо, соленое масло и недозревшие помидоры» [6, 28] лишь потому, что «под Нью-Йорком невыгодно разводить скот и устраивать огороды» [6, 28]. Такими контрастами пронизаны все стороны жизни Америки, все ее грани.

Очеркисты обратили внимание на то, что афроамериканцы, полноценные и равноправные по закону граждане, фактически никогда не воспользуются своими правами. Страна, в которой создана первая демократическая конституция, провозгласившая демократию и свободу слова, по сути, не дала человеку никаких свобод, оставила незащищенным и одиноким. «Право на свободу и на стремление к счастью имеется несомненно, но возможность осуществления этого права чрезвычайно сомнительна, в слишком опасном соседстве с дежними подвалами Уолл-Стрита находится это право» [6, 342].

Еще один образ, дающий представление о том, что такое Америка и её типичные представители, — образ денег. Выгодно или невыгодно — определяющие понятия в жизни людей, именно они помогают делать выбор и отвечать на все вопросы. Одна из них — молодая девушка, которая, как думали Ильф и Петров, засыпая, непременно видит в мечтах миллион долларов. Герои очерков говорят о деньгах, страдают от их отсутствия, мечтают накопить миллион. На этом фоне история девушки с ее мечтой кажется очень правдоподобной. «Когда в Америке говорят деньги, они всегда говорят авторитетно» [6, 345]. Славой в Америке пользуются те, кто умеет зарабатывать деньги, знают и помнят люди тех, кто делал деньги. Американец относится к деньгам чрезвычайно серьезно, никогда не осудит того, кто хочет заработать. И даже Рождество в США, как метко написали Ильф и Петров, — «большой и светлый праздник коммерции» [6, 291].

Создается впечатление, что в Америке нет такой сферы жизни, на которой бы не сказались влияния рационализма. Даже религия полностью находится под его властью. При выборе американцем религии, ему, по ироничному наблюдению Ильфа и Петрова, достаточно сказать точно «какие выгоды эта религия приносит, сколько ему это будет стоить и чем эта религия лучше других» [6, 287]. При этом «рекламируя» то или иное вероисповедание, необходимо помнить, что наличие делового подхода является основным, решающим критерием, — «миллионы людей хотят во что-то верить и десятки могучих церковных организаций предлагают им свои услуги» [6, 285].

Что касается рекламы, то ее активное присутствие в американской жизни писатели констатировали на протяжении всей книги, используя слово *publicity*. В Америке огромное количество рекламы, ее настолько много, что когда Ильф и Петров однажды приехали в новый город и не обнаружили привычных рекламных щитов вдоль дороги, они просто испугались, настолько нехарактерным было это явление для американской жизни. Очеркисты рисовали образ американца, зависящего от рекламы на сто процентов. Американец опасается, что если в один прекрасный день реклама исчезнет, он просто не будет знать, что ему делать, так как самостоятельно принимать решения уже давно отвык.

Много и с уважением Ильф и Петров писали об американском сервисе и комфорте, не переставая восхищаться им. Они пришли к

выводу, что в Америке комфорт не является чем-то особенным, он стандартен и доступен, это стиль работы. Писатели отмечали, что пользуясь им ежедневно, они просто перестали его замечать. Однако, попав на один день в Мексику, сразу вспомнили и оценили — «иногда бывает полезно для лучшего знакомства со страной покинуть ее на один день» [6, 315].

Илья Ильф и Евгений Петров приехали в Америку без особых представлений о ней, они даже не знали английского языка. Писатели воспринимали страну открыто, честно, чем-то восхищаясь, чего-то не понимая и не принимая. На протяжении всей поездки их не покидали мысли о Советском Союзе и встречи с русскими эмигрантами лишь усиливали тоску по родине. Нельзя утверждать, что «Одноэтажная Америка» полностью лишена идеологических «вкраплений», однако для описания этой страны писатели нашли теплые слова и заложили основы для нового подхода к изображению Соединенных Штатов. Образ Америки, страны, где небоскребы возвышаются лишь в Нью-Йорке и Чикаго, а во всех остальных городах люди живут в одноэтажных и двухэтажных домиках, получился весьма неоднозначным, но искренним и объективным. Ильф и Петров показали читателям ту Америку, которую увидели и запомнили. А увидели они страну, которую «невозможно застать врасплох» [6, 96], страну с высоким уровнем жизни, который проявляется в мелочах, с честными и работающими людьми. В тоже время писатели увидели страну, «где непомерное богатство и непомерная нищета стоят рядышком, плечом к плечу, так что безукоризненный смокинг богача касается грязной блузы безработного грузчика» [6, 239], страну, «которая одновременно ужасает, восхищает, вызывает жалость и дает примеры для подражания» [6, 353], они запомнили Америку богатой и нищей, талантливой и бездарной. Ильф и Петров показали миру свою Америку, страну, которую «интересно наблюдать, но жить в которой не хочется» [6, 353].

Ничто не скажет об Америке лучше, чем американцы, ничто не позволит так эмоционально, так художественно и так документально создать ее образ. Душа Соединенных Штатов — это люди: бедные и богатые, трудящиеся и безработные, представители южных и северных штатов, такие разные и одинаковые, искренне любящие свою страну и гордящиеся тем, что они американцы. Мистер Адамс, он же

мистер Трон, неустанно сопровождающий Ильфа и Петрова на протяжении длительного и увлекательного путешествия, говорил: «Вы не должны судить американцев слишком строго. Это честные люди и они заслуживают глубокого уважения» [6, 134]. И для того, чтобы лучше понять Америку, нам стоит ему поверить.

Итак, можно утверждать, что одним из основных принципов создания целостного образа страны в цикле путевых очерков Ильи Ильфа и Евгения Петрова является антитезис. Он позволяет воссоздать не просто многосторонний образ Америки, но и проникнуть в глубины массового подсознания ее читателей. Типичный американец, по Ильфу и Петрову, доброжелателен, открыт, трудолюбив, порядочен, но со своими целевыми установками. Он индивидуалист и эгоцентрист. Этот собирательный персонаж связан с окружающим его миром гораздо меньше, чем советский человек. Сознание американца ограничено кругом его собственных прагматических интересов.

Антитезис, как принцип создания образа Америки, укоренен в книге очерков в политической, а не этнической, идеологической или религиозно-конфессиональной идейной структуре. Отсюда — постоянные параллели с жизнью в СССР. Они или прямые, или же скрытые, своего рода отсылки-аллюзии. Прямые используются, как правило, в тех случаях, когда авторы хотят подчеркнуть, что «у нас лучше». Скрытые же провоцируют читателя вольно или невольно сопоставить, например, быт в Америке и СССР и сделать соответствующие выводы.

Безусловно, образ Америки в путевых очерках Ильфа и Петрова не только целостен, но и калейдоскопичен, фрагментарен. Основные его параметры — пространственные. Дискретность пространства преодолевается основным фабульным мотивом — мотивом движения. Не случайно целые главы посвящены американским дорогам, отличительной чертой которых является высокое качество и невозможность, при всем желании, заблудиться. К середине 1930-х годов средний американец сел на автомобиль, в котором обычно был радиоприемник и полюбил скоростную езду. Прием художественной аналогии, который часто используют авторы, позволил перенести мотив движения, дороги, скорости с людей на страну. Читателя не оставляет ощущение того, что страна в постоянном движении, развитии, ее характеризует устремленность в будущее. Эта черта в образе Америки, пожалуй, основная.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александров О.* Базова модель публіцистичної комунікації / О. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 15. — С. 7–16.
2. *Блекман Д.* Страна черных рабов / Д. Блекман // Правда. — 1931. — № 53. — С. 4.
3. *Джон Томпсон.* В когтях американских миллиардеров / Дж. Томпсон // Правда. — 1931. — № 53. — С. 4.
4. *Журбина Е. И.* Теория и практика художественно-публицистический жанров (Очерк. Фельетон) / Е. И. Журбина. — М. : Мысль, 1969. — 399 с.
5. *Здоровега В. Й.* Мистецтво публіциста / В. Й. Здоровега. — К. : Радянський письменник, 1966. — 175 с.
6. *Ильф И., Петров Е.* Одноэтажная Америка / И. Ильф, Е. Петров. — М. : Государственное издательство художественной литературы, 1961. — 448 с.
7. *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения [Электронный ресурс] / М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. — 320 с. — Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text/71.htm>
8. Обследовать подневольный труд в Америке, Англии и других колониях // Правда. — 1931. — № 53. — С. 4.
9. Правда. — 1931. — № 53.
10. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 224 с.
11. *Стюфляева М. И.* Образные ресурсы публицистики / М. И. Стюфляева. — М. : Мысль, 1982. — 176 с.
12. *Стюфляева М. И.* Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева. — Воронеж : Издательство Воронежского университета, 1975. — 153 с.
13. *Шкляр В. И.* Энергия мысли и искусство слова / В. И. Шкляр. — К. : Высшая школа Головное издательство, 1988. — 199 с.

Получена 21.01.2013

УДК 007:316.285

Любов Василик**КОМУНІКАЦІЇ РИЗИКУ ТА КРИЗИ:
МЕДІАТИВНИЙ АСПЕКТ**

У статті зроблено спробу проаналізувати професійність комунікації ризику та комунікації кризи в українських мас-медіа, звернено увагу на їх характерні різновиди, вплив різноманітних чинників на ведення такої комунікації, роль ЗМІ у досягненні комунікативного ефекту.

Ключові слова: комунікація ризику, комунікація кризи, вторинна комунікація, медіативний процес.

В статье сделана попытка проанализировать профессионализм коммуникации риска и коммуникации кризиса в украинских масс-медиа, обращено внимание на их характерные виды, влияние различных факторов на ведение такой коммуникации, роль СМИ в достижении коммуникативного эффекта.

Ключевые слова: коммуникация риска, коммуникация кризиса, вторичная коммуникация, медиативный процесс.

The article attempts to analyze the professional communication risk communication and crisis in the Ukrainian mass media to be of their characteristic species, the influence of various factors on the conduct of such communication, the role of media in achieving communicative effect.

Key words: communication risk, communication crises, secondary communication, meditative process.

Комунікація ризику та комунікація кризи — одні з найважливіших складників сучасної масово-комунікаційної системи. На жаль, нерідко вони навіть домінують над висвітленням інших подій повсякденного життя, що загрожує для суспільства відсутністю адекватного сприйняття безпечної поведінки у період суспільних ризиків та криз. Попри те, що ЗМІ медіатизують чи не найскладніші суспільні процеси та явища (техногенні аварії, стихійні лиха, соціально-політичні та фінансові кризи, громадські протистояння, військові конфлікти тощо), в сучасних українських медіадослідженнях їм приділяється

небагато уваги. Науковий аналіз теорії і практики ризику в плані мас-медійних комунікацій майже не проводиться, на відміну від країн Європи та США, де ця проблематика досліджується вже впродовж кількох десятиліть. В Україні поняття «соціальний ризик» вперше введене професором Ю. Саєнком при дослідженні соціально-психологічних наслідків Чорнобильської катастрофи. Що ж стосується вивчення ризикової та кризової комунікацій, які ведуть мас-медіа, то в цьому плані можемо назвати праці І. Паславського, В. Шаблювського про кризову / екстремальну журналістику. Більше про ці типи комунікації сказано зарубіжними дослідниками (А. Гьорке, М. Дуглас, А. Вілдавські, Н. Луманнта ін.): від аспектів розуміння суті комунікації ризику й комунікації кризи в межах теорії комунікації та виокремлення перспективних напрямків досліджень до наголоса на практичній значимості вивчення такого медіадискурсу. Вітчизняний дослідник О. Александров також наголошує на значимості дискурсу мас-медіа, особливо його публіцистичного складника, у досягненні адекватного суспільного комунікування: «Адже основна функція публіцистичного твору (...) масове спілкування, встановлення інформаційних зв'язків між учасниками комунікаційного процесу та просування певних змістових модулів» [1, 7]. Ми б додали, що така функція медіадискурсу особливо актуалізується в період кризового комунікування, коли мас-медіа повинні відігравати у суспільстві роль винятково якісних комунікаторів.

Наголосимо, що окреслена комунікація має міждисциплінарний характер. В українській науковій думці досить жваво розвиваються галузеві теорії ризику, особливо це стосується теорії управління, економіки, радіаційної безпеки та охорони здоров'я. Провідним аспектом вивчення комунікації ризику та комунікації кризи є дослідження їх в аспекті публік рилейшнз. На цьому тлі досліджень ризику та кризи в мас-медіа вкрай мало, хоча вони потрібні, адже можуть виробити прикладні рекомендації для ЗМІ щодо висвітлення кризово-ризикових явищ. А. Гьорке, зокрема, наголосив: «Результати досліджень ризику в межах теорії комунікації переважно уналежують до фундаментальних досліджень. Відтак, вони мають практичне значення тією мірою, якою вони допомагають найкраще зрозуміти специфічну селективність суспільного сприйняття ризику. Актуальним викликом для теорії комунікації є спроба наблизити в часі аналіз

ризиків у межах теорії комунікації (наприклад, у межах медіативного процесу) до процесу прийняття політичних рішень» [2, 208]. Вивчення публічної медіатизації ризиків та криз в українських ЗМІ дасть змогу не лише розвинути наукові пошуки в галузі вивчення кризових та ризикових комунікацій, а й виробити рекомендації для роботи ЗМІ в плані досягнення більшого рівня безпеки суспільства. Водночас деякі аспекти медіатизації цієї проблеми можуть бути корисні й у плані медіабезпеки для самих журналістів та тих, хто знайомиться з цим курсом у професійній вузівській підготовці. *Об'єктом* цієї статті є комунікація ризику та кризи в українських мас-медіа, *предметом* — релевантність такої комунікації, що відображається у професійності комунікування. *Ставимо за мету* проаналізувати роль журналістів, форм, наслідків комунікації у процесі медіатизації ризиків та криз.

Щодо комунікації ризику, то до неї традиційно уналежують медіатизацію новітніх технологій, різноманітних ризиків у сфері охорони здоров'я та харчування. В українських ЗМІ останнього часу ця комунікація представлена такими тематичними полями: СНІД, ГМО, тютюнопаління, епідемія грипу, вакцинація дітей, захоронення ядерних відходів, екологічні зміни тощо. Раціональний медіадискурс з цих проблем в аспекті якісного інформування суспільства впливає на його оцінку ризиків: чим об'єктивніша картина, подана в медіа, тим ризикова комунікація зрозуміліша й оцінюється за меншим ступенем і, навпаки, маловідомі ризики, слабко озвучені в медіа, не сприяють їх раціональному сприйняттю та навіть можуть спонукати прийняття ризикових рішень. Так, для прикладу, звичайний сезонний грип та невідомий раніше його вірусний різновид мали різні аспекти медіатизації у ЗМІ і в останньому випадку за неякісної роботи медіа це призводило до поширення паніки, прийняття суб'єктивних ризикових рішень, створення суспільно-поведінкових моделей ризику замість об'єктивної оцінки проблеми. Для прикладу — заголовки українських видань, за якими помітно рівень медіатизації, близький до нагнітання кризової ситуації: «Нам загрожує страшний грип» («Волинь»), «Невідомий грип атакує Галичину» («Галицький кореспондент»), «Епідемія грипу в Україні очікується з дня на день» («Коментарі»), «На Западній Україні бушує легочная (легенева) чума» (bukovina.biz.ua), «В Україні легенева чума! Влади приховують правду» (PravdaUA), «Епідемія очима лікаря: про що мовчать чинов-

ники» (forpost), «МОЗ прогнозує багато смертей від епідемії грипу в Україні» (tsn.ua) і т. д. Отже, у суспільстві породжувалася вторинна комунікація ризику, створена непрофесійними діями самих медіа. Не завжди ЗМІ виконували компенсаторну роль. А відсутність балансу між реальним рівнем кризи та характером їх відображення в інформаційному просторі призводить до того, що громадяни потрапляють під подвійний психологічний прес: самої ситуації та її відображення в мас-медіа. З огляду на те, що ЗМІ іноді створювали вторинну комунікацію, загрозову для психокорекції масової свідомості та виносячи уроки з такої комунікації, 22.03.2012. у Києві було проведено прес-конференцію з кризової комунікації у межах реалізації проекту «Кризова комунікація — порятунок життів», метою якої став розвиток політики та стратегії кризової комунікації в Україні відповідно до міжнародних норм, а саме — обговорення системи кризової комунікації між лікарем та суспільством шляхом посередництва ЗМІ, особливо у період спалахів інфекційних хвороб. Було визнано, що коли в 2009 році Україна зіткнулась з пандемією грипу, то, незважаючи на велику кількість документів, розроблених МОЗ, серед них не було жодного акту, який би регламентував інформаційну політику та комунікаційну стратегію у разі пандемії, що міністерство відчувало певний брак рекламних роликів для ЗМІ, готових для тиражування на випадок пандемії. А ЗМІ, відповідно, також не маючи належного досвіду роботи в умовах кризового комунікування, створили вторинну комунікацію, неадекватну ситуації, що реально склалася.

Подібна практика спостерігалася й під час висвітлення у ЗМІ фінансової кризи з її ймовірними ризиками. Як приклад наведемо досвід британських видань. Депутат парламенту Джон П'ю у 2009-му виступив з критикою висвітлення світової фінансової кризи у мас-медіа, підкресливши надмірний драматизм подачі інформації. Він вважає, що ситуація складна, але, можливо, не настільки драматично погана, як її подають засоби масової інформації. Тим не менше, «якщо медіа постійно подають найгірший варіант, стан справ відповідно погіршується» [6]. Самі ж британські медіа навіть думки не припускають, що у часи кризи треба запровадити обмеження на її висвітлення. Редактор ділового щоденника «Financial Times» Лайонел Барбер підкреслив: «Обмеження преси не розв'яже проблеми» [6]. З огляду на це вважаємо, що комунікація кризи та ризику має ставати

професійнішою, постійно артикулюватись як комунікативні проблема, виходити на рівень публічних дискусій між офіційними структурами та ЗМІ, адже це приведе до кращої інституалізації кризової комунікації у суспільстві. На жаль, намагання держави обмежити ЗМІ у такій комунікації теж трапляються. Для прикладу, у 2011-му влада Білорусії заборонила державним ЗМІ писати про економічну кризу в країні, зокрема про ситуацію на валютному ринку, про зростання цін і безробіття [3].

А. Гьорке підкреслив, що «на оцінку ризику та прийняття ризику впливають такі особливості, як географічна та часова близькість чи віддаленість джерела ризику, його катастрофічний потенціал, а також оборотність чи необоротність шкоди, що настала» [2, 206]. Тож постає проблема врахування мас-медіа всіх цих факторів у непростому веденні комунікації ризику. На жаль, іноді на перший план виходить сенсаційність — у такому аспекті, наприклад, ряд ЗМІ на початках подавали катастрофу на реакторі Фукусіма в Японії. Спрацьовував ефект перебільшення ступеня кризи («Експерти: аварія на “Фукусімі” небезпечніша за аварію на ЧАЕС» (tsn.ua)). Семантичне поле такої комунікації наближалось до опису скандальної події, в основі обох — порушення звичного стану речей. Це викликало не конструктивну рефлексію, а спонукало шукати в катастрофі «катастрофічні» подробиці, наслідки, причини. Так вибудовувалася «катастрофічна сутність» кризової комунікації, небезпечна своїм стресогенним фактором для суспільної свідомості. Проте згодом кризова комунікація набирала конкретики і раціональності («Експерти: наслідки аварії на “Фукусіма-1” можуть зрівнятися з чорнобильськими» (tsn.ua)). Позитивом є те, що комунікація кризи через принцип наближення до українського читача (аналогія з Чорнобилем) отримувала дедалі конкретніше позиціонування та релевантно сприймалася масовим споживачем.

Втім, в українських ЗМІ є свої «болючі точки», які визначають комунікацію ризику. Дослідники М. Дуглас та А. Віддавські вважають, що «кожне суспільство формує власний селективний погляд на своє природне оточення. У свою чергу, це впливає на те, які ризики можуть привертати увагу громадськості, а які — ні» [2, 206]. Наприклад, український реципієнт з огляду на досвід аварії на ЧАЕС гостро реагує на медіатизацію ризику атомної енергетики, особливо — в кон-

тексті останніх публікацій у ЗМІ щодо захоронення відпрацьованого ядерного палива на території 30-кілометрової зони. Комунікація ризику в основному наголошує на факторі небезпеки. ЗМІ відображають і в той же час формують зріз громадської конструкції ризику, що помітно за публікаціями: «Нардепи хочуть перетворити Київщину на могильник ядерного палива» та «Янукович перетворює Київщину на ядерний могильник» («Коментарі»), «Регионалы» подарили Україні ядерний могильник (UAINFO), «Під Києвом закладуть ядерну бомбу?!» («Київський форум»). В аспекті регіональному, ми б сказали, є свої, менші, комунікації ризику, втілені в медійному дискурсі, як звичайно, є й глобальні комунікації, як наприклад, комунікація світового тероризму, яка в українських ЗМІ уже простежується менше.

Комунікація кризи близька за своєю суттю до комунікації ризику, адже також медіатизує загрози для центральних цінностей суспільства. Дослідник М. Льоффельгольц зауважує: «Комунікація про кризи, як і комунікація в кризах, стосується — на відміну від комунікації ризику — сучасних, гострих або прихованих кризових подій. Але різниця між поняттями “кризової комунікації” та “комунікації ризику” в жодному разі не є такою однозначною, як це може здатися з розрізнення потенційних і гострих подій. Адже фактори ризику є водночас потенційними збудниками кризи. Відтак, ризики можна розуміти як наперед угадані потенційні кризи. Таким чином, кризову комунікацію можна окреслити як наслідок ризику, що настав (криза подолання), або недостатньої чи невдалої комунікації ризику (криза легітимації та схвалення)» [2, 224]. Науковець підсумовує, що комунікацію ризику можна визначати як під-категорію кризової комунікації. При чому, підкреслює, така комунікація ведеться у знижених умовах безпеки, в обмеженому часовому ресурсі, за загальної непевності (непередбачувані наслідки) і тиску при прийнятті рішень. Вирішення кризи залежить від форм її медіатизації — вдала / невдала кризова комунікація чи взагалі її відсутність. Первинна криза може бути посилена вторинною, спричиненою медіа. Тому так важливо усвідомлювати наслідки такої комунікації і уникати непрофесійності з боку журналістів.

Дослідники виділяють два типи кризової комунікації — комунікація про кризи (про сам предмет) та комунікація в кризах (соціальний і часовий вимір) [2, 224]. Під час кризової ситуації, наприклад,

авіакатастрофи у Сквиливському аеропорту Львова, комунікація відбувалася в особливих умовах кризи, позначених непевністю щодо прийняття рішень, обмеженням у часі для їх прийняття. В той же час ЗМІ, які були безпосередніми учасниками кризи та працювали на місці у кризовій ситуації, вели комунікацію про кризу задля її подолання. Загалом кризова комунікація в українських ЗМІ досить часто медіатизує такі явища, як стихійні лиха, аварії на шахтах, техногенні катастрофи. Професійний рівень цього комунікування (роль журналістів, форм, наслідків комунікації) засвідчує, якою мірою вона є релевантною дійсному стану речей. І. Паславський, окреслюючи таку комунікацію, вважає, що у подібних випадках «емоції мимоволі гарують над неупереджено сфокусованим мисленням», а звідси наголошує: «Екстренний» режим роботи має свої, досі належно теоретично не напрацьовані й не сформульовані закони, окремі тези яких у більшості журналістів викристалізувалися лише на рівні підсвідомості в процесі готування матеріалів для ефіру чи публікацій» [5].

Ця постановка проблеми спонукає ще раз наголосити на фаховості тієї комунікації, яка ведеться у ситуації ймовірних ризиків та різноманітних криз, а це — широка фактологічна база, залучення авторитетних фахівців, аналітичність, глибоке розуміння складної ситуації. Тож роль ЗМІ у комунікації ризику та кризи полягає в тому, щоб об'єктивно інформувати; вести саме комунікацію, а не створювати вторинних криз (шляхом поширення чуток, непідтверджених фактів, версій, малоімовірних гіпотез). Комунікації ризику та кризи в мас-медіа мала б сприяти подоланню кризи, паніки, кращому розумінню причин і наслідків кризи, шляхів її усунення. ЗМІ, висвітлюючи кризову проблему, повинні ідентифікувати її, проаналізувати та визначити її межі з точки зору впливу на групи громадськості, виявити та запропонувати розв'язання ризику чи криз, поширити всі можливі точки зору на її вирішення. Мас-медіа слід постійно тримати в центрі уваги конкретні пріоритетні проблеми, особливо ті, які є життєво найважливішими для суспільства. Діяльність журналіста в кризових важлива тим, що ЗМІ здатні чинити психологічний вплив на свідомість і область несвідомого реципієнтів, тож певні кадри, їх повтори, їхня тривалість та обрана в мас-медіа емоційно-експресивна лексика, хибний тон повідомлень, буває, мають негативні психологічні та поведінкові наслідки та ефекти як на індивідуальному, так і на масо-

вому рівнях (стреси, психічні розлади, масова паніка, недовіра, невпевненість у власній безпеці тощо). Для прикладу, які наслідки може викликати такий рівень медіатизації: «Курс долара летить в нікуди» (com-ua.com), «Долар летить у прірву?» (Укрбізнес), «До другої хвилі кризи ми можемо й не дожити» («Україна молода»), «Криза накриє Україну в найближчі вихідні» («Справжня варта»), «Криза вже всередині України. Нас накриває друга хвиля» («Про Волинь») тощо. Саме комунікація ризику та кризи моделює процеси в емоційній, когнітивній і поведінковій сферах під впливом стресогенної інформації, тож медіа, проводячи таку комунікацію, відіграють помітну роль у забезпеченні інформаційно-психологічної безпеки масової аудиторії. Як бачимо, іноді цю безпеку й руйнують.

Інформаційний обмін в кризовій ситуації буває утруднений, тим необхідніше швидко налагодити його, адже так важливо, щоб інформаційні повідомлення були донесені до аудиторії, сприйняті нею і стали основою формування громадської думки щодо кризової ситуації. Процес комунікації з приводу ризику має справу зі станом високоемоційного людського сприйняття: «почуття страху, збентеження, розчарування та роздратування, полум'я яких може бути збите лише за допомогою авторитетної інформації про дані проблеми. Важливо пам'ятати, що вчасне поширення вивіреної інформації про ризик, який несуть з собою ті або інші проблеми, вже є важливим засобом зняття емоційної напруги, управління процесом розгортання проблеми» [6]. Підкреслимо й таку думку: «Але нерідко трапляється й так, коли збурення емоцій може викликати не тільки відсутність інформації, але й нерозуміння висновків науки про певний істотний ризик соціального змісту. Тому постійне і наполегливе інформування необхідне і для просвіти населення, і для приглушення емоційної напруги. Перше і найголовніше правило реагування на усвідомлений громадськістю ризик можна було б сформулювати так: “стався до справи з усією відповідальністю” [6].

З огляду на актуальність окресленої проблеми для роботи масмедіа, підсумуємо, що в Україні давно назріла потреба підвищення рівня та систематизації знань і навичок представників ЗМІ про кризову комунікацію шляхом проведення тренінгів, круглих столів, прес-конференцій та постійних інформаційних кампаній, особливо — в контексті розвитку нових інформаційних технологій, які теж

позначаються на такому комунікуванні. Кращим прикладом у цьому напрямку став проведений у 2010 році семінар «Використання соціальних мереж у кризовій ситуації та їхній вплив на професійну журналістику». Сподіваємося, це допоможе покращити уявлення про можливості, алгоритми дії мас-медіа, інституціонувати якісні та кількісні параметри інформації, її етичні параметри, усвідомити соціально-психологічну і політичну спрямованість комунікації та роль ЗМІ в управлінні інформацією в умовах ризикової та кризової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Базова модель публіцистичної комунікації / О. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — № 15. — С. 7–16.
2. *Вайшенберг З.* Журналістика та медіа : довід. / Зігфريد Вайшенберг, Ганс Й. Клейнштойбер, Бернанд Пьоркенс ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенко. — К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.
3. Влада Білорусі заборонила державним ЗМІ писати про економічну кризу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukr.obozrevatel.com/news/vlada-bilorusi-zaboronila-derzhavnim-zm-pisati-pro-ekonomichnu-krizu.htm>
4. *Зубарева М.* Робота з ЗМК у кризових ситуаціях [Електронний ресурс] / М. Зубарева. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2350>
5. *Паславський І.* Професіоналізм журналістів : писати чи не писати? [Електронний ресурс] / І. Паславський // Медіакритика. — 2008. — № 2. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/02/profesionalizm-zhurnalistiv-pysaty-chy-ne-pysaty.html>
6. Чи нагнітають ЗМІ фінансову кризу? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2009-02-13/43787>

Одержана 28.01.2013

УДК 070:621.396.71

Дар'я Головешко



**ПЕРЕДАЧА «ОБЛАСНІ ВІСТІ» ЗАПОРІЗЬКОГО
ОБЛАСНОГО ДЕРЖАВНОГО РАДІО 80-Х РОКІВ ХХ СТ.:
ПИТАННЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ**

В статті розглядаються випуски новин Запорізького обласного радіо 80-х років ХХ ст. Автор аналізує ступінь заангажованості, інформативність, географічну локальність та тематику повідомлень.

Ключові слова: випуск новин, Запорізька область, інформація, повідомлення, радіо.

В статье рассматриваются выпуски новостей Запорожского областного радио 80-х гг. ХХ ст. Автор анализирует степень заангажированности, информативность, географическую локацию и тематику сообщений.

Ключевые слова: выпуск новостей, Запорожская область, информация, сообщение, радио.

The article deals with the news of zaporozhzhya region radio 1980–1988 years. The author analyzes involvement, informativity, geographic location, subject of news.

Key words: news, Zaporizhzhya region, information, message, radio.

Інформування населення — одна з основних функцій засобів масової інформації, тому не дивно, що випуск новин — перше, що в 1939 р. почули зі своїх радіоприймачів слухачі Запорізького обласного радіо [7, 10]. І протягом усіх наступних років саме інформаційні випуски лишалися візитівкою державного радіо, часто єдиним джерелом актуальної інформації для мешканців Запорізької області.

Зважаючи на державну форму власності Запорізького обласного радіо, воно завжди тою чи іншою мірою було «рупором» радянської влади, що не могло не позначитись на змісті повідомлень. Тому постає необхідність проаналізувати інформаційні випуски новин державного радіо, перш за все — дослідити на предмет тематики, географічної локації, інформативності, виокремити специфічні риси [8, 35].

Хронологічні межі дослідження — 80-ті роки ХХ ст. — складний та неоднозначний період: якщо його першу половину можна вважати «класичною радянською», то друга половина — вже часи перебудови. На думку науковця О. Александрова, продуктивність публіцистики (на нашу думку, і інформаційних жанрів журналістики також) різко зростає за часів історичних переломів, а отже обраний хронологічний період є цікавим для вивчення [1, 7–8].

Темі теорії та історії українського та радянського радіомовлення приділяли увагу такі науковці, як О. Гоян, В. Лізанчук, І. Машенко, В. Миронченко, В. Набруско, Ю. Усенко та ін. Так, І. Машенко у книзі «Енциклопедія електронних мас-медіа: В 2 т. Т. 1. Всесвітній відеоаудіолітопис: Дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії» відтворює розвиток телерадіомовлення у світовому масштабі. З'ясування актуальних питань історії та сучасної практики українського телебачення стало предметом дисертаційних досліджень М. Бурмаки, В. Гоян, І. Пенчук, І. Победоносцевої, С. Янішевського та ін.

Інформація про історію розвитку радіо Запорізької області доступна архівним матеріалам місцевої періодики, зокрема газетам та журналам «Запорізька Правда», «Индустриальное Запорожье», «Работник связи». Сценарії випусків новин доступні завдяки Запорізькому обласному державному архіву.

Мета статті — проаналізувати випуски програми «Обласні вісті» 80-х років ХХ ст. Реалізація мети передбачає розв'язання наступних завдань: відстежити тематику, локальність новин, ступінь заангажованості, а також інформативність.

Результати. На початку 80-х років головна редакція підготовки радіопередач мала шість відділів: редакція партійного життя, редакція пропаганди, редакція промислових передач, редакція сільськогосподарських передач, редакція інформації, редакція художніх передач.

У редакції інформації працювали як правило три співробітника редакції та старший редактор. У 80-х роках головними редакторами обласного радіо були О. Воленко, В. Єременко, М. Бордюжа; відділу інформації — М. Литовченко, В. Манжура, А. Бачуріна. Репортери — О. Чипігін, Ю. Ботнер, Г. Кругляков, В. Сігарева, І. Скляр, О. Головинський, Г. Тимошенко, В. Панфилов, В. Сорока, Ю. Василенко, В. Вардидзев, В. Сімічич, В. Кузнецов, Ю. Лісовий та багато інших

радіожурналістів. Читали повідомлення незмінні диктори — Алла Морозова та Василь Федина.

За словами колишніх співробітників Запорізького обласного радіо 80-х років, вони мали розгалужену систему інформаторів про інформаційні приводи: регулярно по п'ятницях різноманітні міські та обласні установи (обком партії, радгоспи, обласний виконавчий комітет та ін.), заводи та підприємства планували свою роботу на наступний тиждень та сповіщали про це журналістів, адже почути про себе чи своє робоче місце по радіо вважалося за велику честь.

У середньому за день радійники готували новин значно більше, ніж було потрібно — про всяк випадок, адже кожна інформація перед виходом в ефір проходила обов'язкову цензуру в кілька етапів: Запорізьке обласне управління по охороні державний таємниць та Запорізький обласний телерадіокомітет. Хронометраж випусків також залежав не від волі запорізьких радійників, а від наказу Держтелерадіо, в середньому від 10 до 25 хвилин.

Висвітлення теми трудових перемог, «стаханівського» руху є унікальною рисою радянського медіапростору. Запорізьке обласне радіо яскраво демонструє цю особливість. Так, у вечірньому випуску новин 14.03.1984 р. з семи повідомлень чотири оповідають про виконання чи перевиконання планів на підприємствах чи у колгоспах. Інформативність, практична цінність для слухачів від таких новин є сумнівною, а тим більше, коли повідомлення складається навіть не із звіту про результати роботи, а з планів, як перша новина вечірнього випуску від 14.03.1984: «...Високі рубежі намітили на день свята праці члени комсомольського колективу верстатників під керівництвом Вадима Колесникова з механічного цеху номер тридцять два. Зокрема, у ході “Червоної суботи” молодь вирішила завершити виконання завдань чотирьох місяців...».

Шість новин з десяти у випуску від 18.02.1980 зроблені в «ударницько-стаханівському» стилі. Із них більшість, на нашу думку, не є релевантним для слухачів, не містять інформації, яка сприяє розширенню світогляду чи розумінню стану розвитку рідної області. Так, першим повідомленням у випуску є так звана «дошка пошани», на яку занесли фасувальницю мелітопольського виробничого об'єднання «Райдуга» Варвару Шубочкіну. «Сьогодні ми заносимо на неї фасувальницю мелітопольського виробничого об'єднання “Радуга»

га” Варвару Лаврентіївну Шубочкіну. Бригада, яку вона очолює, завдання п’ятирічки завершила за чотири роки. Продукція виробляється лише високої якості. Змінні завдання щодня виконуються на сто двадцять п’ять — сто тридцять процентів. Досвід бригади Шубочкіної по організації виробничого процесу широко вивчається і застосовується в об’єднанні» [2, 2]. Втім, коли подібна новина містить цікавий інформаційний привід та корисну інформацію, це частково нівелює традиційний «ударницький» стиль. Приміром, третя новина у випуску 18.02.1980 сповіщає про одержання першої продукції на коксохімзаводі. Повідомлення містить інтерв’ю із начальником першого коксового цеху, «бекграунд» події, є фактична інформація про відмінність батареї від інших в Україні, а також, що цінно, практичне значення новобудівлі: «...На ньому, наприклад, вперше в коксохімії був здійснений комбінований обігрів коксовим та доменним газом, що забезпечить високу економічність виробництва. Повна реконструкція підприємства дасть можливість забезпечити домни заводу “Запоріжсталь” паливом, третина якого поки завозиться із інших районів країни. Крім того, перехід на місцевий кокс дозволить металургам щоденно вивільнювати для народного господарства десятки тисяч вагонів» [2, 4].

Відомо, що будь-яке новинне повідомлення має містити цікаву, актуальну та суспільно-корисну інформацію, бути релевантним та інформаційно насиченим. При цьому, цікавий інформаційний привід ще не гарантує цікавості самої новини, адже релевантності можна досягнути лише за умови повного розкриття змісту події. Так, «сухий», беззмстовний звіт в інформаційному випуску, який вважається недопустимим явищем в сучасній українській новинній журналістиці, був поширеним явищем в радянський період. Так, вечірній випуск новин від 1.12.1988 починається повідомленням про сесію народних депутатів обласної ради [4, 1]. Новина містить у собі лише зазначення частини піднятих на засіданні, імен та посад доповідачів. Жодні практичні пояснення результатів сесії, її користі, значення для запоріжців, перспективи прийнятих рішень відсутні.

Зустрічаються у новинах Запорізького обласного радіо і практично «зашифровані» звіти: «Завдання партійних організацій і трудових колективів, що впливають з рішень позачергового лютневого (1984) Пленуму ЦК КПРС і промови на пленумі К. Черненка обговорили

сьогодні учасники пленуму Комунарського райкому компартії України. В обговореному питанні прийнято відповідне рішення. Із доповіддю виступив...» (Вечірній випуск новин від 14.03.1984 р.) [5, 51]; «Вчора відбувся черговий пленум обкому комсомолу. Його учасники розглянули завдання комсомольських організацій області по участі в реалізації Продовольчої програми СРСР, положень і висновків, висловлених у доповіді... З доповіддю на пленумі виступив... В обговореному питанні прийнято відповідну постанову» [3, 9]. У новинах повідомляється, які саме поважні партійні діячі взяли участь у заході, але що саме обговорювали — лишається загадкою, ніби переважна більшість слухачів пам'ятають рішення пленуму ЦК КППС і усі промови, а також передбачають, які «відповідні» рішення могли бути прийняті.

Звітно-виборні збори партійних організацій висвітлювались подібним чином: в яких парторганізаціях звітувались, хто з високопоставлених партійних чиновників прийняв участь. Інформація про конкретні результати, користь цих зборів — відсутня, половину повідомлення займають назви посад: «...В роботі цих зборів взяли участь товариші — другий секретар обкому компартії України Причкін, секретар обкому обкому партії Адзерихо» і т. д. [6, 2].

На нашу думку, за відсутності релевантної інформації, імена посади виступаючих у подібних звітах не несуть ніякої цінності для слухачів, адже результати їх рішень, основні тези виступів все одно не висвітлені.

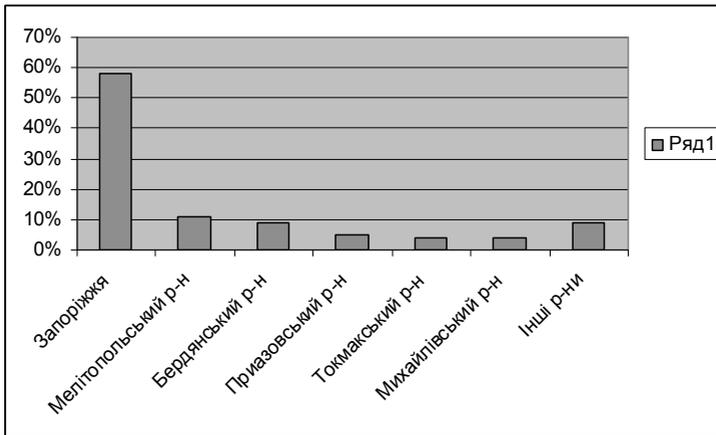
Суттєвою вимогою до новин обласного значення є їх географічна розгалуженість, висвітлення життя райцентрів, селищ. Проаналізуємо у відсотковому співвідношенні, наскільки редакція інформації намагалася задовольнити інформаційні потреби мешканців усієї Запорізької області (діаграма).

Згідно отриманими результатами, більшість новин надходила з обласного центру, а також з Мелітопольського, Бердянського, Приазовського, Токмацького та Михайлівського районів. Втім, слід зазначити, що 20 найбільших населених пунктів області так чи інакше були представлені у випусках обласного радіо у 80-ті роки.

Повноцінний інформаційний випуск вимагає різноманітність тематичного наповнення. В. Миронченко в підручнику «Основи інформаційного радіомовлення» поділяє інформаційні повідомлення за тематикою на політичні, економічні, наукові, культурні, пра-

вові, соціологічні, статистичні, релігійні [7]. Згідно із результатами проведеного аналізу, 2/3 усіх повідомлень присвячені виробництву, а саме — важкій промисловості та сільському господарству. 1/3 новин — спортивні новини, що присутні наприкінці кожного випуску, партійні звіти, будівництво, соціальна сфера, культура, екологія. Випуски повідомлень, зважаючи індустріальний-промисловий статус обласного центру, можна було б вважати достатньо різноманітними. Проте, слід зазначити, що велика частина новин про сільське господарство, соціальну сферу та виробництво мали ідеологічний характер, сповіщали про «ударницькі» результати, «дошки пошани», а отже — не несли інформаційної цінності.

Діаграма



Підсумовуючи, робимо *висновок* про наявність специфічних ознак в інформаційних випусках запорізького обласного радіо 80-х років ХХ ст., характерних для радянського журналістського дискурсу. Так, поширеними були повідомлення у формі «дошок пошани», новини про трудові досягнення, «стаханівські», «ударницькі» подвиги. При цьому завжди підкреслювалась партійна приналежність героїв матеріалів.

Яскравою особливістю радіоповідомлень 80-х років відзначаємо повідомлення у формі звітів, в яких зазначався лише факт події (пле-

нума, зборів, засідань), імена та посади виступаючих, і дуже рідко — тема доповіді. Отже, після отримання такої інформації слухач не мав можливості скласти враження про події, зробити для себе певні висновки та навіть просто замислитись на актуальну тему.

Географічно повідомлення стосувались переважно обласного центру, меншою мірою — Мелітопольського, Бердянського, Приазовського, Токмаківського, Михайлівського районів.

Більшість проаналізованих інформаційних випусків є декодованими: за стилем мовлення, лексикою вони є зрозумілими для слухачів, в них відсутні професійні терміни; життєві сюжети, що зображуються у повідомленнях, є звичними для реципієнтів. Мовлення велось переважно українською мовою. Втім, більшість повідомлень, створених у формі «партійних звітів» є незрозумілими через відсутність пояснень та зловживання мовними кліше як «прийнято відповідне рішення», «завдання, що випливають з рішень Пленуму».

Тематично переважна більшість повідомлень (2/3) присвячена промисловості та сільському господарству, меншою мірою були присутні новини економіки, будівництва, екології, культури, соціальної сфери.

На підставі проведеного аналізу, помітний брак конфліктних, проблемних тем у повідомленнях, а відповідно до цього — відсутність протилежних поглядів. Позитивним моментом цього спостереження є така характерна ознака інформаційних випусків 80-х років ХХ століття, як відсутність негативної, шокуючої інформації, що є проблемою сучасного медіапростору. Натомість матеріали випусків державного радіо 80-х років мали життєствердний оптимістичний характер, що впливало з тогочасної державної інформаційної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Базова модель публіцистичної комунікації / *О. В. Александров* // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць* / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 15. — С. 7–16.
2. ДАЗО. — Ф. Р — 1227. — Оп. 4. — Спр. 83. — арк. 1–17.
3. ДАЗО. — Ф. Р — 1227. — Оп. — 4. — Спр. 353. — арк. 9; 104–113.
4. ДАЗО. — Ф. Р — 1227. — Оп. — 5. — Спр. 141. — арк. 1–17.
5. ДАЗО. — Ф. Р — 1227. — Оп. — 4. — Спр. 595. — арк. 47–55.
6. ДАЗО. — Ф. Р — 1227. — Оп. — 4. — Спр. 862. — арк. 47–55.

7. *Миронченко В.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник для студ. ун-тів спец. «Журналістика» / Інститут змісту і методів навчання ; Київський університет ім. Тараса Шевченка. — К. , 1996. — 438 с.
8. *Прохоров Е.* Введение в теорию журналистики : учеб. для студ. вузов / Е. П. Прохоров — 7-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 367 с.
9. *Федина В.* І голос той, і ті слова... / В. Я. Федина. — Запоріжжя : Дніпровський металург, 2006. — 300 с.

Одержана 31.01.2013

УДК 007:304:004.9

Максим Демченко



**ІДЕОЛОГІЧНА ФУНКЦІЯ РЕКЛАМИ
В УМОВАХ МАСОВОГО СУСПІЛЬСТВА
ТА ЗАГИБЕЛІ «ВЕЛИКИХ ІДЕОЛОГІЙ»**

Аналізуються ідеологічні та громадсько-політичні функції реклами, яка в умовах масового суспільства формує та пропагує культ споживання, що приходиться на зміну соціальним цінностям.

Ключові слова: *реклама, ідеологія, суспільні цінності, масове суспільство, культ споживання.*

Анализируются идеологические и общественно-политические функции рекламы, которая в условиях массового общества формирует и пропагандирует культ потребления, приходящий на смену социальным ценностям.

Ключевые слова: *реклама, идеология, общественные ценности, массовое общество, культ потребления.*

The ideological and social political functions of advertisement that forms and propagandizes the consumption cult which replaces the social values are analyzed.

Key words: *advertisement, ideology, social values, man society, consumption cult.*

Вступ. Якщо до середини ХХ століття рекламу розглядали в основному як «маркетингову комунікацію», то утвердження у другій половині століття, що минуло, «масового суспільства» змусило дослідників звернути увагу на її ідеологічні, соціокультурні та громадсько-політичні функції. У цей період, на думку багатьох авторитетних вчених Заходу (Ю. Габермаса [2], Г. Маркузе [4], Ж. Бодрійя [1] та інших), завершується епоха «великих ідеологій», що служили рушієм суспільного прогресу, і утверджується світосприйняття, в якому акцентуються цінності «одновимірної людини» та її приватного життя і фактично ігноруються цінності соціальні. Ключем до формування подібного типу масової свідомості є пропаганда нового стилю життя, який ґрунтується на стрижневій ідеї споживання.

Вказуючи на вирішальну роль у цьому процесі реклами, німецький соціолог та філософ Ю. Габермас вводить нове поняття «рекламна комунікація», підкреслюючи її активний вплив на такі аспекти суспільного життя, які, здавалось би, віддалені від безпосереднього ринкового впливу [див.: 2, 79]. Йдеться про те, що реклама, утверджуючи ставлення до матеріального продукту як повноцінного еквівалента духовного стану, формує в індивіда та у суспільства загалом уявлення про необмежене споживання як кінцеву й головну мету людського буття.

В Україні до проблеми ідеологічного дискурсу реклами одними з перших звернулись представники одеської школи журналістико-знавства та комунікативістики на чолі з її фундатором професором О. В. Александровим. У багаточисленних статтях, колективній монографії [6], спеціальних випусках наукових студій «Діалог» [3] та виступах на Міжнародних і Всеукраїнських конференціях ґрунтовно досліджуються нові аспекти реклами та її все зростаюча суспільна роль. Наголосимо, О. В. Александров та його учні виходять з дуже важливої тези, що утвердження ідеологічної функції реклами в Україні відбувається без тієї еволюції, яку вона пережила у західному світі. Переважна більшість наших співгромадян, що живуть на межі або за межею бідності, просто не можуть скористатись послугами реклами як маркетингової комунікації, щоб зорієнтуватись у розмаїтті товарів та послуг. Саме тому реклама в наших умовах набагато активніше, ніж в тих країнах, де вона по суті сформувалась, конструює світ нових матеріальних ідеалів, світ споживання, який справді перетворюється на основну мету людського життя.

Постановка завдання. У статті здійснено спробу проаналізувати ідеологію реклами як системи ціннісних переконань масового суспільства та особливості реалізації цієї функції в суспільних та громадсько-політичних реаліях незалежної України.

Зміст. Основні тези ідеологічного дискурсу реклами можна звести до таких аспектів:

- соціальні проблеми вирішуються через стиль споживання, від нього безпосередньо залежить і соціальна ідентичність («скажи мені, що і де ти купуєш, і я скажу тобі, хто ти»);
- сучасне суспільство дозволяє придбати все, що потрібно — від здоров'я і краси до соціального престижу і щастя на будь-який смак;

– ринок — єдино можлива та природна форма соціальних відносин за межами сім'ї (хоча і цей останній «осередок суспільства» теж усе частіше стає «предметом споживання»).

Споживання завдяки зусиллям об'єднаної системи медіа-, шоу- та рекламного бізнесу перетворюється чи не на релігійний культ і тиражує світосприйняття, в якому акцентуються цінності індивідуалізму та приватного життя і практично ігноруються цінності соціальні. Ключем до формування подібного типу свідомості є пропаганда нового стилю життя, який будується на підґрунті отримання задоволення від споживання. Ось чому із засобу просування товарів на ринок реклама перетворилась на засіб розповсюдження цінностей того чи іншого способу життя, на інструмент формування особистості. Ідеологічний характер споживання проявляється не лише у виборі певного товару, але й у тому, що «він є стимулятором споживання не лише тих, хто має для цього достатньо грошей, але й для тих, у кого їх немає. Споживання задає для них своєрідну планку життєвої мрії» [1, 32].

Соціальний успіх починає ототожнюватись із споживанням, причому значну роль у цьому процесі відіграють медіа. Саме завдяки їм ідеологія споживання перетворилась на інтегральну частину більшості західних політичних ідеологій. Подібна ситуація характерна і для українського інформаційного простору, бо однією з основних статей прибутку вітчизняних ЗМК давно є реклама. Якщо додати до цього, що найбільш впливові комерційні ЗМК розподілено між фінансово-промисловими групами, то можна зробити висновок, що і вони суттєво впливають на ідеологічне конструювання реальності в сучасному українському суспільстві.

Як показали останні президентські перегони та вибори до рад усіх рівнів, медійний бізнес в Україні, який і до того поступався не лише західним, але й російським зразкам, чи не остаточно переформатувався не на створення рейтингових програм, а на «освоєння» політичних бюджетів основних фігурантів громадсько-політичних процесів.

Приділяючи увагу тісному зв'язку мас-медіа та представників комерційних структур, американський політолог М. Паренті у роботі «Демократія для небагатьох» зазначає, що «час і місце», яке відводиться ЗМК для «комерційної та соціальної реклами», монополізовані рекламними радами, котрі становлять представники телевізійних сіток та великого бізнесу. Угрупування, що представляють інтереси

громадськості, до цих рад не входять. Хоч подібна реклама начебто знаходиться «поза політикою», вона оспівує переваги вільного підприємництва та брехливо твердить, що «бізнес робить свою справу», забезпечуючи роботою ветеранів, представників національних меншин та бідняків. Робітників наполегливо закликають пишатися своєю працею та виробляти все більше і більше товарів для своїх господарів, проте жодного слова не говориться про те, що господарям слід було б більше платити своїм робітникам. Реклама, що поставляється радами, звинувачує в забрудненні довкілля кого завгодно, окрім промисловості, і виставляє тих, хто залишає бруд на вулицях, головними винуватцями екологічної проблеми. Тобто, соціальні та політичні проблеми зводяться до недоліків окремих осіб або й повністю замовчуються. Ефірний час, який могли б використати фахівці з охорони природи, робітники, споживачі та інші групи, що справді представляють інтереси суспільства, марнуються рекламними радами, які проштовхують свою рекламу як «беззаперечну, об'єктивну та неупереджену» [5, 230–231].

Тенденція, на яку вказує американський фахівець, що полягає у реалізації та захисті своїх інтересів представниками великого бізнесу через рекламу, сьогодні стає все очевиднішою і в Україні. Адже реклама, як би темпи її розвитку у нас не відставали від російського і, тим більше, західного світу, залишається основною частиною прибутків українських ЗМК. Ось чому перерозподіл її між каналами телебачення, радіо, газетами й журналами чи не від зародження незалежної української держави є полем битви між фінансово-промисловими групами, які мають власні медіа-холдинги. Найбільшу частку рекламних доходів усі ці роки отримували канали «Інтер» та «1+1», а також державний Перший канал, який, по суті, був додатком до тих представників політичної та бізнесової еліти, що знаходились при владі. Тож саме вони і впливали найбільш активно і на «конструювання» політичної реальності, і на формування «порядку денного» основних суспільних, соціальних, політичних та економічних питань.

Попри нібито жорстку конкуренцію, яка призводить до періодичної зміни власників ЗМК, вони врешті-решт представляють і захищають інтереси фінансово-промислових груп, які хоч і розходяться у сприйнятті тактичних шляхів розвитку держави і суспільства, сповідують одні й ті самі стратегічні цілі. У результаті суспільство не може

захистити себе від політики, що виробляється тими, «хто замовляє музику»: олігархами та чиновниками.

Зміст рекламних роликів, які домінують на підконтрольних фінансово-промисловим групам телеканалах, пов'язаний з однією-єдиною тезою про те, що все продається і купується. Вони переповнені безтурботними персонажами, що втирають собі у волосся чарівні шампуні, використовують косметику, яка гарантує вічну молодість, користуються технікою та засобами, що звільняють людину від будь-яких турбот. Що ж стосується гламурних журналів, особливо орієнтованих на жіночу аудиторію, то вони давно перетворились на «жіночі журнали рекламних оголошень».

ЗМК через рекламу намагаються переконати своїх читачів, глядачів, слухачів, що кар'єра, заможне життя, краса, сексуальність, високий соціальний статус легко купуються, просто треба знати, де, коли і за яку ціну. Більшість соціальних проблем інтерпретується як особисті, приватні, що легко розв'язуються завдяки придбанню «потрібного» товару чи продукту.

У зв'язку з цим останніми роками успішно розвивається окремий напрямок у сучасній соціальній рекламі — іміджмейкінг, який до цього вважався прерогативою зв'язків з громадськістю. Саме іміджмейкери разом із ведучими ток-шоу, якими обзавівся чи не кожен телевізійний канал, займаються створенням привабливих для електорату образів політичних діячів.

За майстерно виготовленою цими фахівцями рекламною обгорткою кандидатів виборцю надзвичайно важко визначити їх справжні ділові та моральні якості, світоглядні позиції. Шляхом нав'язування емоційних та психологічних асоціацій реальний політик підмінюється його «медійним образом», що перетворює вільний вибір громадян на формальний акт, результат якого заздалегідь запрограмований фахівцями з реклами.

Отже, суб'єктивним підґрунтям нової форми політичної та соціальної держави може бути тепер індивідуалізоване споживче світосприйняття, яке не сумісне з ідеалами демократії та народовладдям, адже блокує адекватне сприйняття громадянами політичних і суспільних реалій та створення організованих форм політичної активності. Очевидним стало й те, що якщо раніше світ речей ідеологічно тумачився і зв'язок з ним особистості опосередковувалася через сві-

домість, то нині він сприймається чи не як єдиний цілісний світ, куди входить і особистість. Зміст цієї підміни розкривається саме завдяки рекламі. Багаторазове повторення рекламних роликів, слоганів, закликів змушує перемикаати увагу людей на категорії «безмежного» та «радісного» споживання.

Висновки. Отже, якщо у момент своєї появи реклама була тільки «інформатором» про товари і послуги, то відтепер вона виконує ще й функції «інтегрованої пропаганди», використовуючи різноманітні способи психотравмування мас та маніпуляції їх запитам (тепер уже не лише споживчими). Це розширення функції реклами співпало з переходом людства до індустріального суспільства, яке не лише забезпечило основні потреби населення у товарах і послугах, але й почало працювати «на випередження», створюючи товарні запаси, які вже не могло спожити суспільство.

У результаті реклама починає активно формувати «уявні потреби», коли товар купується не для того, щоб задовольнити основні запити споживача, а для того, щоб задовольнити вимоги виробничої машини.

Реклама це завжди «оцінка» товарів, послуг, людей, політичних сил, політичного устрою країни, врешті-решт. Цей «оцінний компонент», наявний у будь-якій рекламі, і стає її психологічною основою. Але оскільки «оцінка» в рекламі може бути позитивною, то абсолютно зрозуміло, що вона і стає підґрунтям того явища, яке намагається нав'язати споживачеві.

Рекламні акції — це фактично агітація, тобто процес, під час якого споживача необхідно спонукати до якоїсь дії. Ось чому рекламі властивий пропагандистський складник, що проявляється досить відчутно.

Звичайно, коли ми говоримо про пропагандистську функцію реклами, то маємо на увазі не прямолінійну акцію вікопомного Агітпропу, намальовану «шершавим язиком плаката». Реклама не має справи з абстрактними, теоретичними категоріями, ідеологічними кліше. Натомість вона завжди конкретна, створює привабливий образ саме матеріальної сторони життя певної соціальної групи чи країни. Сила такої пропаганди, що оперує параметрами життєвої практики, — в її доступності переважній більшості людей.

В уяві людини реклама створює оптимістичний світ, де все гармонійно і справедливо. Вона сприяє розповсюдженню особливої форми

ескейпізму — «почуття самовдоволення». Оптимізм рекламного світу не випадковий: дуже давно помічено, що людина з хорошим настроєм — найкращий покупець. Спосіб життя, що його демонструють рекламні ролики, постає як нескінченно радісна, оптимістична життєва практика, як фестиваль різноманітних речей та послуг у світі достатку. Привабливість такої ідеології для пересічної людини — у її відверто ескейпістському характері, і реклама дбайливо культивує та насаджує подібну ідеологію, відводячи від уваги все те, що так чи інакше асоціюється з труднощами, суперечностями, боротьбою, висуваючи на передній план гіпертрофоване благополуччя.

Однією з переваг цієї «соціальної пропаганди» стає ще й те, що вона, зовні залишаючись аполітичною, деідеологізованою, насправді несе в собі і пропагандистське начало, і конкретне ідеологічне наповнення. Переважна більшість рекламних повідомлень сконцентрована навколо побутових проблем. Проте навіть і ця «побутова» реклама, якщо взяти її у всій різноманітності, у неперевершеній масовості і типажності виявляється потужною системою пропаганди певного способу життя, певних культурних і духовних цінностей, життєвих пріоритетів.

З цього моменту реклама починає реалізовувати ще й ідеологічні та пропагандистські функції. Звичайно, після всевладдя комуністичної ідеології та пропаганди, що становили серцевину зруйнованої тоталітарної системи, ми уникаємо вживання цих термінів, а коли все ж використовуємо, то частіше за все вкладаємо негативний зміст. Проте ні ідеологія, ні пропаганда нікуди не зникли, просто в результаті докорінних змін у країні ми маємо соціальні групи і прошарки з різними, іноді діаметрально протилежними інтересами та прагненнями, а це означає, що у нас поступово формується ідеологічний плюралізм. Те саме можна сказати і про пропаганду, яка в сучасному світі (і ми тепер уже не виняток) стала складовою частиною способу життя, що по-різному проявляється або в бажанні пояснити її сутність і сприяти рухові суспільства до цієї мети, або утвердити існуюче, представити його як достойний результат, можливо, навіть вінець розвитку.

Подальші дослідження можуть бути пов'язані з порівнянням ідеологічної функції в рекламі та в зв'язках з громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. Т. В. Анисимовой. — М. : Рудомино, 1995. — 168 с.
2. *Габермас Ю.* Структурні перетворення у сфері відкритості : дослідження категорії громадянське суспільство / Ю. Габермас ; пер. з нім. С. Маценки. — Л. : Аз-Арт, 2000. — 342 с.
3. Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2011. — Вип. 13 : Реклама та PR у сучасному світі. — 488 с.
4. *Маркузе Г.* Одномерный человек : Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. — С. 251–516.
5. *Паренти М.* Демократия для немногих / М. Паренти ; пер. с англ. — М. : Юрист, 1990. — 426 с.
6. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / За заг. ред. О. В. Александрова. — Одеса: Астропринт, 2009. — 400 с.
7. *Buzzi Y.* Advertising, its cultural and political effects/ Y. Buzzi. — Minneapolis: University of Minnesota Press, 1968.

Одержана 22.10.2012

УДК 007:304:659.3

Сергій Демченко



**МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР ПОЛІТИЧНОЇ МІФОЛОГІЇ
(ДО ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ І ВЗАЄМОДОПОВНЕННЯ
ПРЕСИ ТА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ)**

Аналізується медійний ресурс міфотворчості в сучасній Україні та основні прийоми й методи впливу на формування установок уподобань і, як підсумок, волевиявлення громадян.

Ключові слова: *медіа, політична міфологія, громадянська свідомість, соціально-комунікаційні технології, демократія, влада.*

Анализируется медийный ресурс политического мифотворчества в современной Украине и основные приемы и методы влияния на формирование установок, предпочтений и, в конечном итоге, волеизъявление граждан.

Ключевые слова: *медиа, политическая мифология, гражданское сознание, социально-коммуникационные технологии, демократия, власть.*

The media resource of political myth making in the modern Ukraine and the main devices and methods of influence on the form my of priorities and, in result, will command of citizens are analyzed.

Key words: *media, political mythology, civil consciousness, social-communication technologies, democracy, power.*

Вступ. Набуття Україною незалежності супроводжувалось утвердженням демократичних інститутів як стрижня політичної системи та ринкових відносин як підґрунтя економіки. Саме з ними пов'язувала свої надії на принципові зміни суспільного та особистого життя переважна більшість наших співгромадян. Проте дуже скоро виявилось, що демократія як справжнє «народовладдя» і ринок як гарант добробуту кожного ніщо інше як ілюзія періоду «революційного романтизму». Адже демократія, у яких би форматах вона не реалізувалась, залишається, за словами американського дослідника Й. Шумпетера, системою «досягнення політичних рішень, при якій окремі індивіди отримують владу шляхом конкурентної боротьби за голоси народу»

[8, 9]. Тобто головним завданням майбутніх можновладців стає спонукання більшості саме їм віддати свої голоси.

Зрозуміло, що одним із вирішальних чинників у цих процесах стають медіа, які вже давно зосереджені не лише на інформаційній, а й на пропагандистських функціях.

Проте роль і місце медіа в політичній боротьбі не може зводитись до прямолінійної тези: у кого в руках телебачення, той і перемагає на виборах. Електоральні симпатії пересічних українців, як показала практика за часів незалежності, набагато складніші, а інколи і зовсім непередбачувані. Ось чому перед медіа і прикладними соціально-комунікаційними технологіями (рекламою та PR) стоїть непросте завдання таким чином інтерпретувати соціальну діяльність (аж до надання їй міфологічного характеру), у такому вигляді та образі представити політичного лідера, щоб вони найбільшою мірою відповідали запитам масової свідомості.

Вивчаючи ці особливості громадянсько-політичного життя сучасної України (як, власне, і всього пострадянського простору) ми маємо можливість спиратись не лише на спеціальні праці психологів, філософів, соціологів, а й на розробки відомого українського літературознавця та журналістикознавця О. В. Александрова. Основний масив його доробку присвячено вивченню давньоруської літератури, її становленню та розвитку [див., напр.: 1; 2]. Проте міждисциплінарний підхід до аналізу сучасних комунікаційних процесів, зокрема, соціального простору політичної міфології, композиції героїчного міфу як підґрунтя «харизматичного» сценарію представлення лідерів змушує звертатись до витоків сюжетів і міфів древності, які ще в ті часи здійснювали й регулятивну функцію, структуруючи та впорядковуючи відносини між членами суспільства, і задавали всю систему моральних координат.

Стрижнем цих роздумів відомого вченого стає думка про те, що без «духовного завдання» за межами земного буття нація не в змозі стати суб'єктом власної історії, а відтак, і складником світової історії, який набуває особливого звучання зараз, коли українці так важко і болісно намагаються знайти об'єднуючу країну «національну ідею».

Постановка завдання. Метою розвідки стає дослідження особливостей визначення та відтворення суспільних проблем власне засобами ЗМК та їх міфологізацією у громадсько-політичних процесах.

Зміст. Засоби масової комунікації з середини ХХ століття починають відігравати значну роль у формуванні того образу реальності, на який реагують люди. Масова комунікація забезпечує видимість потенційних проблем, роблячи при цьому вирішальний внесок у визнання цих проблем легітимними чи, навпаки, дискредитуючи їх як нелегітимні.

Більшість із тих умов та видів поведінки, які на часі розглядаються як соціальні, не завжди була настільки проблематична. «Визначаючи ситуацію, громадськість реагує не на реальність, а на своє сприйняття реальності», — не без підстав констатують у зв'язку з цим американські дослідники П. Бергер і Т. Лукман [3, 76].

Реальність соціальних проблем залежить від того, чи насправді вони такими сприймаються. Саме на цьому ґрунті базується конструкціоністський підхід, сутність якого полягає в тому, що соціальними проблемами вважаються лише ті, які саме такими сприймаються людьми. Відбувається принципова підміна: уявлення про те, що соціальні проблеми — це вид умов, замінюється розумінням проблеми як виду діяльності.

Виходячи з цього, можна дійти висновку, що конструювання тих чи інших політичних подій засобами масової комунікації відбувається на основі реконструювання суджень про політиків та їх діяльність. Соціальна проблема, таким чином, перетворюється на діяльність тих, хто стверджує, що умова існує, і визначає її як проблему. Виникнення реальності соціальної проблеми залежить нині від організації діяльності, що ставить за мету висунення вимог із викорінення, покращення чи якихось інших змін певних умов, визначення яких як соціальних проблем конструюється індивідами, які намагаються привернути увагу засобів масової інформації до ситуацій, що необхідні їм для того, щоб зробити що-небудь стосовно цих ситуацій. Вимога однієї сторони до іншої, щоб щось було зроблено для виконання певної, лише передбачуваної умови, включає інтерактивне відношення до проблеми, що його необхідно розуміти як активну форму кооперації індивідів чи соціальної групи із засобами масової комунікації. Це можуть бути публікації в пресі, заяви для інформаційних агенцій, виступи по телебаченню, прес-конференції тощо. Ті, для кого визначення соціальних проблем є професійним або інтелектуальним заняттям (професійні політики, громадські дія-

чі, представники владних структур, експерти, аналітики), виконують свою роль головним чином через мас-медіа. Доступ до основних каналів інформації (і це чудово ілюструє політичне сьогодення України) забезпечує практично стовідсотковий успіх у просуванні своїх тлумачень та версій тих чи інших проблем. Поінформувати аудиторію — означає водночас зробити спробу переконати її в існуванні соціальної проблеми, з точки зору ініціаторів, та необхідності змінити ситуацію.

Іншими словами, діяльність політичних акторів, що ініціюють демократичний транзит, на глибоке переконання П. Бурдьє, не визначається їх «об'єктивним» положенням у громадській структурі. Навпаки їх «суб'єктивний» вибір, набуваючи характеру міфологем сам утворює нові політичні можливості мобілізації мас, і мас-медіа відіграють у цьому одну з ключових ролей [5, 37].

Разом з тим, будь-яке визначення реальності соціальних проблем зовсім не є нейтральним описом певних умов, воно тісно пов'язане з лінгвістичними лініями розгортання подій. Реальність, сконструйована певним засобом масової комунікації (якщо це зроблено професійно), змушує реагувати навіть офіційну владу. Визнання легітимності групи, яка вимагає звернути увагу на визначену нею проблему, призводить до включення владних механізмів, а також до відповідних реакцій інших офіційних організацій та інститутів.

Утім, подібне визнання права кожної з політичних сил на своє висунення основних соціальних проблем, передбачає готовність до компромісу не лише між ЗМК і цією силою, а й основними політичними гравцями. Відсутність чітких правил гри, а також неохочість українського політикуму до укладання консенсусних пактів призвели до того, що в незалежній Україні значний політичний сегмент суспільства виявився штучно усуненим від участі суспільно-політичних процесах.

Однак навіть відсутність формальних домовленостей (підписання «Універсалу», ініційованого колишнім президентом В. Ющенком, було чи не першою і, на жаль, невдалою спробою такого роду) не завадило другому й третьому ешелонам колишньої радянської номенклатури успішно «вбудуватись» у нову владно-власницьку систему. Владні угруповання, що в результаті склалися, заволоділи основними ЗМК країни, визначили свої інтереси, зони їх перетинання з ін-

шими і домовились про «свої правила гри» за рахунок переважної частини населення. Наслідок цього de facto існуючого «пакту лояльності» між найбільш впливовими у сьогоднішній країні фінансово-промисловими угрупованнями та їх владними висуванцями (хай цей пакт періодично і порушується) заклали основи сучасного українського «олігархічного капіталізму», а відтак, фактично і суспільства, залишивши останнє за межами реальної політики.

Між тим, слід зазначити, що при формуванні громадської думки роль ключових еліт і ЗМК у розповсюдженні «ідей» та «фактів», що стосуються певної соціальної проблеми, часто є вирішальною. Як зазначає Б. М. Марков, «влада, яка перемістилась на екрани ТБ, вже не чекає відповідей на запитання й опитування, що час від часу проводяться за допомогою мас-медіа, бо вона будь-які відповіді обертає на власну користь. Завдяки телебаченню будь-які дії людей, наприклад, акції протесту, насправді призводять до зміцнення влади» [6, 256]. Дійсно, односторонній потік інформації обмежує можливості реципієнтів впливати на важливі політичні рішення. А оскільки при інформуванні громадськість цілком покладається на ЗМК, значення тієї чи іншої проблеми може тлумачитись у будь-якому напрямку. Прикладом такого тлумачення подій в Україні є висновок про те, що будь-яке діяння — політичне, економічне, міждержавне — здійснене однією політичною силою, негайно оголошується «зрадою національних інтересів» та «загрозою для самого існування держави» іншою. Газові домовленості з Росією, угода з нею ж про умови подальшого перебування Чорноморського флоту, приватизація ключових підприємств, навіть проведення чемпіонату Європи з футболу — все це негайно набуває політичного забарвлення, драматизується і закінчується рефреном: «Рятуймо Україну!» У зв'язку з цим згадується саркастичний висновок французької письменниці Ж. Санд, яка прокоментувала події, що відбувалися в її країні у середині XIX століття: «Горе, горе республіці, яку рятують щодня!»

Реальність проблем, які таким чином конструюються політиками завдяки мас-медіа, перетворюється на реальність у громадській свідомості, набувши при цьому вже навіть не драматичного, а чи не демонічного характеру (депутат від БЮТ, що влаштував вибухи у Верховній Раді під час ратифікації угоди по Чорноморському флоту, свої хуліганські дії пояснив просто: «Я рятував Україну»).

Ось чому, виділяючи чотири рівні симулякрів, Ж. Бодрійяр робить висновок, що четвертий тип, на якому ми зараз фактично знаходимося, є етап демонічний. Ми живемо у певній «матриці» демонів-образів, ідеології та реклами [4, 184]. Для Ж. Бодрійяра наддержавою сьогодні є США.

Справді, після подій 11 вересня у США спостерігається тенденція, коли будь-яке правопорушення, не кажучи вже про злочин, класифікується як «тероризм» з усіма наслідками, що з цього витікають. Офіційна пропаганда щодня наводить на американців страх або можливість повторення терактів, або використанням зброї масового знищення, якою нібито володіють країни, що входять у так звану «вісь зла». Після вересневих подій стара модель культурних та релігійних відносин опинилась під загрозою. Журналісти, а слідом за ними і політики почали говорити виключно у термінах фанатизму, екстремізму й тероризму.

Для визначення подій та їх демонстрації потрібен, як вважає П. Бурдьє, ефект «сильного слова», оскільки сама по собі демонстрація події без супроводу відповідної легенди, яка їй повинна підказати її правильне прочитання, не є чимось надзвичайним.

Однією з версій інтерпретації нової історичної ситуації може бути узагальнений зразок визначення реальності соціальних проблем за Дж. Бестом. Вона полягає у тому, що спочатку створюється підґрунтя для використання «жорстких історій», щоб заволодіти увагою аудиторії, висвітлюючи масштаб проблеми, її зростання та потенційну загрозу для населення. А вже потім ті, хто висунув нову соціальну проблему, звертаються до виправлень (warrants) або засобів перетворення передумов на висновки про необхідність діяти [цит. за: 7, 57].

Описаний зразок визначення реальності соціальних проблем тісно пов'язаний із поняттям «бюрократичної пропаганди». Раніше під пропагандою розуміли засоби, що використовувались національними урядами заради психологічного впливу на супротивника чи навернення його в свою віру. «Однак останнім часом, — як вважає Р. Хеншель, — пропонується більш широке тлумачення терміна «пропаганда», яке охоплює корпорації, індустріальні галузі та державну бюрократію. Бюрократична пропаганда — це всі види самореклами з боку урядових органів, що показують, яку величезну роботу вони вже здійснили (сотні розглянутих справ), або, навпаки, які величезні за-

вдання перед ними стоять (зростаючий рівень злочинності, тероризм, який заповнив вулиці міст). Завдяки бюрократичній пропаганді вся сила основних інститутів сучасного суспільства використовується для того, щоб маніпулювати увагою засобів масової інформації чи хоча б спрямувати їх у бажану сторону» [8, 67].

Висновки. Таким чином, завдяки ЗМК процес такого створення реальності основними державними інститутами призводить до реконструювання певної проблеми в соціальному просторі самого сценарію. У результаті відбувається заміна однієї сфери реальності на іншу, яку індивід сприймає вже в модифікованому вигляді.

У подібних ситуаціях, як правило, відбувається ще й активна дискредитація та маргіналізація альтернативних поглядів, які не вписуються у контекст сконструйованого заздалегідь громадського консенсусу.

Програми новин багатьох каналів чи не у всіх країнах зосереджують увагу на діях еліти та її інститутів, тим самим залишаючи осторонь усі інші питання. Концентруючись на діяльності можновладців та інших представників «верхів», медіа конструюють образ суспільства, якому притаманне штучне соціально-політичне різноманіття, яке в Україні не виходить за межі вулиць Банкової та Грушевського, де зосереджені вітчизняні «коридори влади». Як результат, політика сприймається громадянами як «внутрішня справа» правлячої еліти і незначної кількості привілейованих членів суспільства.

Подібна спрямованість інформаційних випусків сприяє і добору кадрів оглядачів-аналітиків. Це вузьке коло тих, хто має доступ до членів суспільного «VIP-клубу». Тому зміст дебатів на телеекранах не виходить за межі певного, визначеного заздалегідь дискурсу: вони ведуться представниками одних і тих самих політичних груп, що сповідують одні і ті самі «традиційні» цінності і намагаються виключити з політики «чужих», які не вписуються у ретельно сконструйований консенсус.

Ось чому в питаннях, пов'язаних із важливими політичними подіями, засоби масової комунікації України схильні до встановлення таких пунктів «Порядку денного» (agenda-setting), які не повинні йти всупереч інтересам державного апарату, що ефективно використовує ЗМК як засіб маніпуляції людьми. Глядачі досить рідко мають можливість із випусків новин дізнатися про альтернативні думки й оцін-

ки, які виходять за межі «загальноприйнятих» на цей момент. Виходить, що ті, хто готує новини до випуску, вирішують, що заслуговує на увагу громадськості, а що — ні. Межі висвітлення певних подій в українських ЗМК пов'язані з прихованою цензурою, яка має перш за все політичний характер. Вона найбільш яскраво проявила себе через так звані «темники», які надсилала у пресу адміністрація колишнього президента Л. Д. Кучми, а також через формування органів, що повинні були керувати ЗМК (наприклад, Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення), призначення «своїх» людей на керівні посади в державних мас-медіа тощо.

Не слід забувати і про економічну цензуру, адже конструювання реальності подій у засобах масової комунікації визначається власниками, замовниками, що розміщують у них рекламу, державними органами, які виступають співзасновника районних і багатьох обласних газет, або надають їм фінансову допомогу. Можна твердити, що влада політична і влада економічна мають не лише видимі контакти, але й глибинні взаємозалежності, коли образ організації однієї з них безпосередньо впливає на формування і розвиток іншої та навпаки.

Подальші напрямки досліджень можуть бути пов'язані з дослідженням особливостей створення міфологем у політичній рекламі та PR.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров А. В.* Образный мир агиографической словесности : Статьи и материалы (1990–1997) / А. В. Александров. — Одесса : Астропринт, 1997. — 176 с.
2. *Александров О. В.* Старокиївська агиографічна проза XI — першої третини XIII ст.: монографія / О. В. Александров. — Одеса : Астропринт, 1999. — 271 с.
3. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ. под ред. В. М. Полукарпова — М. : Издательство Московского университета, 1995. — 364 с.
4. *Бодрійяр Ж.* Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр ; пер. с франц. В. Ховхуна — К. : Основа, 2004. — 284 с.
5. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые ; пер. с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой ; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. — 159 с.

6. *Марков Б. М.* Знаки бытия : монография / Б. М. Марков — СПб. : Symposium, 2001. — 489 с.
7. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследования : монография / М. М. Назаров. — М. : УРСС, 2000. — 384 с.
8. *Хеншель Р.* Определение социальных проблем средствами массовой информации/ Р. Хеншель // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы ; под ред С. А. Ярмухамедова. — Казань : Издательство Казанского университета, 2000. — С. 61–94.
9. *Shumpeter I.* Capitalism, Socialism and Democracy / I. Shumpeter. — N. Y. : Neubury Park, 1947. — 178 p.

Одержана 22.10.2012

УДК 811.161:070

Людмила Егорова

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
СКВОЗЬ ПРИЗМУ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА:
К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

У статті аналізується феномен ЗМІ як головного інструменту розповсюдження повідомлень, що впливають на суспільну свідомість, крізь призму аксіологічного підходу.

Ключові слова: антропоцентризм, аксіологія, ЗМІ, адресант, адресат, вплив.

В статті аналізується феномен СМІ як головного інструменту для розповсюдження повідомлень, що впливають на суспільну свідомість, крізь призму аксіологічного підходу.

Ключевые слова: антропоцентризм, аксиология, СМІ, адресант, адресат, воздействие.

The media phenomenon in this article is discussed as the basic mean of message distribution the one that affects social consciousness by means of axiological approach.

Key words: anthropocentrism, axiology, media, sender, addressee, impact.

Актуальность. Как известно, продолжением и существенным дополнением антропоцентрического подхода к изучению языковых явлений, связанных с репрезентацией человека в языке, является аксиологический аспект, определяющий то, что человек считает ценным для себя, окружающих его людей и общества. Еще И. А. Бодуэн де Куртене в своей работе «Введение в языковедение» писал: «С точки зрения языкового мышления и основанного на нем научного языковедного (лингвистического) мышления, фонемы и вообще все произносительно-слуховые элементы не имеют сами по себе никакого значения. Они становятся языковыми ценностями и могут быть рассматриваемы лингвистически только тогда, когда входят в состав всесторонне живых языковых элементов, каковыми являются мор-

фемы, ассоциируемые как с семасиологическими, так и с морфологическими представлениями» [3, 276].

Проблема ценностей — постоянно актуальная проблема, связанная с вопросами о полезном и вредном, добре и зле, справедливом и несправедливом, должном и недопустимом, прекрасном и безобразном, об идеале и благе: «культуры и их отдельные представители могут быть охарактеризованы по системе ценностных приоритетов... язык и коммуникативная деятельность выступают важной формой репрезентации ценностей и открывают доступ к ценностно-нормативной системе социума» [цит. по: 2].

Считается, что термин *аксиология* был введен науку в 1902 г. французским философом П. Липи, а в 1904 г. был представлен Э. фон Гартманом в качестве одной из основных составляющих в системе философских дисциплин. В настоящее время данный термин используется не только в философии и социологии, но и в таких научных дисциплинах, как культурология и лингвистика. Все многообразие предметов человеческой деятельности, общественных отношений и включенных в их круг природных явлений может выступать в качестве объектов ценностного отношения, т. е. оцениваться в плане добра — зла, истины — неистины, красоты — безобразия, допустимого — запретного, справедливого — несправедливого. Способы и критерии, на основании которых производятся сами процедуры оценивания соответствующих явлений, закрепляются в общественном сознании и культуре как «субъектные ценности», выступая ориентирами деятельности человека. Каждое общество может характеризоваться специфическим набором и иерархией ценностей, система которых выступает в качестве наиболее высокого уровня социальной регуляции, системы ценностных ориентаций личности.

«Аксиологическая лингвистика направлена в основном на проблемы “языка ценностей”, в частности на изучение структурно-функциональной природы оценки и ее роли в языковой системе, языковых средств ее выражения, семантико-прагматических особенностей реализации аксиологического значения» [7]. По мнению Т. Кузнецовой, языковые средства актуализации оценки не всегда могут свидетельствовать об оценочной насыщенности материала, т. к. их оценочный знак может не совпадать с оценочным знаком поданной в тексте информации, сформированной под влиянием простран-

ства целого текста. Исследовательница отмечает, что оценку как аксиологический феномен в текстовом пространстве СМИ определяют смыслы, появляющиеся при восприятии журналистского материала: именно они могут вызывать появление определенных оценок у реципиента, а значит, детерминировать оценочный знак поданной информации. Смысл как виртуальное текстовое пространство не может существовать без автора и самого текста. Любые действия, явления, предметы имеют смысл только тогда, когда они оказываются значимыми для жизнедеятельности личности. К формированию смысла обязательно причастны три «действующих лица»: автор, читатель и текст. Автор передает собственное видение реальной действительности, вкладывая в текст свои оценочные смыслы. Читатель пытается их уловить, чтобы понять авторскую задумку, сам же текст — та материальная оболочка, начинка которой (информация) и порождает смысл [7]. *Цель статьи* — отметить особенности языка средств массовой информации сквозь призму аксиологического подхода.

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» (А. Моль). Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ.

Учитывая тот факт, что современное общество является обществом информационным, нельзя не признать, что СМИ не только способствуют формированию массового сознания, воздействуют на человека, его мышление и поведение, но и определяют некоторые тенденции в развитии языка как такового.

Журналистика является областью функционирования идеологии каждой из форм общественного сознания. Однако социальная функция журналистики предполагает не только важность поставленных проблем и убедительность фактов, но и социально-психологическое воздействие на аудиторию, включающее в себя убеждение, внушение. В последние десятилетия XX века человечество вступило в новую,

информативную эпоху. Огромный поток новой информации, поступающий по самым разным каналам, во многом определяет сегодня восприятие и познание мира человеком. Средства массовой информации, появившись вначале как чисто технические способы фиксации и трансляции информации, очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. В современной лингвистической науке новая информативная эпоха, как и последние достижения в сфере создания искусственного интеллекта и развитие новейших технологий, обуславливают интерес к связям, существующим между языком и мышлением, языком и познавательными процессами. Язык является средством осуществления большинства ментальных процессов, основным орудием познавательной деятельности человека, а также средством передачи информации об объективной действительности. Но, как справедливо отмечает А. Александров, историю массовых коммуникаций следует рассматривать не только как развитие контента, средств массовых коммуникаций, разработку форм воздействия на реципиента, но и как эволюцию коммуникатора, что проявляется в первую очередь в овладении новыми интеллектуальными операциями [1].

В эпоху информационного общества, в котором информация и знание постулируются как основная ценность, именно средства массовой информации определяют ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни страны. А потому медиатекст является проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия, становится формой хранения, передачи и трансформации ценностей. Причем большинство СМИ апеллирует к обширной публике, многообразной в возрастном, образовательном, конфессиональном и этническом аспектах.

Создателем и потребителем медиапроизведения является языковая личность, представляющая собой не только совокупность особенностей вербального поведения человека, но и базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка. В дискурсе когнитивной лингвистики утверждается триединство: «язык — национальная личность — культура». Национальная личность в системе коммуникативных поступков объективирует языковую личность, которая непосредственно раскрывает себя в значениях языковых единиц и смыслах текстов, демонстрируя образ жизни и

систему ценностных координат человека как представителя определенной культуры.

Современные СМИ характеризуются такими особенностями, как массовость адресата и оперативность средств передачи информации, сочетание объективности и субъективности в освещении политических и идеологических событий, что способствует формированию понятия публицистичности как ярко выраженной авторской позиции, одной из форм проявления авторской тенденциозности. Проблема «язык в человеке» и «человек в языке» демонстрирует здесь специфические особенности, обусловленные понятием публицистичности и свойственными ей функциями — воздействовать и информировать, либо информировать, воздействуя. А потому неотъемлемым свойством любого текста публицистического стиля, текста СМИ является оценка и оценочность.

Следует отметить еще одну особенность любого из текстов СМИ, обусловленную незамкнутостью и открытостью речевой системы публицистического стиля: именно с их помощью особенно активно и динамично развивается корпус средств выражения оценки в русском языке: «Публицистичность несет в себе оценочность, страстность, особую эмоциональность. Острота высказывания, полемичность, открытая прямая оценочность — черты, присущие не только публицистическим жанрам, но здесь они являются стилеобразующими, без них не может быть публицистического произведения» [4, 90]. В представлении В. Костомарова конструктивными принципами публицистического стиля выступают экспрессия и стандарт, которые базируются на сочетании субъективного и объективного факторов, свойственных понятийной категории оценки в языковом мышлении говорящего [6].

Существует ряд причин, обусловленных как экстра-, так и интралингвистическими факторами, для выделения оценочности как конструктивного принципа газетно-публицистического стиля.

К первой следует отнести субъективность как основу публицистического творческого метода, обязательное присутствие авторского «Я», то есть авторской модальности, практически в любом тексте СМИ.

Ко второй — активность оценочности в публицистике, которая диктуется свойствами особой эмоциогенности и эгоцентричности языко-

вой картины мира публициста. По сравнению с исключением оценочности в официально-деловом стиле, факультативностью оценочности в научном стиле, вторичностью (отстраненностью) оценочности (по сравнению с изображением) в стиле художественной литературы в газетной публицистике оценочность проявляется ярко и активно.

Третья причина заключается в социальной природе общественно-политического дискурса, которая хотя и зависит от смены идеологических позиций, от степени приближения газеты к читателю, но, тем не менее, определена социальной детерминированностью идеалов публициста: журналист выражает взгляды и идеи того социума, интересы которого он защищает.

Четвертая причина заключается в гносеологической природе категории оценки, которая является специфической формой познания, выполняет когнитивную функцию: «Оценка — образ предметов и явлений с точки зрения их роли в той или иной деятельности» [10, 18]. Познание объекта неотъемлемо от оценки, которая сопровождает процесс познания. Познавательное и ценностное отношение к миру, то есть определение объектов на шкале оценки *хорошо — нормально — плохо*, тесно связаны друг с другом. Публицистика же как форма деятельности есть одно из важнейших средств познания мира. Это предполагает интерпретацию любого факта действительности, что соответствует интерпретационной природе оценки. Оценка — умственный акт, в котором мнение говорящего отражает интерпретацию факта, события, явления с его личностных позиций, а в публицистике — с позиций исторических, социальных. Несомненно, тексты СМИ информационных жанров наименее подвержены интерпретации, но их чистая доля мала в современной массовой коммуникации, а границы информационных и информационно-публицистических жанров отличаются зыбкостью и условностью. Тем не менее, публицистика, в частности газетно-публицистический стиль речи, не может быть по природе своей беспристрастным регистратором событий.

Пятая причина детерминируется прагматическими «возможностями» категории оценки в речи. Оценочные средства на всех уровнях языка — средства прагматически маркированные, поскольку оценка — это мощнейший инструмент воздействия на аудиторию, на общественное сознание. Она формирует систему социально значимых ценностей, что позволяет управлять массовым сознанием и

сознанием отдельных людей. Значит, оценка эффективно реализует такую значимую функцию газетно-публицистического стиля речи, как воздействующую [8]. Из всего отмеченного выше можно сделать вывод, что оценочная функция газетно-публицистического стиля речи, которую можно назвать оценочно-ориентирующей, приобретает самостоятельный характер.

Усиление значимости категории оценки и оценочности изложения в газетно-публицистическом стиле речи в конце XX — начале XXI вв. связано с усилением политической и идеологической борьбы, пропагандистской войной различных партий и, соответственно, принадлежащих им печатных изданий. Г. Солганик определяет этот период как резкое обновление языка газеты, характеризующееся «языковой, стилевой, содержательной и идеологической» пестротой [9]. Наделяя язык газеты статусом «особого царства», «особой эстетики», «особого закона», ученый подчеркивает способность языка газеты реагировать на язык недавнего прошлого, отрицать его, отталкиваться от него, то есть менять вектор оценки и оценочности с положительного на отрицательный. Этот вектор отражает трансформацию ценностной системы общества, повышая роль оценки, комментария и анализа в содержании газетно-публицистических текстов. Проблема воздействия оценки на читателей газеты связана со спецификой ценностного восприятия реальной действительности непосредственно автором статьи (субъектом, носителем информации) и невербализованными адресатами (объектами, получателями информации).

Из этого следует, что для медиатекста в основном характерна психологическая детерминированность: он никогда не бывает деперсонализированным как по «фактору адресанта», так и по «фактору адресата». Адресант и адресат — равнозначимые субъекты текста: адресант компонует текст с акцентом на позитивных признаках имиджа; адресат соотносит выделенные признаки со своей картиной мира, то есть со своим пониманием положения вещей. При этом адресант обязан учитывать особенности восприятия и понимания сказанного адресатом. Адресант-адресатные отношения в медиатексте — это отношения живых людей, пребывающих в конкретных (актуальных) условиях жизни — экономических, социальных, культурных, политических.

Читатель-избиратель видит (читает) в тексте то, что он хочет / может увидеть, а автор вкладывает то, что нужно увидеть аудитории.

Таким образом, текст, с одной стороны, продукт деятельности адресанта, с другой — объект деятельности адресата. Он объединяет две стороны коммуникативного процесса — конструкцию и реконструкцию, которые соотносятся с такими деятельностными принципами, как анализ и синтез. Основной категорией, характеризующей текст в системе Говорящий — Текст — Слушающий, является категория коммуникативности. Понятно поэтому, что любой медиатекст должен соответствовать ожиданиям социальной среды, поэтому в нем акцентируются близкие и понятные адресату ценности. Адресат может быть представлен «сигналами» его языковой личности (экспрессивные фразы молодежного сленга, разговорные языковые единицы, цитирование и др.). Адресант медиатекста с полным основанием может квалифицироваться как субъект, управляющий процессом внушения, он «стремится ввести адресата в определенное состояние и побудить к определенным действиям. Речевое суггестивное воздействие — неотъемлемый компонент акта коммуникации, состоящий в изменении конфигураций стандартных и индивидуальных ментальных схем под влиянием информации текста. Устойчивость этих изменений может быть различной: *от минимальной*, когда когнитивная система адресата быстро возвращается в первоначальное состояние, до *максимальной*, когда возникшие изменения в структуре ментальных схем и узлов сохраняются в течение длительного времени, влияя на поведение адресата» [5, 308]. Сила воздействия журналистского текста зависит от доступности, значимости, определенности, логичности информации, ее аргументированности как интерпретативному фактору, авторитета адресанта и соответствия ожиданиям адресата.

Выводы. Итак, оценочность является универсальной чертой публицистического стиля, определенной его оценочно-ориентирующей функцией и пронизывающей все языковые ярусы публицистических текстов. Оценка в прессе помещает объект в ту или иную часть оценочной шкалы в зависимости от ценностной ориентации взаимодействующих коммуникантов — автора статьи и ее потенциальных читателей. Вследствие этого такие компоненты оценки, как субъект и объект, основание (этическое, эстетическое и др.), оценочная шкала, рассматриваются в контексте ментальной направленности определенных групп адресатов, их политических, культурных, социально-групповых установок и представлений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александров О.* Паралельні світи реклами / О. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
2. *Багаутдинова Г. А.* Человек во фразеологии: антропоцентрический и аксиологический аспекты : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.20 — сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Гузель Анваровна Багаутдинова. — Казань, 2007. — 37 с.
3. *Бодуэн де Куртенэ И. А.* Избранные труды по общему языкознанию / И. А. Бодуэн де Куртенэ. — М. : Наука, 1963. — Т. 2. — 391 с.
4. *Валгина Н. С.* Теория текста: [учеб. пособие] / Н. С. Валгина. — М. : Логос, 2003. — 280 с.
5. *Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. — М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. — 656 с.
6. *Костомаров В. Г.* Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. — М. : Изд-во МГУ, 1971. — 266 с.
7. *Кузнецова Т. В.* Смысл як засіб актуалізації оцінки мас-медійного тексту / Т. В. Кузнецова // Ученые записки Таврического национального университета В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — Том 24 (63) № 2. Часть 2. — С. 648–664.
8. *Синепупова О. С.* Оценочная «картина мира» в публицистическом тексте (на материале печатных СМИ) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 — русский язык / Оксана Серафимовна Синепупова. — М., 2006. — 206 с.
9. *Солганик Г. Я.* Лексика газеты: Функциональный аспект / Г. Я. Солганик. — М. : Высшая школа, 1981. — 310 с.
10. *Степанов С. Д.* Оценка и ее роль в познании : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / С. Д. Степанов. — М., 1982. — 21 с.

Получена 28.11.2012

УДК 007:304:001

Марія Комова



**ФАКТОЛОГІЧНІСТЬ ТА ДОКУМЕНТАЛЬНІСТЬ
ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЧИННИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ВПЛИВУ ЗМК**

У статті досліджується вплив фактологічності та документальності подання інформації в ЗМК на маніпулювання суспільною свідомістю.

***Ключові слова:** факт, документ, інформація, засоби масової комунікації.*

В статье исследуется влияние фактологичности и документальности представления информации в СМИ на манипулирование общественным сознанием.

***Ключевые слова:** факт, документ, информация, средства массовой коммуникации.*

The article deals with the impact of fact presentation and documentary presentation of information in the mass media on manipulation of public opinion.

***Key words:** fact, document, information, mass communications.*

Професійна соціально-комунікаційна діяльність на будь-якому своєму етапі (збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження та використання соціальної інформації) чи загалом цілеспрямовано на всіх етапах може бути використана і використовується з метою здійснення інформаційного впливу, формування громадської думки певного спрямування. Системне маніпулювання суспільною свідомістю виявляється у веденні інформаційних воєн для досягнення переваги внаслідок викривлення інформації, порушення інформаційних процесів і систем протилежної сторони при одночасному захисті власної інформації і процесів, які засновані на інформації та інформаційних системах. Фактологічність та документальність подання інформації в ЗМК є вагомими чинниками формування моделей поведінки споживачів інформації, передбачаючи як процеси мутації, так і інмутації поведінки реципієнтів.

Питання функціонування фактологічної інформації у журналістській діяльності розглядали в різних аспектах російські автори

(Є. Ахмадулін, О. Вартанова, Є. Корнілов, Г. Лазутіна, С. Михайлов, Є. Прохоров). Фактологічний підхід до подання інформації в різних формах журналістської творчості перебуває в колі наукових досліджень українських теоретиків масової комунікації (В. Буряк, М. Василенко, О. Гоян, В. Демченко, В. Качкан, О. Кузнєцова, В. Лизанчук, О. Мелешенко, Б. Потятиник, В. Різун, М. Скуленко, А. Чічановський, В. Шкляр).

Досліджуючи філософсько-методологічні засади сучасної теорії публіцистики, український науковець О. В. Александров актуалізує питання щодо функціонування фактологічної інформації в публіцистичному творі і його здатності впливати на споживача інформації. Вчений визначає особливості філософської природи публіцистичного твору, який «є формою існування громадської думки як серцевини масової, буденної свідомості (онтологічний аспект) та, одночасно, формою масової самосвідомості, масової рефлексії (гносеологічний аспект)». На його думку, «специфіка публіцистичного твору полягає в тому, що, виокремлений з дійсності аналітичним шляхом, факт поточного життя як фрагмент дійсності трансплантується в авторську концепцію дійсності» [1].

Цінними є погляди вченого на застосування принципу концептуальності представлення фактологічного матеріалу, адже «будь-який факт, потрапляючи в поле авторської концепції, переростає в подію, оскільки тут визначається його потенційна роль у розвитку до мети, запрограмованої цією концепцією». Визначаючи філософські аспекти співвідношення факту і авторської концепції, О. В. Александров підкреслює індивідуальність, конкретність, одиничність зв'язків факту та узагальненість концепції, завдяки якій факт пізнається та оцінюється не з позиції сьогодення, а як чинник майбутнього. «Без концепції дійсності, без авторського бачення того чи іншого факту чи стану цілого світу така інтелектуальна операція неможлива, а публіцистичний твір буде позбавлений впливовості на читача» [1].

Аналізуючи специфіку структури публіцистичного твору, форми викладу, О. В. Александров підкреслює бінарність його структури, зумовлену часовими і просторовими характеристиками події, яка — «лише мить між минулим та майбутнім», а тому «виокремлення факту є актом символічного перенесення його із сьогодення в історію» [1].

Це зумовлює синтетичність, інтегративність риторичних і наративних засад представлення фактичного матеріалу в публіцистичному творі.

Не можна обійти явище індивідуалізації комунікаційного забезпечення органів влади [3], яке полягає в суб'єктивному розумінні конкретним керівником таких фундаментальних складників поняття «інформація», як правдивість, достовірність, об'єктивність повідомлення. Професор В. Іванов відстежив проблему наповнення інформації залежно від тих сфер діяльності, в яких вона функціонує [5]. За В. Івановим, структуризація владної системи відбувається під впливом різноманітних, насамперед інформаційних стимулів людської діяльності. Можна говорити про життєво важливі інтереси індивідів і як особистостей, і як представників конкретних політичних верств.

У сучасних умовах «війна» документів охоплює всі сфери людської діяльності повсюдно. ЗМІ, суди виявляють неспроможність протистояти «пресингу» беззаконня, пасивності й роз'єднаній недієздатності суспільства. Тому чітко простежуються певні закономірності у створенні і використанні фальсифікованих документів, які необхідно визнавати недійсними через їхню грубу невідповідність основним законам держави:

- «законотворчі продукти» вступають в антагоністичні відносини із законами, інтересами й правами громадян;

- суд не приймає рішення відразу, оскільки виникли певні труднощі з документами, в яких зафіксовано достовірну фактологічну інформацію;

- через недосконалість документів виникає потреба в інших, «додаткових» документах, які у свою чергу потребують доказу відповідності їхнього змісту законодавчій базі, що відсутнє не тільки в уже підготовлених, але й у наступних фальсифікатах;

- судові справи «розвалюються» через доказову базу, що не містить достовірної фактологічної інформації;

- у результаті видається ціла серія документів антигуманого спрямування (накази, акти, договори), в яких в інтересах їхніх творців зігноровано чинні в державі закони, порушено конституційні права і свободи громадян.

Використання підрбок у документах створює серйозний прецедент не тільки для громадян, але й для суспільства і держави загалом,

завдаючи морально-економічних втрат. Особливості подання журналістської творчості на різних засобах масової комунікації визначають і специфіку представлення фактологічного матеріалу. На радіо, попри такі характеристики комунікаційного процесу, як оперативність, доступність, поширеність, «війна» документів виявляє себе невиразно через одномоментність сприйняття інформації і повну відсутність візуальності. Інформаційно-документальні та проблемно-документальні матеріали, як і журналістські розслідування, не вписуються в «теорію цілісності» на радіо. Але останнім часом на радіо означилися істотні зміни в поданні проблемно-документальної інформації, як газетно-журнального характеру, так і документально-телевізійного.

На телебаченні та в Інтернеті «війна» документів одержала нову назву — кібертероризму. Є всі підстави вважати, що епоха кібернетики сформувала нову якість журналістики — антилатентність [6, 104–105], яка характеризується викриттям прихованих підробок, конкретних злочинів та фінансово-економічних афер. Якщо в 80-ті роки минулого століття кримінально-історичні розстеження журналістів могли затягатися на багато років, то дослідження сучасних документалістів вирішують поставлені завдання в досить стислий термін.

У світовій журналістиці окреслилася тенденція застосування якісно нових підходів до пошуку методів вивчення і викриття випадків використання незаконних або помилкових документів, а саме застосування порівняльної оцінки документів, аналізу комплексу проблем, пов'язаних зі складанням, поширенням і використанням фальшивок, ретельного з'ясування причин, що зумовили конкретну ситуацію, і безпосереднього впливу на її кардинальне поліпшення шляхом включення здобутої, документально підтвердженої інформації в комунікаційний процес за допомогою ЗМІ.

Потужним засобом нівелювання сфальсифікованих документів є включення ЗМІ в демократичні процеси, які гарантуватимуть доступність до джерел інформації, можливість обміну інформацією між членами суспільства, вільне самовизначення особистості в соціумі. Для цього комунікаційний процес, за Ю. Хабермасом, повинен відповідати таким вимогам, як: рівність учасників комунікації та свобода від тиску; тематикою дебатів є спільні проблеми, значущі для всіх; заборона на обмеження дискурсу та можливість його відновлення за вимогою учасників [10, 72]. Однак, реалізація вказаних вимог в іде-

альному варіанті практично неможлива через низку причин політичного, економічного, психологічного характеру, а саме:

– сучасні мас-медіа утверджуються як знаряддя маніпуляції та інструменти влади, фінансово-олігархічних груп [9]. ЗМІ стали потужним джерелом інформації, а відтак активним учасником одностороннього впливу на споживача, витісняючи живе спілкування з іншими, учасниками комунікативного процесу; комунікація з часом поляризується, дедалі сильніше діє в одному напрямі й стає все менш взаємною стосовно споживача [4];

– ЗМІ стали однією з найприбутковіших галузей економіки: медіа з переважно соціального, політичного інституту, перетворилися в індустрію задоволення потреб споживачів масової культури, з яких формуються цільові аудиторії, а потім час в межах розважальних передач продається рекламодавцям. На думку французького соціолога А. Моля, вартість комунікаційних товарів (інформаційних продуктів) визначена не лише матеріальними витратами під час виробництва (робота редакційних колективів, технічних засобів), але й розповсюдженням та споживанням аудиторією змісту [8, 160]. Тобто вартість контенту безпосередньо залежить від процесу соціальної комунікації [4].

Залучення ЗМІ до глобальних процесів документальної комунікації, що мають ознаки інформаційних воєн, зумовлює всеохопна роль мас-медіа у трансформуванні соціального стану сучасної особистості, на що звернула увагу О. Л. Вартанова. На ключових позиціях соціалізації людини в сучасному суспільстві ЗМІ посідають вирішальне місце:

– суб'єктивне сприйняття світу у споживачів формується за участі поширеної через ЗМІ медіатизованої інформації, яка містить кілька сегментів різних видів комунікації: контенту, продукowanego журналістами і журналістськими колективами; продуктів масової культури; реклами;

– політичні позиції споживачів формуються під впливом ЗМІ, оскільки особистого досвіду недостатньо для того, щоб сформувати власну думку про певну подію, кандидата, а ЗМІ як найдоступніші та найпоширеніші джерела інформації надають споживачам продуктовані ними комунікаційні товари, що мають певне політичне забарвлення;

— міжособистісна комунікація в медіапросторі, де обертається медіатизована інформація, сприяє задоволенню запитів споживачів, залученню їх до процесу споживання, посиленню медіатизації індивідуального досвіду і, як наслідок, набуттю нової за своєю якістю соціалізації людини за допомогою ЗМІ вже не тільки як об'єкта, а і як ключового агента всіх названих процесів [2, 11–13].

Розвиток і зміна історичних фаз розвитку людства зумовлює і зміну соціального стану особистості. На думку А. Моля, перехід від індустріального до постіндустріального суспільства зумовив трансформацію особистості — від «людини економічної» до «людини соціальної», оскільки «всі види людської діяльності... вже не зводяться до обміну товарів, ...без поширення понять товарного обміну на такі нематеріальні чинники, як сила ідей, влада культури, ціна геніальності» [8, 87]. Розвиваючи вказане твердження, О. Л. Вартанова визначає соціальний статус сучасної особистості як «людини медійної», тобто члена суспільства, буття якого визначає і значною мірою формується змістом ЗМІ як продуктом, виробляється окремою галуззю сучасної економіки — медіаіндустрією — та споживається у процесах масової / соціальної комунікації, а також комунікаційні відносини та інтереси індивіда» [2, 13–14].

Класифікаційні особливості новин за формою їхньої появи (подія, рішення, підведення підсумків діяльності), за масштабом, за важливістю («жорсткі», «м'які») впливають на конкретні цілі, оперативність і характер (оперативно-неоперативно, детально-недетально, наочно-ненаочно, з оцінкою-без оцінки) інформування. Тому конкретна функційна призначеність журналістських новинних творів вимагає певних особливостей і в структурі текстів. Це відображено в твірній моделі певного виду журналістської творчості, що виявляється у її здатності конкретизуватися відповідно до комунікаційних намірів суб'єкта творчості, який визначає предмет відображення і функційне призначення тексту. Внаслідок цього виникає диференціація жанрів у межах новинної журналістики як особливого різновиду журналістської творчості.

Кожен із жанрів новинної журналістики характеризується своєрідністю предмета і різним функційним призначенням. Різноманітні жанрові моделі в новинній журналістиці можна згрупувати в чотири групи текстів, а відповідно в чотири види документів: коротка новин-

на замітка, розширена новинна замітка, репортаж, критична замітка. Відповідно до основних характеристик твірної моделі (предмет відображення, функційне призначення документа, структура емоційно-виражальних засобів, особливості організації тексту) визначаємо особливості моделі кожного із жанрів, зокрема і щодо особливостей тексту документів.

Предмет відображення в усіх жанрових моделях документів — зміна ситуації, що виявляється як факт або низка фактів, а тому у формуванні структури елементарних виражальних засобів (ЕВЗ) головну роль відіграє фактологічний ряд, тобто смислові одиниці, що використовуються для створення описового повідомлення. Відображення в тексті документа реалій об'єктивної дійсності в процесі зміни створює підґрунтя для дотримання критерію новинного повідомлення — адекватності. Ступінь адекватності — критерій, за яким визначаються у фактологічному ряду власне факти, фактоїди — позначення реалій, що повністю не піддаються перевірці, та емпіризми — узагальнення реалій в досліді, на око [7, 88].

Водночас в структурі ЕВЗ текстів документів усіх жанрів є свої особливості, що виявляється не тільки в кількості висвітлених фактів, що зумовлено предметом відображення, але й у їхніх якісних особливостях.

У короткій новинній замітці факт як смислова одиниця відображає сутність зміни ситуації і жорстко обмежує повідомлення (хто — що — де — коли), мінімально номінуючи ситуацію і не деталізуючи її висвітлення. Замітка сформована як жанрова модель новинної журналістики, яка передбачає не тільки інтелектуальне, інформаційне, але й емоційно-експресивне навантаження, оскільки передбачає підбір і висвітлення фактів негативної зміни ситуації.

У розширеній новинній замітці ситуація висвітлюється за допомогою групи фактів як смислових одиниць, що відображають зміни в реальності, розкидані в часі і в просторі, але об'єднані між собою причинно-наслідковими зв'язками, які вибудовуються у фактологічний ряд: факт-привід, факт-причина, факт-деталь, факт-свідчення, факт-наслідок, а також знову факт-привід, що вказує на підсумок та визначає подальший шлях розвитку ситуації. Доречні у таких текстах і факти-висновки експертів, їхні висловлення, коментарі про події. Культурологічні матеріали дають можливість змалювати тло змін в

різних ракурсах, встановити зв'язок ситуації з масштабною суспільною проблемою, а також значення і наслідки змін.

У репортажі події відтворюються за допомогою висвітлення ключових фактів, що відбулися упродовж тривання усього явища, за яким спостерігав журналіст. Ці ключові факти в журналістському творі відтворюють найбільш характерні моменти новини, сутність змін, що відбуваються в об'єктивній реальності.

Таким чином, ключова роль у комплексі процесів обміну інформацією належить виготовленню інформаційних продуктів, тобто сукупності відомостей, підготовлених виробником для подальшого розповсюдження в речовій документальній або електронній формі як товару або послуг, зорієнтованих на рівень інформаційних потреб, законів інформаційного ринку, інформаційної культури виробництва і споживання в умовах інформаційного суспільства. Фактологічність подання задокументованої інформації в публіцистичному творі зумовлює синтетичність, інтегративність риторичних і наративних засад представлення матеріалів в засобах масової комунікації, чим реалізується завдання забезпечувати суспільство повною та достовірною соціальною інформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Тези до теорії публіцистики / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2007. — № 6. — С. 282–289.
2. *Вартанова Е. Л.* От человека социального — к человеку медицинскому / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. — М. : Медиа-мир, 2009. — С. 3–5.
3. *Гринёв С. В., Лейчик В. М.* Некоторые аспекты тезаурусного представления знаний / С. В. Гринёв, В. М. Лейчик // Научно-техническая информация. Серия 2 : Информационные процессы и системы. — 1993. — № 10. — С. 27–28.
4. *Демченко С.* Масова комунікація в сучасному українському громадсько-політичному та ідеологічному дискурсі : парадокси взаємодії / С. Демченко // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. праць. — Черкаси, 2010. — С. 286–289.
5. *Іванов В. Ф.* Поняття «інформація» в різних науках / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. ; за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2000. — Т. 1. — С. 71–75.

6. *Кайда Л. Г.* Эффективность публицистического текста / Л. Г. Кайда. — М. : Изд-во МГУ, 1989. — 183 с.
7. *Лазутина Г. В.* Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2008. — № 5. — С. 83–98.
8. *Моль А.* Социодинамика культуры / А. Моль ; пер. с франц. — М. : Прогресс, 1973. — 406 с.
9. *Фінклер Ю.* Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія / Ю. Фінклер ; КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — Л. : Аз-Арт, 2003. — 212 с.
10. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. ; под ред. Д. В. Складнева. — СПб. : Наука, 2001. — 379 с.

Одержана 7.11.2012

УДК 007:8

Ольга Мітчук**СЛОВОВЖИВАННЯ В ПРЯМОЕФІРНОМУ
МОВЛЕННІ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ
(НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНЩИНИ)**

Йдеться про найбільш помітні тенденції, пов'язані зі слововживанням під час мовлення телевізійних журналістів у прямому ефірі на регіональних українських телеканалах. Проаналізовано як позитивні тенденції в практиці слововживання, так і найбільш типові хиби в мовленні журналістів, які ведуть інформаційні, спортивні та інші телепередачі.

Ключові слова: аудиторія, коннотація, помилки, розуміння, словотворення.

Раскрываются тенденции словоупотребления во время вещания тележурналистов в прямом эфире на региональных украинских телеканалах. Проанализированы как положительные тенденции в практике словоупотребления, так и наиболее типичные ошибки в журналистской практике информационных, спортивных та других видов телепрограмм.

Ключевые слова: аудитория, коннотация, ошибки, понимание, словоупотребление.

It is about the most significant trends related to usage during the broadcast television journalists live on regional Ukrainian TV channels. Analyzed as positive trends in the practice of usage, and the most common flaws in broadcasting journalists are informational, sports and TV shows.

Key words: audience, connotation, errors, understanding, word formation.

Практиці слововживання в сучасних українських ЗМІ було присвячено немало наукових статей, які торкалися здебільшого особливостей журналістського тексту та його гносеологічної функції. Зокрема, професор О. В. Александров твердить, що будь-яке призначення будь-якого журналістського тексту «полягає у тому чи іншому впливі на маси» [1, 326]. Вчений вважає, що публіцистика «не тільки формує громадську думку, а є, одночасно, і формою існування цієї самої думки» [1, 327].

З огляду на такі припущення, нам видається вкрай цікавим проаналізувати специфіку взаємозв'язків між явищами словотворення і

слововживання у візуальних журналістських текстах — тобто, таких, що є виголошеними, зупинившись на тих із них, що лунають у прямому ефірі. Зробимо ми це на прикладі регіональних телеканалів Рівненщини.

Досліджуючи регіональний аспект ефірного слововживання, спостерігається чітка тенденція до стирання відмінностей у вживанні суспільно-політичної лексики на каналах різного політичного спрямування. Остатнім часом виникла й нова тенденція у слововживанні в регіональних медіа, що і є *актуальністю* нашої наукової розвідки. До переліку лінгвістичного аналізу потрапили рівненське обласне телерадіомовлення (ОДТРК), комунальний телеканал «Сфера ТВ» (С ТВ) та приватне телебачення «Рівне 1» (Р 1), саме ці вищезазначені ЗМІ є *об'єктом нашого дослідження*, а мовлення у них — *предметом*. Досліджуючи слововживання у прямоефірному мовленні використовувався метод дослідження та аналізу. Аналізуючи мовлення на телеканалах під час виборчої кампанії до парламенту України на каналі обласного телебачення, залежно від того, про яку партію йдеться, можуть використовувати різну суспільно-політичну лексику. Скажімо, коли йдеться про КПУ або коли в прямому ефірі виступають лідери цих партій, часто вживаються слова й словосполучення, відомі нам із часів тоталітаризму: *бандформування* (про УПА), *Радянська армія, радянський народ, американський імперіалізм, трудящі, дружба народів*. Коли йдеться про партію «Регіонів», а також коли в прямому ефірі виступають лідери цих партій, часто лунають словосполучення: *єдність слов'янських народів* (евфемістичне позначання входження до складу сучасної російської імперії), *друга державна мова, помаранчеві, нацисти*. У лексиці лідерів «Нашої України», ВО «Батьківщина», «Удар», частотними є лексеми з компонентом «євро», словосполучення зі словом «європейський»: *євроінтеграція, європейський вибір* тощо. Вважаємо згадану тенденцію також бажанням у досягненні демократизації суспільства, забезпечення свободи слова. Загалом це лише підтверджує тезу С. Я. Єрмоленко про те, що «зміни в лексичному складі літературної мови зумовлені позамовними чинниками, що у часи динамічних суспільних змін прискорюються й процеси лексичних змін» [4, 14]. Додамо, що в ці часи прискорюється й виявлення різних тенденцій у слововживанні, часом, як це в нашому випадку, — цілком проти-

лежних: тенденції до стирання відмінностей у вживанні суспільно-політичної лексики у програмах різного політичного спрямування і тенденції до використання цілком різної суспільно-політичної лексики залежно від політичного спрямування партії, ЗМІ.

Проте не можемо не зауважити й негативних тенденцій у слововживанні тележурналістів під час прямого ефіру. Ці тенденції вже більшою мірою стосуються спортивного мовлення й меншою мірою — інформаційного.

Найпоширенішою помилкою телевізійних журналістів є неврахування особливостей поєднуваності різних слів, унаслідок чого виникають небажані коннотації. «Кожне слово, — зазначає П. С. Дудик, — стилістично неповторне, через що зовсім адекватно не може бути замінене ніяким іншим словом» [5, 141]. Особливо це стає помітним саме в прямому ефірі (до дослідження брали до уваги проходження в Україні Євро 2012), зокрема в мовленні регіональних телевізійних програм журналістами служби новин, а також коментаторів спортивних змагань, які змушені надоперативно оцінювати їх перебіг, уживаючи добре відомі слова автоматично, за звичкою, а менш відомі слова або слова з менш відомими властивостями щодо їх сполучуваності часом неправильно:

Доценту заповнені трибуни (Р 1); Можливо, артистизм зіграв за «Динамо» (ОДТРК); Срна грає м'яч на лівий фланг (Р 1); Воратар б'є м'яч на праву половину поля (С ТВ); Багатий обсяг роботи виконав він [Тимошук], як завжди (ОДТРК); Можна вже показувати жовту картку за такі порушення по ногах ззаду (Р 1).

Проте значно частіше такі помилки виникають унаслідок браку часу на пошуки потрібного слова, на обрання його із синонімічного ряду, через неврахування того, що «слово з його семантикою — це одночасно й продукт думки, і витвір людської чуттєвості» [5, 141]:

Б'є по воротах і не потрапляє в ворота (ОДТРК); Елано володіє чудовою технікою (Р 1); Потрапив в голкіпера. Буває й таке (Р 1); Озиваються про партнерів з великою повагою (Р 1);

Подеколи причиною помилок (особливо це стосується вживання слів іншомовного походження) є незнання правильної форми слова, особливостей його відтворення засобами української мови:

Голова ДПА розповів про фіксальну політику (ОДТРК); Айіла Юсуф (у субтитрі) (С ТВ).

Часто журналістам, які будують фразу поспіхом, не вдається уникнути повторів, не виправданої тавтології, плеоназму:

Дарують комп'ютери та подарунки (ОДТРК).

Проте найчастіше на тележурналістів справляє негативний вплив російськомовне середовище, що виявляється в мимовільному вживанні в прямому ефірі лексичних росіянізмів:

Вчора йому виконалося 28 років (Р 1); *Гось такий реванш, сугубо теоретичний, мабуть* (С ТВ); *Проти мирного ісходу вони й самі не проти* (Р 1); *Футбол не терпить умовного нахилу* (журналіст мав на увазі «умовний спосіб» — рос. «условное наклонение») (Р 1);

На тому, що окремі фразеологізми вживають невдало, також позначається згаданий вплив, проте тут ще одним важливим чинником є брак загальної культури журналіста, його недостатня обізнаність з українською та світовою філософією, літературою, мистецтвом. Скажімо, в наведених нижче прикладах помилкового використання фразеологізмів зауважуємо обидві ці причини:

ПФЛ запрошує вас прийняти участь у телевікторині (ОДТРК); *Наступного разу комусь, можливо, пощастить не лише побувати [на чемпіонаті світу], а й повернутись на щиті* (ОДТРК).

Здебільшого дослідники стилістики української мови підкреслюють, що «лексика мови, становлячи особливу структурну частину мовної системи, перебуває в безпосередніх зв'язках з усіма іншими мовними системами — фонетичною, фразеологічною, граматичною» [4, 141].

Зауважимо, що згадані чинники позначаються, наприклад, і на граматичних — морфологічних, синтаксичних — властивостях мовлення в прямому ефірі, тісно пов'язані з ними. Доведемо на конкретних прикладах цей зв'язок, зокрема проаналізуємо вплив помилкового стилістичного використання морфологічних засобів на практику слововживання у мовленні телевізійних журналістів у прямому ефірі.

Помилки в мовностилістичному використанні іменників:

Особлива вдяка Сергію Мартиненко (ОДТРК); *Грають лідери українського футболу* (Р 1); *Зараз є три мільйони гривнів* (С ТВ); *Команди, які були обіграні донецьким «Шахтарьом»*; *Україна, ймовірно, відмовиться від імпортової бензини* (ОДТРК). Такі, зокрема, словоформи, як *футболу*, *шахтарьом*, *Мартиненко* (непрямі відмінки іменників чоловічого роду на позначення прізвищ), є граматичними росіянізмами,

причому в поєднанні з лексичними росіянізмами вони створюють єдиний суржикомовний контекст, у якому за його сприймання з ефіру слухач не розрізняє різновидів помилок, а лише подумки констатує «неукраїнськість» слів. Так само телеглядач (у нашому випадку він є більше слухачем) сприймає слова *вдяка*, *гривень*, *бензина*, як такі, що не властиві українській мові, не розрізняючи відверто помилкові й діалектні форми.

Помилки в мовностилістичному використанні прикметників: *Надійно діє досвідченіший Шовковський* (Р 1); *Зараз перед Луческу стоїть найважче завдання* (Р 1); *Попереду все саме цікаве* (С ТВ). Всі наведені тут приклади засвідчують невміння телевізійних журналістів творити різні форми ступенів порівняння прикметників, які автоматично скопійовано з таких самих російських. Водночас усі слова, використані тут (крім *найважче*), як окремі лексеми в українській мові вживаються без будь-яких застережень, поєднання ж їх створює нові форми — форми ступенів порівняння прикметників. І в такому вигляді їх уживання набуває виразних ознак граматичних росіянізмів. Ми зауважуємо цікавий феномен: за повної відсутності лексем-росіянізмів їх (лексем) поєднання створює навіть не лексичний чи фразеологічний, а граматичний росіянізм.

Помилки в мовностилістичному використанні числівників, зокрема й у поєднанні їх з іменниками: *У півзахисті — два опорних півзахисника* (ОДТРК). Тут як помилкова сприймається в прямоефірному мовленні словосполучення *два півзахисника* й *два гравця*, то в телеглядачів виникає негативне враження про знання журналіста з такого часткового питання, як поєднання іменників з числівниками *два*, *три*, *чотири* (здебільшого їх поєднують у називному множини, а не в родовому однини).

Помилки в мовностилістичному використанні займенників: *Готель «Мир» є тією візитною карточкою Рівного, в якій зупиняються найповажніші іноземні гості* (С ТВ). Цей випадок значною мірою нагадує ту помилку в слововживанні, яку вище ми уналежнили радше до помилок логічних, ніж до мовностилістичних. Адже цілком зрозуміло, що валентність лексеми *карточка* навіть у поєднанні з *візитна* не передбачає того, щоб вона сполучалася в контексті із «зупиняються гості».

Помилки в мовностилістичному використанні дієслів: *Про підсумки матчів розповідуть вам мої колеги* (С ТВ). Оскільки такої слово-

форми (*розповідуть*) нема, то й слово сприймається як таке, що загалом невластиве українській мові.

Такі самі тенденції можемо простежити й у використанні синтаксичних засобів:

- в обранні варіантів форм керування: *Олександр Спиридон дякує Чипріана Маріку за гру; Дякують тренери футболіста за добру працю на полі* (ОДТРК). Знову ж таки кожне зі слів, використаних тут, широко вживається в українській мові, й тільки поєднання слів у словосполучення, між окремими компонентами яких неправильно встановлено зв'язок керування (неправильно обрано варіанти форм керування), спричиняє граматичний росіянізм;

- в обранні однієї з кількох паралельних чи синонімічних синтаксичних конструкцій: *Вони, як то кажуть, в ролі наздоганяючих* (ОДТРК). Слово *наздоганяючий* одразу привертають увагу слухачів (телеглядачів), які виокремлюють їх у потоці мовлення, роблять зупинку в сприйманні тексту, що позначається на засвоєнні його змісту. Зрештою, під час цієї міні-паузи слухач вирішує, що це помилка, що ці слова відсутні в українській мові або що принаймні одне з них маловживане.

Тобто майже щоразу телеглядач (слухач) сприймає граматичні (морфологічні, синтаксичні) помилки як *водночас* (або й інколи *тільки*) помилки лексичні, помилки в слововживанні. Це й не дивно, оскільки такий зв'язок між ними встановити дуже легко, зокрема й через те, що дуже часто вони мають спільні причини.

Отже, доходимо двох важливих висновків.

По-перше, існують дві цілком протилежні тенденції в слововживанні: тенденція до стирання відмінностей у вживанні суспільно-політичної лексики у регіональних ЗМІ різного політичного спрямування і тенденція до використання цілком різної суспільно-політичної лексики залежно від політичного спрямування партії, ЗМІ.

По-друге, більшою чи меншою мірою хиби в слововживанні позначаються на граматичній структурі журналістського тексту в прямому телеэфірі; при цьому простежуємо також зворотну тенденцію: майже щоразу граматичні помилки можна водночас уважати й помилками в слововживанні. Найчастіше це граматичні й водночас лексичні росіянізми. Взаємовпливи в цих мовних системах спричиняють руйнівні процеси в структурі української мови.

Такі поєднання, такі комплексні хиби тексту, на наш погляд, мають надалі стати предметом пильної уваги дослідників мови сучасних ЗМІ. Уникнення цих помилок сприятиме загальному поліпшенню якісних характеристик журналістського тексту, підвищенню його комунікативних властивостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Відгук офіційного опонента на дисертацію Гаврилюк Інни Леонідівни / *О. В. Александров* // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2009. — № 8. — С. 326–331.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.
3. *Демська-Кульчицька О.* Українська мова в телевізійному просторі / *О. Демська-Кульчицька* // Медіакритика. — Л. : ЗУМЦНЖ, 2006. — Ч. 1 (12). — С. 68–69.
4. Довідник з культури мови / за ред. С. Я. Єрмоленко. — К. : Вища шк., 2005. — 399 с.
5. *Дудик П. С.* Стилїстика української мови : навч. посіб. / *П. С. Дудик*. — К. : Видавничий центр «Академія», 2005. — 368 с.

Одержана 29.01.2013

УДК 070:3(4)

Айше Платонова



ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ КРИМУ

Досліджуються чинники, за допомогою яких проявляється рекламна активність кримських мас-медіа. Визначено тенденції розвитку друкованої реклами Криму, завдяки яким газети стають комунікаційними партнерами бізнесменів.

Ключові слова: *реклама, мас-медіа, рекламна активність, друковані ЗМІ.*

Исследуются факторы проявления рекламной активности крымских масс-медиа. Определено тенденции развития печатной рекламы Крыма, благодаря которым газеты становятся коммуникационными партнерами бизнесменов.

Ключевые слова: *реклама, масс-медиа, рекламная активность, печатные СМИ.*

We investigate the factors by which manifests itself in promotional activity Crimean media. The tendencies of print advertising Crimea by which communication partners are newspaper business.

Key words: *advertising, media and advertising activity, print media.*

Реклама на території Автономної Республіки Крим являє собою сферу діяльності, яка розвивається і правила функціонування якої ще тільки встановлюються. Вплив реклами позначається не тільки на сферу споживацького ринку автономії, але й на політичне та культурне життя півострова. Коли з'явилась потреба в рекламній інформації про різні типи товарів, з'явилися і особливі типи текстів: оголошення — реклама товару чи послуги, анонс — рекламна інформація про зміст газетного чи журнального номеру, теле- та радіопроекти, анонсація — стислий рекламний текст про книгу чи фільм.

Необхідність в аргументованому переконанні аудиторії спричинила виникнення спеціалізованих рекламних та рекламно-інформаційних видань на теренах півострова. З їх допомогою рекла-

модавцям стало набагато легше донести необхідну інформацію до своєї цільової аудиторії. Професор Олександр Александров зазначає, що будь-який текст взагалі «подвійний за своєю природою: він є формою існування громадської думки як серцевини масової, буденної свідомості (онтологічний аспект) та, одночасно, формою масової САМОсвідомості, масової рефлексії (гносеологічний аспект)» [1]. Отже, рекламні подачі у друкованих мас-медіа тим більше вирізняються яскраво вираженими онтологічно-гносеологічними ознаками впливу на аудиторію.

На 2011 рік у Криму (за даними комітету з інформації Автономної Республіки Крим та головного управління юстиції) офіційно зареєстровано 1394 друкованих періодичних видань місцевого значення — тобто, зі сферою розповсюдження на території Автономії [3]. Зокрема, за видами видань: 1106 газет, 195 журналів, 32 збірки; 34 бюлетені; 20 альманахів; 4 календарі; 1 каталог, 2 дайджести. Зазначимо, що ці дані про види видань були розраховані за допомогою списку зареєстрованих друкованих видань Криму, який надається на офіційному сайті Головного управління юстиції Міністерства юстиції України в АР Крим.

Основну частку серед газет автономії становлять суспільно-політичні, інформаційні, рекламно-інформаційні та рекламні видання. Щодо рекламних та рекламно-інформаційних видань, то тенденції їхнього розвитку на території автономії з 1994 по 2010 рік представлені на діаграмах 1 та 2.

Провівши аналіз діаграми 1, можна побачити, що найбільше зростання рекламних видань автономії припадає на 1996 та 2004 роки, після яких кількість рекламних видань поступово пішла на спад.

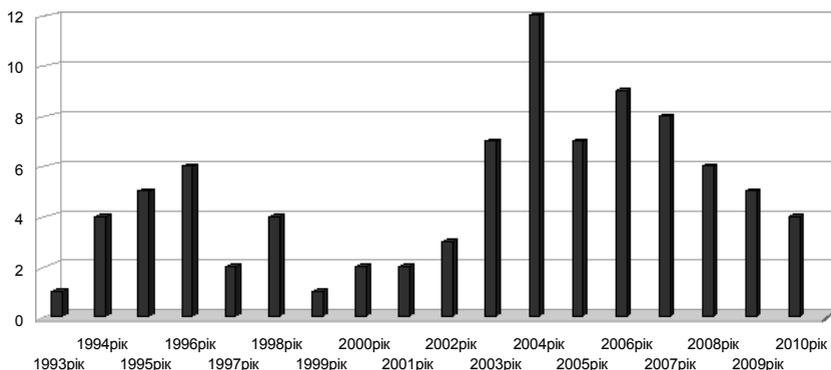
Провівши аналіз діаграми 2, можна побачити, що найбільше зростання рекламно-інформаційних видань автономії припадає на 2004 рік, після якого кількість рекламних видань поступово пішла на спад. З 2007 до 2009 рік спостерігається стабільний розвиток рекламно-інформаційних видань автономії, а у 2010 році знову спостерігається спад.

Отже, проглядається загальна тенденція зростання кількості рекламних та рекламно-інформаційних видань на території Автономії у 2004 році та подальше їх зменшення з 2007 року. Такий спад пов'язаний з тим, що 2008–2009 роки для вітчизняного медіа-ринку

були непростими: через фінансово-економічну кризу рекламодавці знизили свою активність, впали обсяги продажу друкованих ЗМІ, відбулося подорожчання паперу, скоротився читацький попит, особливо на дорогі видання. У зв'язку з цим деякі видання припинили своє існування, інші скоротили штат, треті перейшли до роботи у режимі онлайн. Також причиною зниження кількості видань можна вважати те, що медійна галузь близька до перенасичення і швидкість її розвитку буде знижуватись рік за роком (за даними багатьох аналітиків). У 2011 році ситуацію значно погіршив Податковий кодекс, яким передбачено суттєве зростання податкового навантаження на фізичних осіб, які здійснюють постачання, насамперед, друкованих видань.

Діаграма 1

Тенденція розвитку рекламних видань автономії



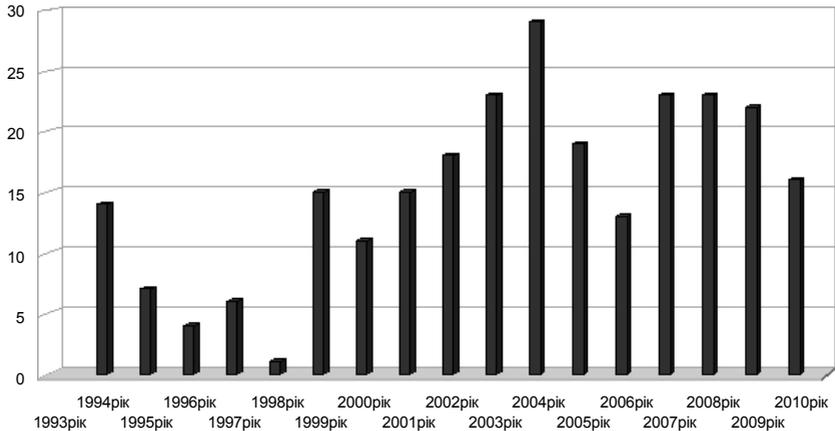
На 2011 рік у Криму за даними республіканського комітету з інформації АР Крим та головного управління юстиції офіційно зареєстровано 347 рекламних та рекламно-інформаційних видань [3].

Мовний спектр цих видань має такі характеристики:

- російською мовою зареєстровано 262 видання;
- російською та українською мовами зареєстровано 67 видань;
- російською, українською та англійською мовами зареєстровано 12 видань;
- російською, українською та кримськотатарською мовами зареєстровано 5 видань;

Діаграма 2

Тенденція розвитку рекламно-інформаційних видань автономії



російською, англійською та грецькою мовами зареєстровано 1 видання.

Як бачимо, мовний спектр рекламної періодики у Криму характеризується домінуванням російської мови.

Також необхідно відмітити, що з 347 зареєстрованих рекламних та рекламно-інформаційних видань найбільш регулярно видаються всього лише 43 (загальнокримські рекламні видання — 21, регіональні рекламні видання — 22) [3].

На території півострова безкоштовно розповсюджуються такі загальнокримські газети, як «Удача», «Суббота», «Город на ладонях», «Реклама Крыма», «Городок Симферополь», «Вечерний город», «Городок + Большая Ялта», «Конкурент Crimea», «Сорока Market» та журнал «В Крым». Регіональні безкоштовні видання представляють такі газети, як «В лучах Казантипа», «Проспект», «Визит в каждый дом», «Недвижимость южного берега Крыма», «Бриз курьер», «Курьер». Вищенаведені видання розповсюджуються на зупинках, вокзалах, ринках у визначені дні, по поштових скриньках будинків, офісів, оздоровниць, підприємств та організацій Сімферополя та інших міст Криму.

Найбільш тиражними серед безкоштовно розповсюджуваних рекламних та рекламно-інформаційних видань є такі газети:

- «Городок Симферополь» 153 000 примірників;
- «Удача» 140 200 примірників;
- «Прспект» (м. Севастополь) 125 000 примірників;
- «Город на ладонях» 110 000 примірників;
- «Курьер» (м. Севастополь) 100 000 примірників.

Найбільш тиражними серед платно розповсюджуваних рекламних та рекламно-інформаційних видань є такі газети:

- «Сорока» 36 000 примірників;
- «Все для всех» 32 000 примірників;
- «Сорока Крым» 26 000 примірників;
- «Объявления Крыма» 14 460 примірників.

Як ми бачимо, накладі безкоштовних видань набагато більші, ніж видань платного характеру. Це пов'язано з тим, що у платно розповсюджуваних рекламних виданнях більша частина оголошень — безкоштовна, вони подаються за допомогою відрізного купону та мають пріоритет, тобто, безкоштовні оголошення друкуються у першу чергу. Відповідно прибуток від таких оголошень для газети нульовий. Оскільки бюджет газети становлять в основному оголошення платного характеру, а їх у платно розповсюджуваних виданнях набагато менше, ніж безкоштовних, то й окупити тираж стає не так вже й легко. З безкоштовно розповсюджуваними виданнями справа зовсім інша. Практично вся реклама в таких виданнях платна, відповідно окупність тиражу є високою. Ще одним плюсом безкоштовно розповсюджуваних видань є саме це безкоштовне розповсюдження та охоплення більшої аудиторії, нехай і не завжди цільової. Цей факт привертає рекламодавців.

Роблячи висновок, можна твердити, що роль рекламних та рекламно-інформаційних видань у Криму є достатньо великою. Завдяки їм світ кримського бізнесу отримав на півострові такий вихід до широкої аудиторії з пред'явленням інформації про свою продукцію та послуги, якого ще не мав ніколи. Саме рекламна преса сприяє встановленню контактів підприємців з суспільством: вона привертає увагу до діяльності фірми, створює передумови для організації взаємодії з можливими діловими партнерами. Також рекламна преса — це об'єкт дослідження, джерело первинної інформації про процеси, що відбуваються в його сфері, про соціально важливі зміни, які являють суспільний та державний інтерес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Тези до теорії публіцистики / Олександр Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [за заг. ред. О. В. Александрова]. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2007. — Вип. 6. — С. 282–288.
2. Біла книга кримської журналістики : зб. документів про стан свободи преси в Криму у 2001 році. — Сімферополь : Яра, 2000.
3. Республіканський комітет Автономної Республіки Крим з інформації [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kicenter.crimea.ua> (перелік друкованих ЗМІ).

Одержана 29.01.2013

УДК 811.161.2

Олена Порпуліт



РИТОРИЧНІ ФІГУРИ В ТЕКСТАХ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

У статті окреслено специфіку журнальної реклами, охарактеризовано наявні в рекламних повідомленнях фігури думки і словесні фігури.

Ключові слова: журнальна реклама, фігури думки, словесні фігури.

В статті описана специфіка журнальної реклами, охарактеризовані представлені в рекламних текстах фігури мысли и фігури слова.

Ключевые слова: журнальная реклама, фигуры мысли и фигуры слова.

The article outlines the specific of magazine advertising, describes existing in advertisements figures of thought and figures of word.

Key words: magazine advertising, figures of thought, figures of word.

Виразність і впливовість рекламного дискурсу обумовлені низкою чинників. З одного боку, це зміст, фактичний складник реклами, інформативність, новизна й конкретність запропонованих відомостей, з іншого, емоційна насиченість рекламного тексту, його оригінальність, дієвість поданих аргументів, їх доказовість, тобто оптимальний вибір слів та оптимальна композиція стають передумовою створення вдалого, запам'ятовуваного рекламного образу. Частіше за все рекламне повідомлення не просто інформує адресата, але й формує в нього промовистий, яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних мовних засобів: «до об'єктивної інформації додається інформація суб'єктивно скерована, яка утворюється за рахунок стилістично забарвленої лексики й синтаксису, що дає змогу створити конкретно-чуттєвий образ промоційної продукції» [6, 51]. На думку О. Александрова, «ефективна рекламна комунікація можлива за умови, що контент являє собою цілісність найвищого гатунку й виникає нова семантика, яка не передається за допомогою побутової чи наукової лексики. Свідомість реципієнта не здатна розщепити її на атоми, артикулювати на елементи, власне, аналізувати, а сприймає цілісно» [1, 26–27].

Класифікації та систематизації риторичних фігур приділяли увагу Н. Безменова, М. Гаспаров, І. Качуровський, Є. Ключев, З. Куньч, Л. Мацько й О. Мацько, Л. Павлюк, Д. Розенталь та інші. Розвідок, присвячених фігурам думки і словесним фігурам як засобам створення результативного й ефективного рекламного тексту майже немає, тому дослідження риторичних фігур у цьому аспекті є доцільним.

Метою дослідження є аналіз зображально-виражальних мовних засобів друкованої реклами. Відповідно до мети розв'язано такі основні завдання: окреслено специфіку журнальної реклами; охарактеризовано наявні в рекламних повідомленнях фігури думки і словесні фігури.

Успіх рекламної комунікації спричинений правильністю вибору засобів трансляції рекламного звернення. В цьому аспекті актуальним є дослідження журнальної реклами, яка в порівнянні 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 [4, 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 [7, 125].

Одна з центральних проблем реклами загалом і рекламного звернення зокрема — ефективність, дієвість, продуктивність повідомлення, що знаходить відображення перш за все в зростанні споживацького попиту на рекламовану продукцію. В гонитві за названими властивостями рекламного дискурсу його творці «прагнуть максимальної виразності, стилістично прикрашаючи текст, роблять його «живим», легким для сприйняття, загострюють висловлену думку, виокремлюють, відтіняють смислові й експресивно-емоційні акценти висловлення» [8, 162]. О. Александров акцентує: «Тут [в рекламі — О. П.] творче начало сильніше, ніж, наприклад, у художньо-публіцистичних творах, оскільки образно-зображальне повністю домінує над понятійно-концептуальним. При цьому за допомогою усього багатого та різноманітного спектру вербальних і невербальних художньо-зображальних засобів, рекламіст прагне досягти максимального впливу на адресата повідомлення» [1, 31]. «Одягнення»

змісту в точну мовну форму, за словами Л. Мацько й О. Мацько, «залежатиме від призначення і теми виступу, ситуаційних умов, аудиторії слухачів і відбуватиметься відповідно до них з більшим або меншим ступенем деталізації, увиразнення, образності чи узагальнення, абстрагування» [3, 135].

Отже, розглянемо, якими «засобами емоційної виразності та впливу на читача, створеними за принципом відхилення мовних форм від стандарту» [5, 35], послуговуються творці рекламного тексту. Згідно з найпоширенішими класифікаційними традиціями, риторичні фігури поділяють на фігури думки, словесні фігури і тропи. Так, за класичним визначенням Квінтіліана, «троп — це така зміна власного значення слова чи словесного звороту на інше, що отримує збагачений смисл. Фігура визначається двояко: по-перше, це будь-яка форма, що містить думку, по-друге, фігура — це свідоме відхилення в думці чи у вираженні від звичайної, повсякденної і простої форми» [2, 174]. Фігури думки, в свою чергу, це «логіко-семантичні засоби, що посилюють, увиразнюють звучання окремих ідей у персуазивному дискурсі» [5, 35]. Фігури думки репрезентовані в текстах друкованої реклами такими засобами сучасної мас-медійної риторики:

- *риторичне запитання* — запитання, яке містить відповідь чи не потребує відповіді: *Яка дитина не мріє про власний автомобіль?* (магазин іграшок «Kiddieland»); *Ну яка дівчина відмовиться від задоволення побалувати себе новими парфумами?* («Flora by Gucci»);

- *риторичне звертання* — експліцитна форма фокусування уваги слухачів на предметові. Риторичне звертання виявляє не тільки власне звертання, а й реакцію, ставлення мовця до ситуації спілкування, предмета, ідей тощо: *Ну як, Аліно, Ви вже знаєте, на що витратиме гроші, заощаджені завдяки новій Gala?*, *А якщо Ви, молода матусю, гуляєте з дитиною в парку чи у дворі й лише на хвилинку, одним оком вирішили глінути, як там їм живеться в Беверлі-Хіллз?* (мило «Safeguard»);

- *гіпофора* — запитання оратора до самого себе, яке скеровує виклад теми й концентрує увагу аудиторії: *Чи виправдано суніця з давніх-давен вважається справжнім Божим даром й королевою ягід? Так, адже ця маленька лісова красуня дарує нам неповторний кисло-солодкий смак і приносить величезну користь організмові. Вона містить більше 90 мг вітаміну С, фолієву кислоту, каротин, органічні кислоти, мінерали й безліч інших корисних речовин* (продукція ТМ «Рідна марка»);

- *регресія* — засіб концентрації уваги на складному об'єкті та структування змісту риторичного дискурсу: *Замислювалися Ви колись над тим, чому богиня краси й кохання Афродіта асоціюється частіше за все з двома символами: водою — «народжена з піни морської» і яблуком, яке непередбачливий Парис подарував їй як ідеалу, залишивши з носом інших небожителів? Якщо з водою все ясно, вона — основа всього живого, то чому в міфі фігурує саме яблуко? Можливо, пропозиція виявиться надто сміливою, але не виключено, що яблуко — це своєрідний натяк давніх греків на цінність фруктів. А значить, і всіх фруктових соків — джерела необхідних нам вітамінів і амінокислот (ТМ «Рив'єра»);*

- *антитеза* — зворот, у якому для посилення експресивності, виразності мовлення різко протиставляються поняття, образи, явища та інше. Це дає змогу підкреслити достоїнства рекламованого предмета, виділити його позитивні властивості: *Чи настільки ви багаті, щоб купувати дешеві речі? (годинники «Rado»); Маленький помічник у великих справах (ТМ «Торчин»);*

- *діафора* — протиставлення різних значень одного й того ж слова: *Та й що таке гостинність? Почесне місце за столом, рожевошока господиня з пирогами? (...) Гостинність тут — дещо інше, і ліпше назвати її відповідальністю (житловий комплекс «Ясна поляна»);*

- *корекція* — фігура уточнення формулювань з метою виділення й посилення бажаних компонентів їх змісту: *Приємний смак і простота застосування — просто залити окропом — роблять гарячий чай від кашлю «Мілістан» зручним засобом лікування;*

- *тавтологія* — семантичне чи логічне дублювання інформації, повтор того, що вже міститься в повідомленні: *Щоб захистити наших дітей від наслідків їхньої дослідницької діяльності, треба регулярно мити руки. Бажано антибактеріальним милом. Ефективність антибактеріального мила істотно вища за звичайне мило завдяки компонентам, які мають пряму антибактеріальну дію (мило «Safeguard»);*

- *апосіопеза* — раптово обірване формулювання, яке має бути частиною добре відомої фрази або передбачати самоочевидне доповнення. Наприклад, *Ти цілишся. Ти б'єш по м'ячу. Ти забуваєш... Робота виконана («Nikefootball»);*

- *просіопеза* — висловлювання, яке почате не з початку: *...І перемагають (фітнес-центр «5 елемент»); ...І щоб не відбувалося навколо (лікарський препарат «Ново-Пасит»);*

• *дигресія* — зміна тематичного й емоційного плану дискурсу, подання додаткових характеристик у відступі: *У радянські часи перебудови, майонез досить часто був дефіцитним продуктом. На цей час припадає перша згадка про його домашнє приготування: попереду якесь сімейне свято, а майонез в магазини не завезли, нема його — і все тут (прямо як у блокаду французького містечка Майона, до речі, найбільш поширена легенда про походження майонезу), а яке свято без салату олів'є з майонезом? Ніякого!* (майонез торгової марки «Щедро»).

Серед словесних фігур науковці називають фігури додавання, фігури скорочення та фігури розташування [5]. Найчисленніші представники групи фігур додавання — різноманітні види повторів. У тексті можуть повторюватися службові слова, найчастіше сполучники, — така фігура називається *полісиндетоном*: *Навіщо засмучувати маму, яка щиро хотіла вам допомогти, навіщо псувати стосунки з сестрою, яка хотіла як найкраще, навіщо образити порадників, які забажали «повиховувати» вашу дитину у вашій присутності. Тому, перш ніж відповісти, добре поміркуйте!* (вологі серветки «Pampers»).

Повторення окремих частин слова — префіксів, коренів, суфіксів, закінчень — відоме під назвою *гомеологія*. Однотипні морфеми наголошують потрібну інформацію та концентровано виражають емоційне ставлення до неї: *Ваші ніжні руки — це не лише найпростіший і найдієвіший, найгармонічніший і найефективніший спосіб комунікації з дитиною, а й найпотужніший поштовх для її розвитку* (підгузки «Pampers»).

До найпоширеніших випадків лексичного повтору уналежнюють *анафору* — повторення повнозначних слів на початку кожної із кількох однорідних частин тексту або речення: *Незабаром Новий рік. Свято сімейне. Свято, яке для нас стало чимось таким, що найбільш запам'ятовується. Свято любові й теплоти навколо сімейного вогнища. Святкова атмосфера допомагає нам у цьому: сніг за вікном, ялинка, діти, подарунки, гарний новорічний стіл і чекання дива (напій «Живчик»); Почуєш рідну мову, жарти та анекдоти й думаєш — так само наші кумове спілкуються під час застілля. Почуєш близькі новини про знайомих людей та місця й розумієш — та це ж наші новини про наше життя. Почуєш пісню українську й відчуваєш — та це ж своє, наше, рідне, такими самими, як я, створене, від чого солодко стискається серце й щипає в куточках очей* («Наше радіо»).

Ланцюговий повтор — вид звороту, в якому наступна фраза підсилює й розгортає частину попередньої фрази (чи структурного блоку речення): *Одягаючи костюми від Валентино, чоловіки отримують ту невимушену елегантність, про яку вони мріють. Цю елегантність, користуючись ароматом Valentino V pour Homme, вони трансформують у стриману чуттєвість, загадку. Загадка, таємничість дає змогу чоловікам втілити в життя їхні фантазії про зваблення — чоловіки стають центром уваги, жінки хочуть бути частиною їхнього життя.*

Менш активно творці рекламних текстів використовують хіазм, синтаксичний паралелізм і період. *Хіазм* — це фігура додавання, що полягає у «хрестоподібному» поєднанні елементів речення. Це, так би мовити, «дзеркальний» принцип розташування повторюваних лексичних елементів: в одній частині фрази вони подані в прямому порядку, а в іншій — у зворотному: *Секс, політика, політика в сексі, секс в політиці* — *ці та багато інших цікавих для обивателя тем Ви знайдете на сторінках нашого журналу («Інтелектуальні ігри»)*. *Синтаксичний паралелізм* — однорідна синтаксична конструкція, власне повторення в кожному наступному фрагменті речення однакових висловів чи однотипних синтаксичних складників: *Скільки людей, стільки мрій, скільки людей, стільки смаків (соки «Мрія»)*.

Тексти друкованої реклами насичені фігурами скорочення (еліпса та його різновиди, асиндетон), що відповідає принципу мовної економії та інформаційного ущільнення. До того ж, фігура еліпсу наближає звучання медійного тексту до стилю й синтаксичних форм реального усного спілкування. *Еліптичні конструкції* можуть бути контекстуальними — тоді пропущений елемент відновлюють із паралельних семантико-синтаксичних конструкцій: *KIA Soul розширює звичайні межі сприйняття. Яскравий і самобутній; Парфумери пропонують сексуальні аромати (іланг-іланг, пачулі), майстри кулінарії — сексуальні страви з додаванням лимоннику і кориці, психологи — сексуальні аутотренінги, сексблідінг, флористи — букети, які використовуються в дизайні інтер'єру, а модельєри — сексуальну білизну (жіночий клуб «Ярина-стиль»)*. Існує також група еліптичних речень, для яких неможливо точно визначити пропущений лексичний елемент, його значення встановлюють лише приблизно: *Як ми пізнаємо наших у різноплемінному натовпі на вулиці якоїсь величезної та космополітичної Москви? Колір шкіри? Неефективно. Українці — не єдині «блідоллиці» на*

світі. Запах? Складно. Ну як відрізнити «вихлоп» української горілки від такого ж «вихлопу» якогось ганноверського шнапсу? Одяг? Неможливо. Китай ще ніхто не відміняв («Наше радіо»); Ніщо так не руйнує емаль, як контрастна їжа (поєднання холодного й гарячого). Тому, щоб емаль не тріскалася, доведеться відмовитися, наприклад, від кави з морозивом. До речі, про солодке. Сучасна їжа перенасичена цукром, тому замість цукерок — фрукти чи натуральний сік (зубна паста «Blend-and-med EXPERT захист емалі»).

Асиндетон — стилістична фігура, яка полягає у пропуску сполучників, що зв'язують окремі слова і фрази. Асиндетон надає розповіді стислості і динамічності, в рекламних текстах використовується для посилення інтенсивності переліку: *Частими гостями власників приморських палаців були відомі поети, письменники та музиканти, яких надихала краса кримської природи. Кожна така садиба була неповторна по архітектурі, духу, культурі побуту хазяїв, мала свою багату історію, легенди та перекази. Розкішні парки з могутніми кедрами платанами, струнками кипарисами й пишними магноліями, вічнозеленими лаврами, тінисті усамітнені доріжки, що в'ються повз гірські струмки та річечки, тераси, з яких відкриваються чудові краєвиди на море й величну вершину Ай-Петрі, залишаються в пам'яті й кличуть повернутися знову і знову (житловий комплекс «Ясна поляна»).*

Фігури розташування представлені в текстах рекламних повідомлень такими різновидами:

- *парцеляція* — поділ висловлювання на інтонаційно самостійні та структурно відокремлені частини. Парцельовані конструкції виконують у тексті змістопідсилювальну й ритмомелодійну функції. Парцелят набуває комунікативної самостійності й тим привертає до себе увагу читача, ніби «випадаючи» з урівноваженого ритму. У рекламному дискурсі парцеляція використовується для створення стилістичних ефектів живомовності, невимушеності, спонтанності спілкування: *Для щастя потрібно не так уже й багато — щоби все було... По-твоєму (автомобілі «KIA Soul»); Не дарма кажуть, мовляв, «язик до Києва доведе». Головне, аби цього язика не Іваном звали. Сусаніним («Наше радіо»);*

- синтаксичне та інтонаційне виділення, відокремлення інформаційно вагомої частини речення, як правило підрядного речення, називають *сегментацією*: *Кожне літо дубові бочки з коньячним спир-*

том дістають з глибоких підвалів на свіже повітря і встановлюють їх в місці зміщення прісних і солоних повітряних мас. Що додає Багеровським коньякам неповторний смак і прекрасний аромат (коньяк «Жан-Жак»);

- *ізоколон* — поділ висловлювання на фрагменти, які є синтаксично однорідними, рівновеликими частинами. Основна функція означеної фігури — маркувати логічно чи емоційно «відповідальні» фрагменти повідомлення, виокремлюючи їх відносно структури повідомлення загалом. Адже відомо, що будь-яка поява у тексті нарочито упорядкованих частин майже синхронно помічається адресатами: *Що потрібно для гармонії? Гарний настрій. Прекрасне самопочуття. Приголомшливий вигляд. Правильне харчування. Енергійний NESCAFE 2 в 1 LIGHT!*

Отже, можемо твердити, що концентрація фігур думки, як-то риторичні запитання і звертання, гіпофора, регресія, антитеза, діафора, корекція, тавтологія, апосіопеза й просіопеза, дигресія, та словесних фігур (різноманітні види повторів, хіазм, синтаксичний паралелізм, еліпс та його різновиди, асиндетон, парцеляція, сегментація, ізоколон) на «обмеженому просторі» рекламного тексту забезпечує провідну властивість означеного виду дискурсу — максимальна кількість інформації при мінімальному обсязі тексту. Свідоме відхилення від нейтрального способу викладу з метою емоційного й естетичного впливу на потенційного споживача дає змогу творцям рекламного тексту досягати лаконічності, виразності, максимальної ємності при поданні інформації, переконливості щодо рекламної пропозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
2. *Клюев Е. В.* Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция) : учеб. пос. для вузов / Е. В. Клюев. — М. : Издательство ПРИОР, 2001. — 272 с.
3. *Мацько Л. І., Мацько О. М.* Риторика : навч. посіб. / Мацько Любов Іванівна, Мацько Оксана Михайлівна. — [2-ге вид., стер.]. — К. : Вища школа, 2006. — 311 с.
4. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — [3-е изд.]. — М. : Изд-во ЛКИ, 2008. — 277 с.
5. *Павлюк Л. С.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. — Л. : ПАІС, 2007. — 168 с.

6. *Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н.* Язык рекламных текстов : учеб. пос. для фак. жур-ки вузов / Дитмар Эльяшевич Розенталь, Николай Николаевич Кохтев. — М. : Высшая школа, 1981. — 125 с.
7. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. — [2-е изд.]. — СПб. : Питер, 2006. — 208 с. — (Серия «Краткий курс»).
8. *Стилистика и литературное редактирование : учеб. / [под ред. проф. В. И. Максимова].* — М. : Гардарики, 2004. — 651 с.

Одержана 25.01.2012

УДК 007:001.8

Володимир Різун

**ДО ПОСТАНОВКИ НАУКОВОЇ ПРОБЛЕМИ
ПРО ОСОБЛИВИЙ СТАТУС МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ
(МАСОВОГО СПІЛКУВАННЯ) В СИСТЕМІ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Постановка наукової проблеми. Серед видів соціальних комунікацій виокремлюють найважливіший вид — медіакомунікації. До них відносять різновиди такого медіаспілкування, яке по природі своїй є масовим, що дає право називати медіа як мас-медіа. Однак у цій інтерпретації необхідно зробити ряд застережень.

Масова комунікація не є видом соціальних комунікацій і її — тим більше — не можна ототожнювати з соціальною. Соціальні комунікації є штучно створеними видами професіоналізованої, інституціоналізованої комунікаційної діяльності, спрямованої на встановлення й підтримання суспільної взаємодії. Будь-яка діяльність утворюється на основі реальних, природних процесів, природної поведінки людей, їхніх дій, що супроводжують людську життєдіяльність. Індивідуальна, особистісна комунікація та масова комунікація — це ті два основні види спілкування, які природно супроводжують людину в усіх її особистісних та суспільних виявах. Особистісне спілкування більшою мірою діалогічне, спрямоване на формування особистісних структур співбесідника, проте і воно може включати форми маніпуляції, емоційного нав'язування, бути монологічним, нав'язливим, упередженим тощо. Так і масове спілкування має свої основні та ймовірнісні характеристики. Воно монологічне, має суб'єктно-об'єктну спрямованість, часто директивне, має агітаційно-пропагандистський характер, включає форми маніпуляції, емоційного нав'язування тощо. Проте масове спілкування може включати й діалогічні форми, набувати ознак суб'єктно-суб'єктного спілкування, тобто перетворюватися на спілкування з демократичними засадами. Власне, про це ми

вже писали у статті «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій»: «Масове спілкування передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загал з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їхнього соціального статусу. Масове спілкування має не персональний, а публічний характер. Крім того, воно одновекторне, природа його суб'єктно-об'єктна (не плутати з суб'єктно-об'єктним та суб'єктно-суб'єктним підходами у науці про масове спілкування). Масове спілкування піднімається до рівня системи дій, а то й перетворюється у масовокомунікаційну діяльність. Тобто воно більш організоване, ніж персональне, усвідомлюване, плановане, технологізоване» [5].

Таким чином, масове спілкування може теж професіоналізуватися, тобто піднятися до рівня професійної діяльності. Професіоналізувавшись та, відповідно, інституціоналізувавшись, тобто перейшовши на рівень активності певних інституцій, масове спілкування перетворюється на працю для забезпечення комунікації між виробником масовокомунікаційного продукту та споживачем — масою. Ця праця отримує назву «медіакомунікації», які розглядаються як вид соціальних комунікацій.

Основне застереження полягає в тому, що соціальні комунікації за своєю суспільною місією не є тим зручним середовищем для медіакомунікацій, яким воно є, скажімо, для бібліотечної комунікації чи документаційної, наукової чи освітньої тощо. Чому так — зрозуміти можна з природи соціальних комунікацій, описаної в статті «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій»: «Соціальне спілкування є на сьогодні найбільш організованим та технологічно обумовленим видом комунікації. Воно піднімається до рівня діяльності, спрямованої на встановлення та підтримання соціального зв'язку у суспільстві. На відміну від масового, соціальне спілкування передбачає суб'єктно-суб'єкт-ний зв'язок між комунікаторами. Комунікат (адресат) теж розглядається як певний соціальний інститут (соціальна роль), тобто соціум — це не безлика маса, а *громадянське суспільство*» [5].

Основний логічний конфлікт поняття «медіакомунікацій» з поняттям «соціальні комунікації» у ставленні до комуніката. «Під *соціальними комунікаціями* необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принци-

пи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого — **організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії**. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільно-комунікаційної справи» [5].

У той же час ставлення до комуніката в лоні масового спілкування однозначне: маса у вигляді натовпу чи публіки є тим комунікаційним споживачем, який має споживати все, що йому запропонують. Найкращим варіантом є той випадок, коли беруться до уваги потреби комуніката, аби забезпечити високу ефективність впливу на нього.

Отже, «необхідно визнати соціальні комунікації як штучно створені, але науково визначені шляхи, способи, засоби, принципи взаємодії, що утворюють комунікаційні мережі, призначені для забезпечення зв'язків у суспільстві, і відрізнити той чи інший вид соціальних комунікацій від власне комунікації (спілкування) як природної, властивої людям функції взаємодії. Доречно порівняти природне спілкування, притаманне людям, які не обов'язково контролюють свою комунікаційну активність, але користуються нею, з роботою, пов'язаною з забезпеченням шляхів, способів, засобів для спілкування у суспільстві, для встановлення і підтримання соціального зв'язку. Робота зі спілкування стає частинкою бізнесу, набуває виробничо-технологічної форми, створюється ціла комунікаційна індустрія у державі та на міждержавному рівні, що тягне за собою підготовку кадрів, організацію умов праці, передбачає менеджмент комунікаційної діяльності, а також розвиток системи професійних знань про цю справу» [5]. У системі соціальних комунікацій медіакомунікаціям, що є по суті медіабізнесом, який експлуатує природний вид спілкування — масове, потрібно знайти свою соціально-комунікаційну нішу, яка дозволить зняти той логічний конфлікт, що про нього йшла мова

вище. Науковій галузі «соціальні комунікації» необхідно чітко визначитися з науковим тлумаченням співвідношення понять «медіакомунікації» та «соціальні комунікації» та довести спроможність співіснування медіакомунікацій з іншими видами соціальних комунікацій. В іншому випадку варто буде погодитися з тим, що медіакомунікації та соціальні комунікації є несумісними речами, оскільки вони мають різні стосунки зі своїми комунікатами — усі види соціальних комунікацій передбачають реальний суб'єктно-суб'єктний зв'язок, тоді як медіакомунікації працюють на засадах масового спілкування зі своїм реальним суб'єктно-об'єктним зв'язком, використовуючи іноді суб'єктно-суб'єктний підхід лише як форму «прикриття» для забезпечення суб'єктно-об'єктних відношень.

* * *

Підхід до подолання проблеми. Особливий статус медіакомунікацій зобов'язує міркувати таким чином, аби знайти аргументи для визнання їх повноправним видом соціальних комунікацій.

Аргумент перший. Медіакомунікації на рівні комуніканта абсолютно нічим не відрізняються від будь-якого іншого виду соціальних комунікацій. Комунікант у соціальних комунікаціях являє собою організованого, підготовленого, фахового виробника комунікаційного продукту. Тим більше, для медіакомунікацій існують науково-професійні школи університетського рівня, які готують фахівців на різних освітньо-кваліфікаційних рівнях — від молодшого спеціаліста до магістра, а далі — через систему аспірантури й докторантури — готують науково-педагогічні кадри вищої кваліфікації.

Аргумент другий. Будь-який вид соціальних комунікацій передбачає технологічно організоване комунікаційне виробництво та поширення продукції чи надання послуг. Різні види комунікаційних технологій використовуються для цього виробництва. Деякі з них мають постійне маркування як піар-технології, але це не означає, що всі комунікаційні технології є піарівськими. Медіакомунікації ж — найбільш технологізоване виробництво.

Аргумент третій. Усі види соціальних комунікацій, у тому числі й медіакомунікації, спрямовані на виготовлення комунікаційних продуктів. Проте коли мова заходить про надання комунікаційних по-

слуг, медіакомунікації, або інші види соціальних комунікацій, які за основу беруть масову комунікацію, процес надання комунікаційних послуг не розглядають як такий, а називають це — інформування, формування громадської думки тощо. Власне, цей момент й увиразнює той логічний конфлікт, про який ішлося вище. Річ у тім, що медіакомунікації не ставляться до свого комуніката як до споживача чи користувача. В умовах же соціальних комунікацій споживач або користувач є визначальним суб'єктом спілкування.

Наприклад, історія розвитку вітчизняної бібліотечної справи теж пережила метаморфозу читача з об'єкта пропаганди через книгу на споживача або користувача книги, суб'єкта споживання бібліотечних послуг. Так, у радянський час бібліотеки виконували більшою мірою роль центрів пропаганди, просвітителів, вихователів. І тільки в кінці 80-х минулого століття з прийняттям «Концепції бібліотечної справи в СРСР» бібліотеки перетворилися на соціальні інститути, які почали займатися задоволенням потреб різних груп читачів, змінилося ставлення до свого читача — він перетворився на спеціалізованого або кваліфікованого читача-користувача / споживача [4].

Роль читача і користувача книги, так як і роль глядача, скажімо, й користувача телевізійного продукту чи його споживача принципово не те саме.

Користувач — «фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для потреб, **пов'язаних із здійсненням господарської діяльності, або для забезпечення виконання обов'язків** найманим працівником, чи **юридична особа**, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію (виділення наше. — Автор)» [1].

Для користувача така ж важлива технологія користування пристроєм, як і для його виробника. Між виробником та користувачем встановлюються ніби взаємопартнерські стосунки — виробник зацікавлений у тому, щоб кожен користувач правильно і з вигодою для нього користувався пристроєм; виробник удосконалює пристрій заради користувача, а той може мати претензії до виробника, якщо пристрій працює погано, і може повернути його.

Немає нічого дивного, коли ж ці взаємопартнерські стосунки виникають, наприклад, між бібліотекарем та читачем як користувачем бібліотеки, між користувачем документаційного центру та його пра-

цівником. Тому за такими ж правилами мають формуватися стосунки між глядачем, слухачем, читачем телевізійної програми, радіопередачі, газети та редакційним колективом. Образно кажучи, редакція повинна своєму медіакористувачеві давати «інструкцію для правильного користування медіапродуктом». Це робить медіакомунікації зовсім іншим за характером та змістом процесом взаємодії редакції зі своєю аудиторією. І цей новий характер та зміст виникає тільки завдяки включенню медіакомунікацій в систему соціального спілкування, «щоб люди склали собі правильний погляд на використання медіа, а особливо на певні гострі й контрверсійні питання нашого часу» [6, 80].

Без сумніву, поза соціальними комунікаціями медіаспілкування має інший характер, оскільки ніхто, тим більше серед медійників, не робить акценту на правах користувачів / споживачів, — такий собі глядач / слухач / читач, який нібито й має право на споживання якісного медіапродукту, але ніхто з медійників тим правом не переймається. Соціальні ж комунікації увиразнюють права людей, культивують їх, змушують медійників перейматися тими правами через активність самих людей, громадських організацій, які захищають права медіаспоживачів та медіакористувачів.

В умовах соціальних комунікацій міняється роль читача / глядача / слухача:

«Усі ті, хто сприймає інформацію через медіа, а особливо молодь, повинні навчитися поміркованості й дисципліни. Нехай вони стараються сповна зрозуміти все, що бачать, чують або читають. Нехай обговорюють повідомлення зі своїми вчителями та іншими знаючими людьми; нехай вчать ся виносити правильні рішення» [6, 81].

Насамперед, читач / глядач / слухач виступає у ролі споживача, тобто фізичної особи, «яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію», але на відміну від користувача, «для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника» [2].

Проте очевидним є факт, що в таких соціально-комунікаційних умовах медіакомунікації починають втрачати свій масовокомунікаційний характер. Чи не призведе це до зникнення професійної масмедійної сфери? Запитання цілком слушне. Ґрунтовну відповідь на нього можна дати тільки через ретельні дослідження поведінки ме-

діакомунікацій у соціально-комунікаційному середовищі. На нашу думку, «імунітет» медіакомунікацій має спрацювати таким чином, що вони пристосуються до нових умов, модернізують свою технологічну базу заради виживання і збереження масовокомунікаційного характеру. Проте засадничі умови функціонування медіакомунікацій зміняться, а саме: медіакомунікації, що працюватимуть і далі на основі професійного масового спілкування, функціонуватимуть все-таки вже в координатах медіа користувач / медіаспоживач, а медіапубліка щодо конкретного ЗМІ утворюватиметься не з неосвічених щодо медіа глядачів / слухачів / читачів, а з медіа користувачів / медіаспоживачів з високим рівнем як загальної, так і медійної культури.

Цей ідеальний хід історії можливий за однієї умови — формування у суспільстві високого рівня медіакультури через медіа-освіту, підвищення рівня медіаграмотності кожного.

* * *

Медіакультура як обов'язкова умова існування медіакомунікацій в системі соціальних комунікацій: вирішення суспільної проблеми і запрошення до дискусії щодо можливого вирішення наукової проблеми. Як зазначалося вище, проблема з медіакомунікаціями полягає в тому, що їх розглядають як вид соціальних комунікацій, але вони конфліктують з іншими видами соціальних комунікацій саме у ставленні до комуніката. Це означає, що настав час змінювати це ставлення через відхід від уявлення про свого комуніката як просту, стихійно або під впливом ЗМІ утворену публіку і орієнтуватися на публіку користувачів / споживачів конкретного ЗМІ. Така зміна акцентів дозволяє ввести аргумент четвертий (вище було наведено три аргументи визнання медіакомунікацій видом соціальних комунікацій) для кваліфікації медіакомунікацій як повноправного соціально-комунікаційного виду. І разом із тим, медіакомунікації не втратять свого первісного сенсу як сфери професійної масовокомунікаційної діяльності, бо і далі працюватимуть на формування та підтримку медійних публік, але ці публіки матимуть інший характер.

Соціально-комунікаційний статус медіаспілкування — це не такий уже простий факт, як здається на перший погляд, — затеоретизований і відірваний від життя. Мова йде про вирішення насамперед

важливої суспільної проблеми, суть якої полягає в тому, що нові суспільства, які обрали шлях загальноцивілізаційного демократичного розвитку, не можуть змиритися з тією застарілою роллю мас-медіа, яку вони виконували у країнах з монопартійною, моноідеологічною політичною системою, що культивувала просування суспільних ідей винятково методами пропаганди та агітації без права вибору, аналізу цих ідей тощо. З розпадом радянської країни ми стали свідками, як змінилася система ЗМІ, її роль у суспільстві, як змінюються медіа-технології через демократизацію стосунків мас-медійників зі своєю аудиторією. Проте в суспільстві існує невдоволення цими стосунками через дві причини: неякісна робота медіа, що пов'язано, зокрема, з недотриманням журналістами та редакційним менеджментом професійних стандартів, використання ними маніпуляційних технологій; ставлення до своєї аудиторії як до такого собі нерозумного об'єкта впливу, який «все ковтає», що йому пропонують, і неспроможність такої аудиторії подати свій голос спротиву та захистити своє право на правдиві повідомлення.

Поява соціально-комунікаційного середовища у нашому суспільстві, поширення нової ідеї стосунків між комунікаційним виробником та аудиторією, — все це привело до розуміння насамперед того, що оновлені стосунки можуть бути тільки за однієї важливої умови — зростання ролі самої аудиторії у визначенні комунікаційної політики ЗМІ, у розвитку громадського сектора захисту своїх комунікаційних прав. І ось це розуміння стало поштовхом до розгортання медіаосвітнього руху і в Україні. Критичне ставлення до медіа (розвиток наукової та громадської медіакритики), інституціалізація медіаосвітньої діяльності через відкриття громадських інституцій, наукових лабораторій (НАПНУ), прийняття програми з медіаосвіти в Україні, проведення занять з медіаосвіти в школах, вищих навчальних закладах, установах, — усе це стало можливим у нас час. Таким чином, процес формування високого медіакультурного рівня аудиторії запущено, стало очевидним те, що висока медіакультура суспільства, а значить, і розвинена система постійної медіаосвіти, яка формує медіакритичне ставлення людей до ЗМІ, робить їх медіаграмотними користувачами / споживачами комунікаційних продуктів та послуг, є необхідною умовою існування медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій.

Висока медіакультура суспільства фактично вирішує проблему демократичного співіснування ЗМІ та мас-медійної аудиторії: ЗМІ змушені будуть дотримуватися професійних стандартів, інакше вони зазнають нищівної критики збоку аудиторії, а значить, і втрачуть рекламодавця; аудиторія отримає ті продукти і ті послуги, які їй потрібні. Масовокомунікаційний вплив, який все одно чинитимуть мас-медіа на свою аудиторію, отримає інший характер — він буде усвідомлюваним, насамперед, самою аудиторією як неминучий, але контрольований нею. Це так само, як із впливом у процесі добровільного навчання: учні, які самі обрали вид і форму навчання, усвідомлюють той факт, що їм учителі нав'юватимуть нові знання, нові види і форми поведінки, але це відбуватиметься за згодою і контрольовано збоку всіх учасників навчального процесу.

Несучи медіаосвіту в маси, важливо досягти такого розуміння взаємодії з медіа, коли людина добре усвідомлюватиме, що і як варто читати, дивитися та слухати. Культура медіаспоживання, як і культура харчування, передбачає те, що людина не все «їсть» підряд, розуміє вплив продуктів на свій організм.

Вирішення суспільної проблеми, однак, зовсім не означатиме, що наша наука про соціальні комунікації кругом розставить крапки над «і». Триватимуть наукові дискусії щодо тлумачення медіакомунікацій як винятково виду соціальних комунікацій через те, що споживач медійного продукту все одно масифікуватиметься, що даватиме підстави кваліфікувати медіакомунікації і як явище масовокомунікаційне. Зрештою, наприклад, бібліотечна комунікація теж не позбавлена масовокомунікаційної компоненти у своїй діяльності, як би її не уникали сучасні бібліотеки.

Очевидним є й те, що і сама медіаосвіта, незважаючи на всю свою галантність та лояльність у ставленні до аудиторії і явну опозиційність особливо до неякісних медіа, має прихований сугестивний характер та здатність нав'язувати своє ставлення до тих чи інших ЗМІ. А це призведе і в науці до суперечок про неоднозначність ролі медіаосвіти у суспільному розвитку як запобіжного чинника негативного впливу ЗМІ на людей. І медіаосвіта може стати в руках недобросовісних політехнологів засобом маніпуляцій. Достатньо буде науковцям зафіксувати ці факти, як розгорнеться наукова дискусія про неоднозначну роль медіаосвіти у суспільному розвитку. Очевидною є вже проблема

комерціалізації медіакультури як загрози розвитку демократичних інститутів, що відображено у монографії Ніни Зражевської [3, 348]. Ці та інші, ще не передбачувані наукові проблеми щодо тлумачення медіакommunікацій та пов'язаних із ними явищ, можуть виникати в науці про соціальні комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний веб-сайт. — Київ, 2012. — Режим доступу: [http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%83%20%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BD%D0%B5%D1%85%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97\(3.04.2012\)](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%83%20%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BD%D0%B5%D1%85%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97(3.04.2012)).
2. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний веб-сайт. — Київ, 2012. — Режим доступу : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%B8%D1%81%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2\(3.04.2012\)](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%B8%D1%81%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2(3.04.2012)).
3. Зражевська Н. Розуміння медіакультури : комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіа контроль : монографія. — Черкаси : Видавець Ю. Чабаненко, 2012. — 408 с.
4. Ільганаєва В. О. Бібліотечний фактор у становленні інформаційного суспільства : підсумки та завдання бібліотечної освіти 90-х рр. ХХ ст. — поч. ХХІ ст. / В. О. Ільганаєва // Вісник ХДАК. — 2004. — Вип. 14. — С. 105–116.
5. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] ; Інститут журналістики. — Київ, 2011. — С. 4. — Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (3.04.2012).
6. Церква і соціальна комунікація : Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа (1936–2003). — Л. : Видавництво Українського католицького університету, 2004. — 440 с.

Одержана 14.09.2012

УДК [070:654.197] (477.85-25)

Оксана Савчук



ТЕЛЕМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР МІСТА ЧЕРНІВЦІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті порушується питання становлення, розвитку та функціонування як державного, так і комерційного телебачення м. Чернівці, вперше подано комплексний розгляд історичного, проблемно-тематичного та жанрового аспектів розвитку регіонального телебачення цього міста.

Ключові слова: державне і комерційне телебачення.

В статті освещаются вопросы становления, развития и функционирования как государственного, так и коммерческого телевидения г. Черновцы, впервые предлагается комплексное рассмотрение исторического, проблемно-тематического и жанрового аспектов развития регионального телевидения этого города.

Ключевые слова: государственное и коммерческое телевидение.

The article is connected with the items of forming, developing and functioning both state and commercial television in Chernivtsi City; for the first time a complex research of historic, thematic and genre aspects of this region television development is given.

Key words: state and commercial television.

Регіональні ЗМІ становлять важливий складник у парадигмі загальноукраїнського медіапростору. Слушно зауважує В. Демченко [5], що на противагу національним, регіональні ЗМІ мають можливість висвітлювати місцеву інформацію в деталях, здійснюють вплив на формування відчуття місцевої ідентичності, належності до міста / регіону, аудиторія легше отримує підтвердження інформації, про яку дізнається з локальних ЗМІ, установлювати щільний та швидкий зв'язок з аудиторією. Регіональні ЗМІ — це значний інформаційний сегмент, який дає можливість сприймати різновекторну комунікацію як таку, що не тільки репрезентує певний регіон, але й створює цілісність інформаційного простору держави. Тому комплексне та багатоаспектне дослідження всіх видів регіональних ЗМІ досить *актуальне завдання* для українських дослідників.

Питання тележурналістики у науковому журналістикознавстві залишається не всебічно розглянутим. Особливості її функціонування досліджували чимало вчених. Зокрема, Е. Багіров, Р. Борецький, В. Вільчек, Т. Ельманович, Г. Кузнецов, С. Муратов, В. Саппак, Н. Фрольцова, Ю. Шаповал, О. Юровський тощо. Історія українського телебачення широко представлена у працях І. Машенка «Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу» [13] та «Історія телебачення» [12], М. Карabanова «Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра» [9]. Що стосується історії українського регіонального телебачення загалом, та на Буковині зокрема, то досліджень не так багато. Так, про деякі аспекти розвитку телебачення м. Чернівці йдеться у статтях І. Вишневської, О. Драчковської, Л. Зоренко, Ж. Одинської, П. Нечаєвої, Н. Фешук, В. Чорней тощо. У книзі В. Довгого та В. Селезінки «Світло Цецинської гори» [6] увага авторів зосереджується на питаннях становлення та розвитку Чернівецької державної телерадіокомпанії, хоча сучасний період (2000–2012 роки) у поле зору дослідників не потрапляє. Поза увагою також залишилося багато комерційних каналів, які створювалися після 1991 року. Таким чином, комплексний погляд щодо функціонування чернівецького телемедійного простору на часі.

Мета статті — проаналізувати історичний, проблемно-тематичний, жанровий аспекти регіонального телебачення м. Чернівці.

Слушно зазначає Р. Борецький, що «телебачення — це відразу і всім: миттєва комунікація мільйонів. Однак виконує цю важливу комунікативну функцію телебачення зовсім нетрадиційним шляхом: не епізодично, а систематично, щоденно; не окремими доторками до поступово накопичуваної аудиторії, а системою творів, об'єднаних в певну просторово-часову форму та адресованих до диференційованого глядача» [2, 5]. Тому дослідження розвитку регіонального телебачення досить важливе.

В історії розвитку чернівецького телебачення варто виокремити два періоди:

1961–1991 — становлення та розвиток державного телебачення;

1991–2012 — функціонування державного та становлення комерційного телебачення.

Перший український телецентр розпочав діяльність в 1951 році, а в Чернівцях телевізійне мовлення почало функціонувати з 1961 року.

На базі діючого радіоцентру організовано телецентр. Будівництво приміщення і монтаж телевізійної вежі розпочалися в 1960 році на горі Цецино. До жовтня 1961 року були завершені всі будівельні та монтажні роботи. Саме в цей час виходить перша передача. Першими працівниками були: П. Романюк — старший редактор, М. Коваленко — режисер, В. Григор'єв — телеоператор, М. Григорець — звукооператор, Л. Єгорова — диктор. Упродовж років відбувалася еволюція буковинського телебачення: у 1966 році передачі почали виходити на загальнореспубліканський екран; у 1979 році почався поступовий перехід на телевізійне мовлення в кольоровому зображенні. Перші кольорові передачі вийшли в ефір в 1981 році: для молоді — «Неспокійні серця», для дітей — «Чарівне горнятко». У цей період з'являються передачі прямого ефіру з телефонним контактом із телеглядачами, які здійснювали безпосередній вплив на формування аудиторії.

За роки існування телебачення набуває авторитету — тут працюють відомі журналісти, тематика передач розрахована на різновікову аудиторію. Програми «Резонанс», «Ефір-20», «Повернення білого птаха», «За законами правди», «Вернись зі спогадів», «Біла лілія» та багато інших добре сприймалися телеглядачами.

Другий період розвитку процесу телефікації на Буковині характеризується функціонуванням уже авторитетного державного телебачення та створенням нових комерційних телеканалів.

Починаючи з 1990 року державне буковинське телебачення транслює традиційні «Резонанс», «Новини» та багато нових цікавих і змістовних програм, як-от: «Без надії сподіваюсь», «Милосердя», «Експромт», «Палітра», «Зустрічі вихідного дня», «Місто моєї любові» тощо.

З 2004 року Чернівецька ОДТРК почала роботу в мережі Інтернет. Завідувач відділу Інтернет-мовлення О. Шегда. Спочатку це був офіційний сайт, на якому можна ознайомитися з програмою телепередач та відомостями про події, що відбувалися в регіоні. З часом удосконалено дизайн сторінки та змістове наповнення. Створення Інтернет-ресурсу сприяє збільшенню кількості аудиторії, оскільки усі програми телеканалу «Буковина» можна дивитися в режимі on-line.

З 2010 року тематику передач можна розглядати за такими двома векторами:

1. Інформаційним та інформаційно-аналітичним;

2. Культурно-розважальним. Сюди належать культурологічні, науково-просвітницькі, дитячі та розважальні програми телебачення.

1. Інформаційний вектор спрямований на ознайомлення аудиторії із суспільно-політичними подіями. Мають досить значну інформаційну насиченість випуски «Новини Буковини», в яких журналісти керуються принципом актуальності, об'єктивності, достовірності та своєчасності. Значний спектр суспільного життя охоплюють передачі прямого ефіру. Питання політичного та соціально-економічного характеру порушуються у передачі «Телевізійна студія А3», місцевого самоврядування — «Ради і громади», необхідності запровадження реформ — «Реалії». Теми реформування земельних відносин в аграрному секторі Буковини розглядаються у програмі «Мое рідне село», великого, середнього та малого бізнесу — «Лідери якості», правової освіти громадян, резонансні злочини, пожежі — «Надзвичайні події» тощо. Інформування про важливі події локальними ЗМІ відіграє важливу роль у процесі формування політичної та економічної культури громадян.

2. Формування духовної культури регіональними ЗМІ виступає одним із найважливіших завдань сучасної журналістської діяльності. Тому концепт духовності став традиційним для програм телеканалу «Буковина».

Культурно-мистецькі проекти цього телеканалу охоплюють питання збереження культурної спадщини, традицій та обрядів (програма «Палітра»), міжнаціональних відносин, етнічної толерантності між національними меншинами Буковини («Буковинська родина»), історії храмів і культових споруд, їх значення для суспільства («Святині Буковини») тощо. У ток-шоу «Толока», яке виходить в прямому ефірі з інтерактивним опитуванням глядачів, розглядаються певні суспільні проблеми з коментарями фахівців. Програма «Подіум її життя» розповідає про жінок, які зуміли реалізувати власний професійний та творчий потенціал. «Енциклопедія дизайну» ознайомлює глядачів зі світом дизайнерських новинок.

Науково-просвітницькі проекти телебачення мають дуалістичну роль: ознайомлюють з різними науковими новинками та фактами, виховують інтелектуально мислячих глядачів. Проблеми освіти та науки, впровадження інноваційних технологій у навчально-виховний процес, вибору професій, учнівського та студентського життя по-

рушуються в програмі «Акценти». Інформування громадськості з питань європейської інтеграції України — завдання програми «Європейським шляхом». Про найрізноманітніші проблеми здоров'я та проявів високих моральних цінностей йдеться у передачах «Будьте здорові», «Милосердя». Для телевізійних мандрівників створено цикл передач «Зелений бум», які пропонують подорожі Буковиною. Про розвиток видавничої справи на Буковині, новинки літератури інформує передача «Світ книги». Ідею працелюбності, самоствердження, цілеспрямованості поширює «Формула успіху». Вихованню національної свідомості присвячена програма «Зав'язь». Спеціалізована спортивна програма «Спорт-драйв» пропагує здоровий спосіб життя.

Розважальні та музичні проекти «Буковини» сприяють створенню позитивних емоцій. Передачі «Доброго ранку, Буковино», «Експромт», «На музичній хвилі», «Ранок на Буковині» пропонують приємний відпочинок у супроводі різних музичних композицій.

Дитячі проекти — одні з найважливіших на телебаченні, оскільки вони виховують не тільки майбутніх громадян держави, але й формують особистість людини, її глядацькі смаки та уподобання. Як стверджують дослідники, «своєрідними в дитячій журналістиці є пріоритети в області знань, основні з яких сприяють формуванню особистості і додають естетичне задоволення дитині при перегляді дитячих телепередач» [9, 99]. Важливо, що телебачення сприяє пошуку та розкриттю талантів серед дітей та молоді. Саме таке завдання має телевізійний фестиваль дитячої творчості «Країна талантів». Для наймолодших телеглядачів створено передачу «Буковинчики-веселинчики», в якій вивчають букви та цифри, скоромовки, приказки, народні звичаї, ноти, слухають казки. Також для маленьких глядачів виходить «Вечірня казка», де навчають робити саморобки, розповідають казку, транслюють мультфільм тощо. Питанням виховання дитини присвячений телевізійний журнал для батьків і дітей «Мое сонечко». Прищеплення любові до ведення здорового способу життя здійснюється в телепрограмі «Старти надій». Вихованці різних спортивних шкіл і секцій області та району змагаються у спортивних конкурсах та естафетах. Загалом у телемовленні для дітей подаються анімація, мультфільми, власне дитячі передачі, телесеріали та фільми для дітей.

Однією з особливостей буковинського телебачення є те, що воно розраховано на регіон, в якому проживають представники близько 80 національностей. Найчисленніша етнічна спільнота румуномовна — 19,8 %. Тому в чернівецькій обласній телерадіокомпанії створено творче об'єднання телерадіопрограм румунською мовою. Фактично телепередачі румунською мовою виходять на буковинському телебаченні з 1965 року. За останні роки обсяг телепередач румунською мовою на каналі «Буковина» становить 15 % від власного мовлення.

У програмах прямого ефіру «Вечірня студія» та «Мистецькі обрії» висвітлюються проблеми соціально-економічного розвитку краю, виховання молоді на засадах християнської моралі; організовуються зустрічі з письменниками, митцями регіону.

Науково-просвітницькі телепередачі «У нас на Буковині» та «Світ слова» передбачають розгляд діяльності органів місцевого самоврядування, розвитку інфраструктури населених пунктів та сільського туризму, транскордонної співпраці Чернівецької області та Сучавського і Ботошанського повітів Румунії; питання мови, її культури, розвитку книговидавничої справи, діяльності національно-культурних товариств краю.

Культурно-мистецькі проекти «Між минулим та майбутнім», «Одвічні цінності» порушують проблему духовної культури як константи етнічної спільноти в чужомовному середовищі. Теленариси про буковинських жінок, їх професійні та творчі перемоги подаються у програмі «Долі жіночі». Програма з питань збереження музично-культурної спадщини, її відродження та сприяння розвитку «Пісенне джерело». Вітальна програма «Сузір'я почуттів» на замовлення румуномовних телеглядачів створює святковий настрій.

Дружна співпраця колективу державного телеканалу «Буковина» сприяє збільшенню аудиторії та авторитету регіонального ЗМІ.

З 1991 року поруч із державним телебаченням почали з'являтися цілком конкурентоспроможні телеканали, які характеризуються освоєнням нової телевізійної естетики, впровадженням концептуальних, технологічних новинок, утвердженням нового телевізійного менеджменту. Деякі з них протрималися досить короткий термін, інші існують і до сьогодні.

Так, 28 січня 1991 року створено телекомпанію «ТВА», яка тринадцять років була регіональним представництвом загальноукраїнського

каналу «Інтер». Ініціатором створення та організатором був Є. Бабин. «Розпочинали з невеликих власних телеінформаційних, музичних програм» [15]. З часом тематика телепередач розширилася. У 1998 році директором «ТВА» став В. Забродський.

Аудиторія «ТВА» — це жителі Чернівецької, частково Івано-Франківської та Тернопільської областей. Керівництво каналу визначає програмну концепцію так: «Створення та розповсюдження інформаційних, публіцистичних, соціально-економічних, музично-розважальних програм та передач...» [15]. В інформаційно-аналітичній групі програм розглядаються найважливіші події, що відбулися в області та Україні протягом тижня — «Тема тижня», протягом дня — «Тема дня». У прямому ефірі розглядаються найважливіші суспільні та політичні події у програмі «Наші люди», проходить їх обговорення політологами, політиками, економістами, громадськими діячами. Дискусії на різні політичні теми відбувається у програмі «Дзеркало». Поставити запитання представнику влади мали можливість глядачі у прямому ефірі програми «Три запитання депутату» тощо.

Культурно-просвітницький напрямок ефіру представлений програмами «Брейн-ринг», «Світський раунд», «Світські новини». Медичну тематику розкриває програма «Здоров'я». Особливість цієї передачі полягає в тому, що її ведучими є лікарі, які дають компетентні фахові поради. Про питання здорового способу життя йдеться у спортивних програмах «Авто-плюс», «Формула досконалості». Розважальні програми телеканалу представлені гумористичним проектом «Буковинці сміються», «Святковими ефірами»; музичний проект «Панно кохання» щоденно транслює привітання-поздоровлення піснюю.

Таким чином, телекомпанія «ТВА» розробила чимало програм соціального, політичного та розважального спрямування, сформувала глядацьку аудиторію.

Над вдосконаленням тематичного розмаїття постійно працюють журналісти телерадіокомпанії «Чернівці». Молодий колектив створює інформаційно-аналітичні програми, зокрема: «Чернівецький репортер» — щоденний випуск новин, «Пряма відповідь» — у формі дискусії обговорюються політичні та суспільні проблеми, «Три запитання мерів» — мер міста Чернівці відповідає на запитання глядачів.

Культурно-просвітницький напрямок представлений передачами «Крупним планом» — проводяться зустрічі з відомими творчими особистостями: письменниками, співаками, художниками тощо, «Невідомі Чернівці. Відомі в Чернівцях» — проект, що створювався до 600-ліття міста. Його мета розповісти не тільки історію міста, але й розглянути її крізь призму діяльності відомих особистостей, «Біоритм» — порушуються проблеми здоров'я та здорового способу життя. Музична програма «Карооке біля фонтану» є своєрідною копією передачі «Карооке на майдані». Однією з найдовготриваліших і найпопулярніших програм є музично-привітальна «Вулиця Святкова 1». Глядачі передають вітання своїм рідним, близьким та друзям, дарують пісню. На допомогу батькам щодо виховання та догляду за дітьми створено передачу «Малятко». Для дівчат середнього віку транслюється програма «Подружки», яка висвітлює питання молодіжної моди, краси, здоров'я, також програма торкається тем сучасної музики, літератури та культури.

Загалом, телерадіокомпанія «Чернівці» прагне дійти до стандартів загальноукраїнського телебачення.

12 березня 1997 року вперше в телеэфір вийшов із власною програмою телеканал «Ніко TV», який згодом перейменовано на «НБМ». «Канал планувався як розважальний, кількість політичної інформації була обмежена» [4]. У 2003 році телеканал перетворюється на всеукраїнський, точніше стає своєрідною філією «5-го каналу». У зв'язку з цим змінюється тематика програм. Так, із сімейного телеканал перетворюється на інформаційно-аналітичний. Особливо популярними стали авторські проекти 2008 року, які були присвячені 600-літтю Чернівців: «Звичайне життя незвичайних буковинців» Світлани Флікян та «Ретроспективний проект Чернівці. Сліди ХХ століття» Ярослави Онуфрик.

Загалом інформаційне поле регіональних телеканалів порушує проблеми географічно обмеженої території, приділяє увагу політико-економічним, культурним, соціально-демографічним особливостям конкретного регіону. Журналістикознавці зазначають: «Місцеве мовлення — це тканина, яка пов'язує й об'єднує місцеві райони, куди транслюється телестанція, а успіх її залежатиме від того, наскільки вибрана аудиторія вважає її виключно своєю» [9, 14]. Тому діяльність регіонального телебачення має бути спрямована на задоволення потреб виключно місцевої аудиторії.

Розвиток Чернівецького телебачення простежується в його тенденційності до вищого рівня. Оскільки українське телебачення повинно перейти на цифровий формат мовлення, що передбачено міжнародною угодою, яка підписана нашою державою в Женеві ще в 2006 році, то буковинські телеканали стануть більш відомими.

Діяльність творчих колективів журналістів Чернівецького телебачення відзначена нагородами обласного, всеукраїнського та міжнародного значень.

Еволюція регіональних каналів сприяє не тільки репрезентації певної етнічної частини, але і збільшує кількісний склад аудиторії. Як слушно зауважує М. Карабанов: «Телебачення, яке на сьогодні стало всепланетарним явищем, розпочалося в усьому світі як суто регіональне і було виключно місцевим. Лише потім, з розбудовою кабельних і радіорелейних ліній, з появою супутникового зв'язку, воно пододало тисячокілометрові простори, об'єднавши людство, за висловом відомого канадського теоретика електронних мас-медіа М. Маклюена, в єдине “глобальне село”» [9, 36]. Тому комплексне дослідження історії розвитку та функціонування регіональних ЗМІ залишається актуальним завданням журналістикознавців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бабин Є.* В ефірі асоціація ТВА / Є. Бабин // Молодий буковинець. — 1991. — № 4. — С. 3.
2. *Бебик В., Сидоренко О.* Засоби масової інформації посткомуністичної України / В. Бебик, О. Сидоренко. — К. : МАУП, 1996. — 124 с.
3. *Борецкий Р.* Телевизионная программа / Р. Борецкий. — М. : Комитет по радио и телевидению при СМ СССР, редакционно-издательский отдел ; МГУ факультет журналистики, кафедра радиовещания и телевидения, 1967.— 177 с.
4. *Вишневська І.* Чи буде Чернівецьке телебачення мати своє обличчя / І. Вишневська // Нова буковинська газета. — 1996. — 9 лютого. — С. 6.
5. *Демченко В.* Основні тенденції формування і функціонування сучасних ЗМК в Україні / В. Демченко // Вісник Дніпропетровського університету. — Вип. 6 : Літературознавство. Журналістика. — Дніпропетровськ, 2003. — С. 4–9.
6. *Довгий В., Селезінка В.* Світло Цецинської гори. Штрихи з історії Чернівецького телебачення / В. Довгий, В. Селезінка. — Чернівці : Ратуша, 2003. — 240 с.

7. Драчковська О. Телевізійний простір зазнав помітних змін / О. Драчковська // Доба. — 2000. — №13. — С. 5.
8. Засоби масової інформації Чернівецької області : довід. / за ред. Б. Загайського, О. Сенчика. — Чернівці, 1996. — 28 с.
9. Карабанов М. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра : навч. посіб. / [Абрамов С. О., Горобцов В. О., Карабанов М. М., Мащенко І. Г., Петренко В. А., Петренко В. М., Погорілко В. Ф., Різун В. В., Чиж І. С., Юричко А. В.] ; за ред. І. С. Чиж. — К. : ДП Видавництво і друкарня «Таврида», 2006. — 648 с.
10. Карачко С. Гріхи і подвиги чернівецького ефіру / С. Карачки // Час. — 1998. — 22 січ. — С. 9.
11. Мащенко І. Телебачення України : навч. посіб. / І. Мащенко. — К. : Україна, 1999. — Т. 1. — 240 с.
12. Мащенко І. Телебачення України: навч. посіб. / І. Мащенко. — К. : Україна, 2000. — Т. 2. — 360 с.
13. Мащенко І. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу : навч. посіб. / І. Мащенко. — К. : Україна, 2005 — 381 с.
14. Нечаєва П. Екран мого життя / П. Нечаєва // Доба. — 2001. — 9 листоп. — С. 6.
15. Семчук В. Три роки президентства Василя Забродського / В. Семчук // Чернівці. — 2001 — № 22. — С. 5.
16. Світличний В. Барви Буковини на телеекрані / В. Світличний // Радянська Буковина. — 1969. — 23 листоп. — С. 2.
17. Фещук Н. Чернівці мають власний телеканал / Н. Фещук // Чернівці. — 2004. — № 6. — С. 1–3.
18. Чорней В. Чернівецьке ТБ співпрацює з американським телеканалом / В. Чорней // Молодий буковинець. — 2007. — № 115. — С. 8.
19. Шаповал Ю. Мистецтво журналізму : монографія / Ю. Шаповал. — Л., 2007. — 320 с.

УДК 007.304.070

Людмила Хотюн



АМЕРИКАНСЬКІ РІЗНОВИДИ «ЧАСОПІСУ НОВИН» В ІСТОРИЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

У статті досліджений один із найпоширеніших типів журнальної періодики — «часопис новин». Зародившись у США на початку ХХ ст. як відповідь на появу радіо, а потім і економічну кризу, журнали подібного типу після Другої світової війни отримали розповсюдження в Західній Європі, а після розколу Радянського Союзу в нових самостійних державах у тому числі й в Україні.

Ключові слова: «журнал новин», тип, типологічна характеристика, сегментація.

Статья посвящена исследованию одного из наиболее распространенных типов журнальной периодики — «журнала новостей». Зародившись в США в начале ХХ века, как ответ на появление радио, а затем и экономический кризис, журналы подобного типа после Второй мировой войны получили распространение в Западной Европе, а после распада Советского Союза в новых, самостоятельных государствах, в том числе и в Украине.

Ключевые слова: «журнал новостей», тип, типологическая характеристика, сегментация.

The research presented is devoted to «a news magazine» which is considered to be one of the most widespread types of journal periodicals.

After its appearing in the early ХХ-th century in the USA as a response to the radio emergence as well as the further economic crisis, a such kind of journals got its proliferation in Western Europe after the Second World War and later in the newly-formed independent states after the Soviet Union collapse.

Key words: «news magazine», type, typological characteristics, segmentation.

Міфопоетичний та символічний типи творчого мислення не є суто літературними принципами та засобами створювати «другу реальність»... основний принцип міфологічного творчого мислення — синкретизм — тобто 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 групуються навколо її ядра — життя—смерть — та продукують своєрідні образно-семантичні ряди.

О. В. Александров [1, 339].

Утвердження часопису «Тайм» на інформаційно-видавничому ринку США, його фінансовий успіх, який дозволив відносно спокійно пережити Велику депресію, засвідчив життєздатність його концепції та наявність значної кількості читачів, що її активно сприйняли. Раптова смерть Б. Хаддена у 1929 р. залишила біля керма часопису та створеної на його базі корпорації «Тайм» Г. Люса, який, користуючись кризою «старої» журнальної періодики (особливо літературних та літературно-мистецьких журналів, що були зосереджені у Бостоні та Нью-Йорку) і відсутністю конкуренції у нововідкритій ним та його покійним компаньйоном медійній «ніші», починає розширювати її можливості.

Пошуки йдуть не шляхом розробки нової концепції чи створення журналу іншого типу, ніж «Тайм», а розвитку особливих, профільних рис, виділення тем-домінантів для нових цільових груп, різних проблемних та переконливих акцентів на рівні головної мети. Першим у цьому ряду став часопис «Фортуна» («Fortuna»), що був адресований усім причетним до американського бізнесу.

За іронією долі, перший примірник нового часопису, обкладинку якого прикрасило величезне колесо Фортуни, вийшов на початку 1930 р., коли в США розгорілася небувала економічна криза, яка до глибин зачепила не лише економіку країни з її непохитним принципом вільного підприємництва, а й самі основи суспільного устрою. Банкрутство банків, а відтак, і пов'язаних з ними фірм та установ, розорення мільйонів вкладників та акціонерів, якими супроводжувались три роки Великої депресії, стали своєрідним громадсько-політичним та економічним контекстом, в якому остаточно сформувався спрямування «Фортуни».

Успіх нового проекту Г. Люса забезпечили декілька чинників. По-перше, він чудово вписався у той новий «економічний курс», який проголосила адміністрація Т. Рузвельта і який справді дозволив країні порівняно швидко відродитися з економічних руїн.

По-друге, він обрав тему бізнесу як провідну (у повідомленні про скору появу нового часопису Г. Люс назвав бізнес — «нашою (тобто

американською) цивілізацією»). Однак попри цю заявлену цільову аудиторію, Г. Люс розраховував і на більш широкі прошарки американців, що так чи інакше залежали від бізнесу, а відтак цікавились проблемами, які висвітлювались у виданні. Більш ніж відверто про це було сказано у передмові до видання: «Бізнес — це наше життя. Це життя художника, службовця, філософа чи лікаря, тому що саме бізнес визначає ті умови і проблеми, з якими потім має справу художник чи філософ, не кажучи вже про простих смертних» [4, 7].

По-третє, журнал ніс той необхідний всій нації і її своєрідному економічному локомотиву-бізнесу заряд оптимізму, налаштованості на успіх, які суттєво впливали на суспільну атмосферу загалом. Це дозволяло новому часопису залишатись одночасно виданням для пріоритетної прицільної аудиторії, «малої спільноти», об'єднаної певними інтересами та способом життя, і бути журналом для найширшої аудиторії, допомагаючи їй орієнтуватись у хитросплетіннях бізнесу та економічного життя.

Колесо Фортуни на обкладинці вносило у сприйняття часопису ще один елемент, особливо важливий для такого суспільства, як американське: «фатальну» віру в перемогу енергійної та цілеспрямованої людини, її неминучий успіх, що асоціювався, перш за все, з вільним підприємництвом та багатством, яке воно обов'язково мусило принести.

Поява й успішне просування на інформаційний ринок журналу «Фортуна» означало, що настав час профільних часописів, зі спеціально відібраною та розподіленою за рубриками інформацією, які б дозволяли об'єднати цільові аудиторії за віком, професійними інтересами, спільністю інтересів і запитів, гендерними особливостями тощо.

Однак на цьому шляху Г. Люсу судилося зробити ще одне концептуальне відкриття, яке знову ж таки суттєво вплинуло на розвиток не лише американської, але й світової журналістики. Маємо на увазі часопис «Життя» («Life»), який було засновано у 1936 р. Це час, коли вже почалось більш-менш постійне телемовлення у Німеччині, Великій Британії та самих США й істина, закладена у знаменитому східному прислів'ї: «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути», набула особливого медійного виразу.

У своїх попередніх часописах Г. Люс подбав про фотографічний «відеоряд», чим його видання, не втрачаючи «якісного статусу», ви-

гідно відрізнялись від «Нью-Йорк таймс» чи «Воллстрит-джорнел», які нехтували фотографіями. Але в концепції журналу «Лайф» візуальний елемент не просто мав домінувати, він взагалі звів текст фактично до підписів під фотографіями, які не перевищували кількох рядків та ще й розміщувались на периферії журнальної шпальти.

Колись видатний німецький поет Гете передав у поемі «Фауст» магичну формулу щастя головного героя: «Зупинись, миттєвість, ти прекрасна!» «Лайф» якраз і зосереджений на показі миттєвостей, які, як у калейдоскопі, становлять людське життя. «Бачити і показувати», — так Г. Люс визначив місію нового видання, і з нього фактично починається панування «відеократії», яка в еру домінування телебачення остаточно витіснить слово на вторинні ролі.

Завдяки новаторській концепції «Лайф» завершує період сприйняття фотографії ілюстративного елементу, який лише допомагає розширити уявлення про написане в тексті. Фотографія у новому виданні Г. Люса — документ епохи, який самостійно, завдяки лише йому притаманним засобам, передає сутність світу як такого. Одночасним суб'єктивним сприйняттям світу журналістом, що направляє об'єктив на певний об'єкт, і читачем, який сприймає зображену на фото дійсність через призму власних почуттів, досягається та емоційно-психологічна глибина реакцій, що робить документ таким же мінливим і багатозначним, як і сам світ.

Нові підходи до фотографії, верстки й оформлення журналу дозволили підняти фото до рівня мистецтва і відкрити дорогу до його широкого використання у гендерних часописах, глянцевої та гламурній пресі. З'являються і похідні від цього професії: фотохудожник та фотомодель.

Нарешті, останнім новаторським відкриттям Г. Люса, що набагато випередило розвиток світової преси взагалі, було звернення до теми спорту. Відновлення у нові часи Олімпійських ігор, захоплення тисяч людей ігровими видами спорту перетворили змагання на визначення фізичних можливостей людей (не випадково, девізом «олімпійців» залишилось древнє: «Швидше, вище, сильніше») на різновид шоу. А тоталітарні режими ще в 30-ті роки ХХ ст. почали видавати перемоги своїх громадян у спорті за перевагу власного політичного устрою (як це відбулося під час проведення Олімпійських ігор у фашистській Німеччині).

Г. Люс у концепції часопису «Ілюстрований спорт» (*Sport illustrated*) поєднав типологічні характеристики журналів «Тайм» і «Лайф». Завдяки першому матеріали розподілялися за видами спорту та їх спеціалізації всередині кожного виду, а відкриття можливостей фотографії у поєднанні з динамікою та красою спорту дозволяло представити змагання як видовище — захоплююче та нескінченно прекрасне, зі своєю драматургією, перемогами і поразками, тріумфами і трагедіями.

«Спорт ілюстрейтед» став класичним прикладом поєднання в одному виданні, здавалося б, взаємовиключних підходів: як часопис «не для всіх», він орієнтований на спортсменів, тренерів, доволі вузьке коло фахівців, а як часопис «для всіх» — на мільйонну армію вболівальників, які завдяки публікаціям та фотографіям ще і ще раз переживають незабутні емоції спортивних вражень.

Г. Люс геніально вгадав ті невичерпні можливості, які таїв в собі спорт і як видовище, і як засіб пропаганди. З іншого боку, він створив видання, яке, наче каталізатор, прискорило інтерес до цих граней спорту і зі сторони державних інституцій, і з боку бізнесу. Звільнення від податків тих корпорацій, що вкладали гроші у підготовку спортсменів і команд, не лише сприяло його бурхливому розвитку і перетворенню на справжнє комерційне підприємство, що стало приносити надприбутки, але й привело до появи все нових і нових видів змагань.

Відтак це, у свою чергу, спричинило «розукрупнення» тем, появу часописів, що почали спеціалізуватись на футболі, баскетболі, тенісі, боксі, гольфі тощо. Подібні видання виявились привабливими для рекламодавців, тож вони стали ще й організаторами певних змагань. Французький тижневик «Франс футбол» виступив з ідеєю проводити чемпіонати Європи з футболу, він же започаткував найпрестижніший індивідуальний приз футболістів — «Золотий м'яч», який уже багато років поспіль вручається найкращим гравцям світу. Французька спортивна газета «Есупі» («Команда») започаткувала європейський чемпіонат легкоатлетів, а американський тижневик «Теніс» зробив систематичними змагання так званого «Великого шолому» серед тенісистів планети. Можна вважати, що саме з легкої руки Г. Люса спорт став однією з найпопулярніших тем для медіа всієї планети, а медіа, у свою чергу, активно сприяли його комерціалізації та наближення до шоу-бізнесу.

Успіхи (у тому числі і комерційні) проектів Г. Люса досить довго були поза конкуренцією. Лише у 1933 р., коли Велика депресія пішла на спад і американська економіка почала потроху підніматись з колін, з'явився безпосередній конкурент «Тайм» — часопис «Новини тижня» («Newsweek»). Глибоко символічно, що його засновником став Д. Мартін, який починав у «Тайм», де очолював зарубіжний відділ. За підтримки великих банкірів та підприємств він спробував відтворити концепцію «Тайм», адаптувавши її до тієї суспільної та економічної атмосфери, що виникла після глибокої кризи.

Велика депресія зруйнувала ту соціальну драбину, що склалася з моменту монополізації промисловості та становлення великого капіталу. Сотні тисяч людей майже в одну мить втратили роботу, рахунок у банку, де у кращому випадку залишались знецінені накопичення, взяті у кредит житло, техніка, речі. Для більшості з них удар долі був настільки приголомшуючим, що оговтатись після нього вони так і не зуміли, поповнивши армію безробітних та бездомних. Їм на зміну прийшли ті, кого криза зачепила менше, хто скоріше пристосувався до нових умов, зміг знайти власну нішу в бізнесі.

«Новий-старий» середній клас уже не відзначався ні впевненістю в собі, ні особливою вірою в державні інститути й економічні установи, ні глибокими знаннями, ні тяжінням до культури. Його представники були простішими, прагматичнішими, воліли бачити світ без нюансів, у чорно-білих тонах, а їх духовний світ, окрім релігії, віра в яку теж піддалася кризовому випробуванню, формував ще й кінематограф, що набирав силу саме як «фабрика мрій». І у матеріальному відношенні цей соціальний прошарок ще не встиг досягти справжньої заможності, тож він був набагато скромніший у своїх запитах, ніж раніше.

Ще одним наслідком кризи для американського суспільства стали зміни в сімейному укладі, традиціях. До цього американські дівчата та молоді жінки вчилися і працювали лише до того моменту, поки виходили заміж. Після цього вони зосереджувались на веденні домашнього господарства та вихованні дітей. До своїх професійних чи громадських обов'язків жінки повертались лише тоді, коли остання дитина в родині досягала повноліття.

Криза, яка поставила величезну кількість сімей на межу виживання, змусила жінок шукати роботу, щоб нарівні з чоловіками розділити

тягар труднощів. Заміжня працююча жінка, яка при тому виховує неповнолітніх дітей, стає для США не поодиноким фактом, а масовим явищем, що знову ж таки впливає на зміну аудиторії, на яку в післякризові роки починають орієнтуватись журнали. Якщо серед читачів «Тайм» домінували чоловіки, то «Ньюзуїк» починає враховувати і фемінізовану частину аудиторії.

Звичайно, було б перебільшенням говорити, що Велика депресія абсолютно змінила американську еліту. Але не можна відкидати і той факт, що вона помітно змінилась, а всередині середнього класу з'явились два прошарки, які відрізнялись і за їх місцем у суспільстві, і за майновим станом, і за рівнем освіти.

Саме цей нижчий прошарок середнього класу став цільовою аудиторією «Ньюзуїк». І тому, коли Д. Мартін, пославши Г. Люсу перший примірник нового часопису, писав, що збирається конкурувати з ним «на такому дружньому підґрунті, яке тільки можливе» [3, 26], то він не дуже погрішив проти істини. З типовими ознаками «Тайм» у світ виходив інший журнал, новизна якого була в деталях та нюансах.

«Ньюзуїк» від початку відмовлявся від надмірної пишноти «Тайм». «Схуднути» його та інші часописи, що виходили на ринок після завершення кризи, змушувало інше, ніж раніше, ставлення до економіки та бізнесу, тяжіння до їх економного варіанту. «Часи пишних пирогів — у минулому, — не без гумору зазначив у зв'язку з цим редактор ще одного часопису — дебютанта “Есквайр”, — у меню лише м'ясо з картоплею» [2, 371].

Ось чому «Ньюзуїк», порівняно з «Тайм», змінює не лише верстку, а й фактично саму організацію подачі матеріалів. Вона стала більш чіткою, зручнішою, ніж у попередника, рубрики і самі статті завдяки новому дизайну були розташовані так, що читачеві стало легше їх знаходити.

Залишивши традиційну для «часопису новин» рубрикацію, засновники «Ньюзуїк», по суті, виділили в своєму журналі три основних блоки матеріалів: 1) добірка новин — короткі інформаційні повідомлення про основні події у самих США та за кордоном протягом тижня; 2) найбільший блок — аналітичні статті, включаючи й «інтерпретаційні репортажі» та «каверсторі», з різних проблем — соціальних, економічних, політичних тощо; 3) огляди зі сфери культури та мистецтва — кіно, театру, музики і масової комунікації.

Тим самим часопис відреагував на спрощені запити оновленої аудиторії. Її вже не надто цікавить глибина аналізу політичних чи економічних проблем (читачі «Тайм», окрім іншого, були ще й читачами якісних газет «Нью-Йорк таймс» та «Волл-стритджорнел»), вона воліла б отримати чіткі й конкретні відповіді на запитання: «Що відбувається?», «Що робити?» і на яку політичну чи громадську силу зробити ставку в зв'язку з цим. Аналітична інформація, таким чином, важлива перш за все своєю прагматично-практичною цінністю.

Звичайно, представник нижчого прошарку середнього класу, беручи в руки «Ньюзуїк», не чекає від нього прямих вказівок, кого з кандидатів у конгрес чи президенти підтримувати, у якому банку тримати гроші, які акції притримати, а які продавати. Але розраховувати на нього як на надійного експерта, радника свого рівня (бо новий часопис, на відміну від «Тайм», не збирається та й навряд чи зміг би безпосередньо спілкуватись із президентами) читач не просто має право, а й фактично заради цього купує видання.

«Ньюзуїк» уже самою назвою загострив ще одну типологічну рису, яка характерна для «часопису новин», — відрізок часу, що аналізується у кожному новому номері. «Тайм», зупинившись на відрізку в тиждень, одночасно віддав данину традиції, яка склалася навіть не в самих США, а в метрополії, де виходила і виходить знаменита газета «Таймс» («Часи»). Взявши собі фактично цю ж назву, тільки в однині («Час») журнал хотів тим самим підкреслити свою здатність у будь-який період тримати руку на пульсі часу.

«Новини тижня» (а саме так перекладається назва «Ньюзуїк») остаточно сфокусувала увагу на тижні як найбільш придатній одиниці виміру суспільного, громадсько-політичного, економічного часу. Як і все в журналі, цей відрізок — конкретний, порівняно легко охоплюваний і дозволяє уловити характерні тенденції розвитку. Разом з тим, тижні вибудовуються у ланцюжок, і кожен прийдешній — продовження того, що минув, і підґрунтя для того, який прийде. Це і дозволяє розглядати події у їх подвійному вимірі — у контексті кожного конкретного тижня і у невпинному річищі днів минулих і днів прийдешніх. Подібний підхід дозволяє «укрупнити» подію, виділити її серед інших і водночас подавати її у контексті інших ситуацій у порівнянні з ними та виділенні наслідків.

«Ньюзуїк» заострює ще одну типологічну особливість «часопису новин», що вже була реалізована в «Тайм»: це наявність у кожному коментованому репортажі особистісного начала, прагнення до персоніфікації новин. Журнал будь-яку інформацію наче «пропускає» через характер, світосприйняття, біографію особи чи осіб, які й стали, як називають їх у США, «ньюзмейкерами». Правда, на відміну від «Тайм», де у такій ролі виступають VIP-персони, ті, що вже давно досягли успіху, а відтак, весь час «на слуху», персонажі «Ньюзуїк» — це ті, хто уособлює сьогоднішній успіх, чий приклад є настановою для «мистецтва жити».

Основою успіху для журналістів і читачів журналу є втілення в життя ідеї вільного підприємництва. Саме завдяки йому людина здатна «виліпити себе сама» (формула «self-mademan» є ключовою для персон «Ньюзуїк») подолати перепони та життєві негаразди. Говорячи про одного з таких героїв, що зробив профспілкову кар'єру, журнал підкреслює: «Очолити профспілку кулінарів, Емер Бромлет перетворив її із анемічного натовпу некваліфікованих тимчасових робітників на наймогутнішу організацію штату Невада. За цей час він і сам зробив блискучу персональну кар'єру» [5, 35].

Ідея особистого успіху, коли на перший план висувається не суспільне благо, а успіх окремого індивіда, успіх як утілення його особистого інтересу, що може бути прикладом для інших і вже лише цим може послужити суспільним інтересам, теж близька редакції часопису і читачам.

Ось як звучить у «каверсторі» журналу сповідь японського промисловця, який у повоєнні роки перетворив невелику майстерню з ремонту автомобілів на одну з найбільших автомобільних корпорацій світу — «Хондамоторкомпані»: «Сказати відверто, я ніколи не мав намірів сприяти суспільному благу. Все, чого я домагався, — це робити гроші. Однак коли компанія розростається, вона змушена щось говорити про свій суспільний внесок, враховувати вимоги соціальної відповідальності. Мені ніколи не був притаманний цей дух святості і, якщо хтось буде стверджувати, що цей дух постійно ним володів, — скоріше за все, він бреше» [5, 52].

Велика депресія показала, що замкненість американського суспільства на собі («РахАмеріка») не відповідає вимогам часу. Америка, на відміну від провідних європейських країн, не потребувала коло-

ній з їх природними ресурсами, натомість, для поступального розвитку національної економіки, американським фірмам і корпораціям потрібні були ринки збуту. Ось чому навіть пересічний американець починає цікавитись зарубіжними новинами набагато більше, ніж до кризи. Ця тенденція посилилась після Другої світової війни, коли Америка завдяки активній економічній експансії перетворюється, як Англія у XVIII–XIX ст., на «майстерню світу», а потім не гарантує і на світового гегемона.

Однак якщо американська еліта зазвичай розпадалась на два крила — лібералів (інтелектуали, художня інтелігенція, студентська молодь) і консерваторів (великі підприємці, банкіри, топ-менеджери, фермери тощо), то читач «Ньюзуїк» був налаштований лише консервативно, що взагалі було притаманно нижчому прошарку середнього класу.

Ще одним помітним варіантом американського «часопису новин» став журнал «Новини Сполучених Штатів та всесвітній огляд» («United States News and World Report»). Під такою назвою часопис почав виходити з 1948 р., коли відомий видавець і авторитетний публіцист Д. Лоуренс об'єднав два не дуже популярні видання — «Юнайтед стейтснюс» та «Ворлдзрипорт». Об'єднання двох напрямів, яких дотримувались журнали, — внутрішнього життя США та аналізу світових подій, що стало особливо актуальним після закінчення Другої Світової війни, — принесло неочікуваний успіх, а сам новий журнал, концепція якого хоч і спиралась на модель «Тайм», але задумувалась за аналогією з якісними виданнями для верхівки країни, несподівано став масовим.

Як і «Ньюзуїк», новий часопис узяв за основу розвитку концепцію «Тайм», але також зробив суттєві корективи. Основними блоками для нього стали проблеми внутрішньої політики США, яка розглядається на рівні діяльності президента, конгресу, уряду, міністерств і відомств, а також керівників фірм, корпорацій, банків тощо; зовнішня політика адміністрації США та аналіз діяльності політичних кіл країн-союзників і противників; і, нарешті, економіка у національному та міжнародному вимірах. Крім того, Д. Лоуренс вважав, що мірилом розвинутості країни є стан освіти і системи охорони здоров'я. Ось чому проблематика з цих сфер теж постійно піддавалась детальному аналізу журналістів.

За прикладом «Тайм», який визначав «Людину року» та «500 найвпливовіших корпорацій світу» (цю останню функцію, починаючи з останньої третини ХХ ст., перейняв журнал «Форбс»), «Ю. С. ньюс енд Ворлдзрипорт» започаткував систему ранжування американських університетів та коледжів, лікарень та медичних центрів, що надзвичайно вплинуло на підвищення рівня як освітніх послуг, так і послуг у сфері охорони здоров'я.

На відміну від «Ньюзуїк», в якому відмовились від принципу «групової журналістики» і більшість матеріалів підписують їх автори, навіть якщо вони спираються на інформацію, вже оприлюднену в газетах, Д. Лоуренс запровадив своєрідний стиль «анонімної журналістики». Його співробітники менше, ніж у попередніх часописах, використовували інформацію з чужих джерел, але за прикладом передових статей в англійській «Таймс», усі їх матеріали йдуть у світ без підпису. Виняток зроблено лише для редакційних статей, які до самої своєї смерті у 1973 р. писав виключно редактор, а також для двох жанрових різновидів — політичного інтерв'ю та політичного портрету, більшість із яких також належали перу Д. Лоуренса.

Останнє стало своєрідним доведенням до абсолюту принципу «персоніфікації» новин, виявленню у кожній події особистісного начала, який успішно започаткував Г. Люс в «Тайм», а пізніше розвинули журналісти «Ньюзуїк». Суть такого підходу полягала в тому, що за кожною інформацією шукали (і обов'язково знаходили) особу, причетну до того, що відбувалось. «Винуватець» події не просто називався, все, про що йшлося в матеріалі, так чи інакше співвідносилось з його індивідуальністю, пропускалось через особливості його характеру, світосприйняття, біографію, ставлення до інших людей.

Треба зазначити, що мотиви і причини переважної більшості подій густо замішані на тому, що зараз прийнято називати «людським фактором». Цей надзвичайно плідний момент у концепції «Тайм» дозволяв його журналістам поєднати масштабні події з конкретною долею, через інтимні подробиці висвітити грані особистості «великих людей», експлуатуючи при цьому обивательський інтерес до подробиць і деталей людського життя, які сама людина і не хотіла б афішувати.

Д. Лоуренс, безперечно, враховує ці нюанси, але додає ще й свої. Його як журналіста-аналітика, блискучого публіциста завжди цікавила «велика політика», люди, які приймали часто доленосні для країни

та світу рішення. Не випадково вся редакція часопису розміщалась у Нью-Йорку, а шеф-редактор та його відділ міжнародної політики знаходився у Вашингтоні, щоб бути у безпосередній близькості до «коридорів влади» та керманічів країни.

Глибокий і гострий аналіз політичних подій, хитросплетінь геополітики, національних інтересів США та інших країн, зроблений Д. Лоуренсом, міг бути використаний (і справді доволі часто використовувався) державним департаментом країни, радниками президента та й самими лідерами країни не лише як слухні поради, але і як «керівництво до дії». У цьому плані фігура редактора «Ю. С. ньюс енд Ворлдзрипорт» може бути співставлена з такими знаковими для Америки політологами і політиками як З. Бжезінський та Г. Кісінжер. Вони обидва у ті моменти життя, коли не були на державній службі, виступали оглядачами-колумністами, відповідно, у «Нью-Йорк таймс» та «Вашингтон пост», або випускали книги з тривалими політичними прогнозами.

Однак таке висвітлення політики і політиків дає необхідну інформацію лише тим, кого в Америці з іронічною повагою називають «високочоломи гарвардськими інтелектуалами». Щоб бути зрозумілим пересічному масовому читачеві, аналіз політичних подій щоразу необхідно було «пропускати» через особистість людини, яка від моменту публікації навіки «прив'язувалась» до цього факту. А згадка про якісь психологічні подробиці, портретні риси, деталі костюму, особливості поведінки ніби «оживляли» «забронзовілі» постаті державних мужів та політиків. Коли в інтимно-довірливій манері читачеві повідомляли про «широкопосаджені очі» героя чи його «ніс, що нагадував ключку для гри в гольф», про «улюблені краватки у білу і синю смужку» чи про «постійно зім'яті брюки», то саме це і дозволяло, окрім відтворення виразного і неповторного портрету, створити ще й необхідний психологічний «клімат довіри» при сприйнятті цієї інтерпретації.

Політика віддавна вважалась брудною і цинічною справою, а політики, з одного боку, сприймалися як довершені циніки, а, з іншого, — якимись небожителями. Д. Лоуренс інтимно-довірливою манерою своїх політичних інтерв'ю і портретів перших осіб США та інших держав представляв їх з «людської точки зору». Коли в портреті японського прем'єр-міністра говориться, що в хвилини найважчих переживань та випробувань він, повернувшись додому, проходив повз

рідних до свого кабінету, де вмикав програвач із записами музики Чайковського і так відновлював душевну рівновагу, то це одразу відкривало в ньому не застібнутого «на всі гудзики» чиновника, а людину тонкої душевної організації.

У своїх політичних поглядах Д. Лоуренс був послідовним антикомуністом та прихильником ідеї гегемонії США на світовій арені. У 1941 р., одразу після нападу гітлерівської Німеччини на Радянський Союз, власник і редактор часопису «Тайм» Г. Люс опублікував статтю під претензійною назвою «Американське століття», в якій висувалась ідея домінуючої ролі США у повоєнному облаштуванні світу, а американці повинні стати домінантною нацією у світі.

Ця стаття не лише викликала в країні величезну кількість шовіністичних та ура-патріотичних відгуків, але й стала своєрідним маніфестом експансіоністської зовнішньої політики для декількох президентів США. Характерно, що її підтримали і надалі розвивали у своїх ідеях молодий політолог та майбутній політик З. Бжезінський і публіцист-початківець Д. Лоуренс. Усі публікації останнього на зовнішньополітичні теми були витримані у конфронтаційному дусі та повні закликів протистояти радянській загрози на всіх континентах.

Журнал підтримував протистояння радянському впливові на всіх континентах, зокрема, в Азії та Африці, де 60–70-ті роки ХХ ст. стали апофеозом визвольної боротьби. У статті «Чому американці борються на передових рубежах Родезії» журнал в героїчному ареолі представляє найманців, так званих «солдат удачі», що ведуть війну не проти африканських повстанців, а «борються тут проти «комуністичної агресії».

Особливе положення Д. Лоуренса у власному часописі (фактично він був єдиним автором, чий підпис уособлював колективну творчість), дозволило йому надати власним матеріалам характеру, що відзначав коментаторів у якісних газетах, яких відносять до «авторів думок» (*Opposixy Edixorials*). Його публікації позначені емоціями, про що вже йшлося вище, вони поєднують в собі аналітичну глибину та деяку поверховість, яка адресується масовому читачеві, їм властивий енергійний стиль блискучого публіциста.

Вироблений за роки роботи в журналі стиль Д. Лоуренса серйозно відрізняється не лише від «групової журналістики» «часопису новин», але й від колонок «колумністів» у якісних газетах, які позначені сти-

лістичною та смисловою однорідністю, виражають одну ідею, одне послання.

Редакційні матеріали Д. Лоуренса — багатозначні, адже адресуються водночас і читачеві з досвідом, знаннями, високим соціальним статусом, і пересічному читачеві, який прагне простоти та ясності у викладі, читача, якого надмірна стилістична та змістовна складність може не лише заплутати, але й роздратувати при читанні. Тому публіцистичний стиль журналіста нагадує айсберг, чия вершина легко сприймається основною масою читачів, а глибокі проблеми, думки для роздумів ніби приховані у підводній частині.

Це особливо впадає у вічі, якщо порівняти заголовки й самі тексти матеріалів. Публіцист любив виносити у заголовок досить розлогі речення, які нібито містили запитання. Насправді ж це був заголовок-анонс, що одразу розкривав читачеві зміст статті, а запитання для самого Д. Лоуренса в ньому не було, воно було риторичним. Саме цей верхній шар змісту і міг спокійно ухопити пересічний читач. Для іншої групи читачів автор, як правило, представляє ускладнену картину світу, де переймає на себе і ролі супротивників, і говорить від імені своєї країни, і системою аргументів підштовхує вдумливого читача до прийняття ускладненої авторської позиції. Так авторові у порівняно невеликому тексті вдається сказати ёмко і майже вичерпно.

Отже, «Ю. С. Ньюс енд Ворлдзрипорт» вносить у концепцію «часопису новин» виразне авторсько-індивідуальне начало, яке буде підхоплене й розвинуте в деяких західноєвропейських послідовників цього типу часописів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Відгук офіційного опонента на дисертацію Білоус Оксани Петрівни / *О. В. Александров* // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць* / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2011. — № 10. — С. 336–341.
2. *Воскобойников Я. С.* Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы / *Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев.* — М. : РИА «Новости», 1993. — 217 с.
3. *Засурский Я. Н.* Журналистика в изменяющемся мире / *И. Засурский* // *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика.* — 1991. — № 2. — С. 57–64.

4. Засурский Я. Н. Журналистика в переходный период / И. Засурский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 1997. — № 5. — С. 2–7.
5. *Иваницкий В. Л.* Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ / Иваницкий В. — М. : РИП-холдинг, 2000. — 148 с.

Одержана 30.01.2013

УДК 007:304:001

Еліна Циховська



«КОМПЛЕКС АНДРОГІНА» В РЕАЛІТІ-ШОУ «ХОЛОСТЯК»

У статті прослідковується функціонування двох основних принципів стосунків між чоловіком і жінкою на матеріалі реаліті-шоу «Холостяк». Перший підхід, в основі якого лежать християнські канони, автор умовно називає «комплексом Адама», натомість другий підхід — міфологічно-язичницький, що бере походження від платонівського діалогу «Бенкет», вводить як «комплекс андрогіна».

Ключові слова: реаліті-шоу, телепроект, гра, образ, синдром Попелюшки, маніпуляція, агон, «комплекс Адама», «комплекс андрогіна», християнський підхід, міфологічно-язичницький підхід.

В статье прослеживается функционирование двух основных принципов взаимоотношений между мужчиной и женщиной на материале реалити-шоу «Холостяк». Первый подход, в основе которого лежат христианские каноны, автор условно называет «комплексом Адама», а второй подход — мифологически-языческий, происходящий от платоновского диалога «Пир», вводится как «комплекс андрогина».

Ключевые слова: реалити-шоу, телепроект, игра, образ, синдром Золушки, маніпуляція, агон, «комплекс Адама», «комплекс андрогіна», християнський підхід, міфологічно-язичницький підхід.

The article deals with the functioning of two basic principles of relationship between a male and female based on the reality show «The Bachelor.» The first approach, the basic of what Christian canons makes out, the author conditionally names «Adam's complex». In its turn the second approach — mythological and pagan — takes origin from Plato's dialogue «Feast» and is introduced as «androgyn's complex».

Key words: reality show, TV project, game, image, Cinderella's syndrome, manipulation, agon, «Adam's complex», «androgyn's complex», Christian approach, mythological and pagan approach.

Останнім часом зацікавлення феноменом реаліті-шоу спричинило появу чисельних фундаментальних робіт зі цього тележурналістського жанру, серед яких розглядалися такі аспекти, як реаліті-шоу

в соціокультурному просторі масової культури авторства С. Жукова, реаліті-шоу на сучасному російському телебаченні Є. Гуцала, реаліті-шоу в контексті сучасного телебачення С. Уразової, спілкування в малій соціальній групі Н. Щитової тощо. Проте аналіз синдромів, комплексів, зокрема «комплексу андрогіна», не був у центрі розвідок дослідників, що й сприяло появі цієї статті.

Сегмент розважального телебачення найбільш популярний на сьогодні через розчарованість у політичних режимах, частотність економічних криз, як локальних, так і світових, які виснажують настільки, що людина в «суспільстві вистави» (Гі Дебор) прагне знайти свій потенціал, випробувати себе в іншому амплуа, а не продовжувати бути маріонеткою в межах обставин. Продукт масмедійного простору — жанр реального шоу («живого шоу»), або реаліті-шоу є на сьогодні чи не найперспективнішим телевізійним жанром, моделюючи в собі різні елементи гри в реальність: гри-талану, гри-змагання, гри-симуляції, гри-розіграшу [6]. Балансуючи на маргінесі між категоріями «низькими» і «високими» в протиріччі характеристик як треш-телебачення або як сучасний варіант народної сміхової культури, за М. Бахтіним¹, реаліті-шоу паразитують на людських бажаннях, первісних інстинктах та мріях.

На відміну від реаліті-шоу «Зважені та щасливі», «Дом-2», «Міняю жінку» тощо, що відповідають визначенню реаліті-шоу як «шоу *життєвого світу*» (Г. Гуссерль), повсякденності, яка масштабується, препарується, проявляється, як у мистецтві фотореалізму, укрупнена, трансформована за допомогою об'єктива» [13], романтичні реаліті-шоу, зокрема, проект «Холостяк» не зовсім відповідає вищенаведеним рисам, оскільки робить ставку не на фіксації потворностей повсякденності, а на створенні альтернативної реальності, хоча загалом будь-яке реаліті-шоу і є віртуальна реальність.

Такі живі шоу, як «Весілля за 48 годин», «Хочу заміж», «Зніміть це негайно», «Фабрика краси», «Метаморфози», «Царевна-лебедь», «Свидание вслепую», «Давай поженимся!», за визначенням Е. Шестакової, «актуалізує повноту приватного, навіть інтимного життя людини, яка вирішила змінити свою психіку, світовідчуття, тілесність,

¹ див. Glynn K. *Tabloid Culture: Trash Taste, popular power and the transformation of American TV*. Duke Univ.Press, 2000; Зверева В. Реальность «Дома-2» / В. Зверева // Искусство кино. — 2007. — № 2.

здобути щастя, стабільність в особистому житті. Головними героями подібного роду реаліті-шоу є Я, Любов, Віра, Терпіння і Терплячість, Такт, Чоловік, Жінка, Родина, Традиція» [13].

Романтичне реаліті-шоу засновано більшою мірою на виробництві казковості, через що за ними закріпився певний сегмент аудиторії, а саме: романтичним реаліті-шоу віддає перевагу фемінна стать, яка, до речі, відзначає увагою й ток-шоу. Останні конститууються «фемінним» дискурсом, оскільки сфокусовані переважно на сексуальності та сімейних стосунках, почуттях, сповіді та особистому довіді [3, 83].

Проект телеканалу СТБ «Холостяк», будучи українською версією американського шоу «The Bachelor», дебют якого відбувся в 2002 році, живить синдром Попелюшки. Він культивує традиційні мрії кожної дівчини про лотерею з джекпотом ціною в Принца. Стереотип Принца, або його аналог в умовах сучасного суспільства — відома особа / зірка таблоїдів, приваблює жіночу половину населення в проекті «Холостяк» тим, що кожна є потенційною Попелюшкою, на яку протягом ряду ефірів Принц приміряє чобіток в різних ситуаціях, влаштованих продюсерською групою проекту. У побудові реаліті-шоу використовуються типові риси ідеалістичного античного роману, який включає випробування, що постають перед закоханими на шляху до щастя, і, власне кажучи, обов'язковий хеппі-енд.

Створення образу на продаж, а «імітація реального “за склом” представляє собою лише систему знаків, що є товаром» [7, 476] здійснюється за рахунок залучення засад драматургійного мистецтва, пропаганди набору так званих «вічних цінностей», навичок іміджмейкерів і звичайно психологічної бази. «Сучасне тіло — або предмет інформаційно-біотехнічного розшифрування і трансформації, або предмет торгівлі та знаряддя професійної кар'єри...» [16, 12]. І холостяк — головна ставка в цій грі — представляє собою тіло на продаж, яке за допомогою маніпуляцій вправних спеціалістів стає засобом здобуття рейтингу для телешоу.

Маркетингові маніпуляції зі створення іміджу «головного холостяка країни», як його найчастіш рекламують, спричиняють одне з головних властивостей реаліті жанру — його двоскладність «яке дає змогу шоу, що відзнято в цьому телевізійному жанрі, не лише відбивати реальність, але й самим провокувати певні зміни в реальності:

залежати від соціуму, але й впливати на нього» [4, 10]. Особистість холостяка стає не тільки відображенням і втіленням епохальних аксіологічних цінностей, але й еталоном сучасного чоловіка.

Причини і мета, за яких більшість учасниць шоу приходять здобувати кохання холостяка, не завжди зумовлені синдромом Попелюшки, бажанням знайти своє кохання чи вийти заміж, але з перебігом подій вони, частіше за все, підпадають під вплив маніпулятивних технологій телебачення, стають мимовільними жертвами піар-ходів сценаристів телешоу, і справді закохуються в головного героя, оскільки тут спрацьовують ряд певних чинників:

1) дух гри, принцип змагання за одного чоловіка. З цього приводу Ж. Бодрійяр в «Фатальних стратегіях» пише: «Усі ми гравці. Себто найдужче ми прагнемо періодичного руйнування раціональних послідовностей [...], і бодай на короткий час запровадження іншого, небувалого устрою, грандіозної ескалації подій, надзвичайного [...] наступництва найменших деталей, коли враження таке, наче речі [...] зненацька виявляються не підпорядковані випадковій, а спонтанно зближуються і конкурують [...]. Це нам подобається. Це справжні наші події...» [2, 154];

2) обмежений комунікаційний простір: зазвичай під час зйомок проекту учасники живуть у певному штучному середовищі без фізичних контактів зі звичним своїм контингентом;

3) «масовидні явища», які зумовлені схожістю психічних станів, настроїв у межах однієї групи. Одна ідея, а в цій ситуації — мета заражає групу людей, замкнених в одному місці;

4) ідеалізація об'єкта агону (змагань) через: подачу образу головного героя з найкращих фізичних і моральних ракурсів; уніфікація всіх якостей і кількостей в одному образі чоловіка, якого учасниці бачуть щодня. У романі Б. Елтона «Смерть за склом» продюсер шоу Джеральдіна Хеннесі так відгукується про нього: «Це, по суті, ілюзія, як усе телебачення. Як кіно. Передача створюється у монтажний спосіб. [...] Ми робимо телешоу. Люди в житті, як правило, нудні. Ми наділяємо їх цікавими рисами» [15, 48];

5) підбір творцями проекту винятково романтичних ситуацій і місць для героїв, вибір яких поставлений форматом реаліті-шоу, визначаючись горизонтом очікування поставленої тематики. Роль події як такої в шоу влучно демонструє думка Ж. Бодрійяра: «Раніше при-

значення події заключалося в тому, щоб відбутися, сьогодні — в тому, щоб бути відтвореною» [1, 62].

Сучасна людина характеризується пошуком пари за допомогою масових комунікацій, зокрема, на телебаченні та в Інтернет-мережі. Романтичні реаліті-шоу мають справу з одвічною проблемою людини — її пошуки цілісності як віднаходження себе в Іншому. На цьому нам би хотілось зупинитися більш детально.

На початку ХХ століття людина позиціонується своєю «нецілісністю», змальована у філософії та літературі в пошуках себе й прагненні досягти досконалості, зокрема, про притаманне порубіжній свідомості відчуття самотності зазначав Ж. Кассу [5, 74]. Усвідомлення самотності, недосконалості культивувалося наближенням до ідеї андрогінності: «Проблема статі на початку ХХ ст., спричинена прагненням людини до цілісності, проходить стадії від суто фізіологічної, “примітивної” цілісності, що осягається в реальному земному житті статі; згодом через метафізичне обґрунтування чоловічого і жіночого начала в людині, [...] “розумне” поєднання духу й плоті, яке символізує “шлюб” чоловічого й жіночого, до її розв’язання в андрогінізмі, що осягається розумом» [12, 97].

Змалювання жінки в реляції з чоловіком можна звести до двох загальних підходів до неї, по-перше, як до об’єкта завершення, фактично як до формальної ланки, якої не вистачає для вкомплектованості структури «я та інший», по-друге, як до об’єкта ідеалізації, поклоніння. Умовно їх можна назвати *християнським* та *міфологічно-язичницьким* підходом [11, 114]. Спільною рисою особистості, приналежної до християнського й міфологічно-язичницького типу, є прагнення «зруйнування “загубленості” і пов’язаного з нею екзистенційного страху» [14, 88] через пошуки кохання.

У Біблії корені християнського образу жінки походять від створення Богом Єви для Адама насамперед як супутниці, як даності, щоб той не був самотнім: «І сказав Господь Бог: недобре бути людині одній» (Буття, гл.2. ст.18). Такий підхід, на нашу думку, можна назвати «*комплексом Адама*». Герої таких творів знаходять свою пару, якій призначено замкнути коло Всесвіту, а частіше — коло звичного повсякденного буття; саме в такому разі світ постає для людини автаркічним.

До речі, так само відбувається в індійських Упанішадах, коли Брахман, відчуваючи свою самотність у прагненні Іншого, розділив

себе на дві частини — чоловічу та жіночу. З цієї думки про необхідність людської дихотомії починається педагогічний трактат «Еміль, або про виховання» Ж.-Ж. Руссо: «Не слід людині бути самотньою. Еміль — людина; ми обіцяли дати йому подругу, — і варто свого слова дотримуватись. Ім'я подруги цієї — Софія» [9, 545].

Християнський підхід до реляції «чоловік–жінка» зумовлюється тим, що чоловіка пов'язує з жінкою почуття любові, повага до дружини як помічниці, нарешті — сестри. Ця жінка реальна, земна, доступна розумінню, полегшує побут, чоловік внутрішньо прив'язаний до неї, живе *спокійним* проявом почуттів до неї. Однак її портрет характеризується «прозаїчністю» стилю, а не «поетичністю». Відсутність такої жінки означає відсутність обов'язкової ланки, через що чоловік відчуває самотність, загубленість себе як одиниці, маркування його існування недосконалістю, так само, як, за Біблією, відчував себе самотнім Адам без Єви. Відсутність кохання в стосунках перших людей Раю фіксує Е. Фромм у «Мистецтві кохати»: шойно вони усвідомили свою статеву відмінність, «вони стали чужими один одному, тому що ще не навчилися любити один одного (що доволі зрозуміло хоча б з того, що Адам виправдовував себе, звинувачуючи Єву, замість того, щоб намагатися захищати її)» [10, 24]. Отже, відсутність жінки у першому, *християнському* варіанті, формує, на наш погляд, «*комплекс Адама*».

Другий, міфологічно-язичницький, підхід до жінки пов'язаний з платонівським міфом про андрогінів, утілений в образі жінки як другої половини цілого, жінки-коханки, жінки-незнайомки, головною умовою до якої є кохання, пристрасть, стихійність почуттів. Це одвічна тема прагнення до досконалої істоти, якою в літературній традиції не раз ставав андрогін, відомий насамперед за діалогом «Бенкет» Платона, де відтворювався орфічний міф про андрогінів. Тому такий типаж, базований на першопочатковій андрогінності, можна назвати, на нашу думку, «*комплексом андрогіна*». Він заснований на коханні як прагненні до первісної цілісності, «кожен-бо з нас є символом людини, розділеної на дві камбалоподібні частини — з однієї дві. Тому кожен вічно шукає своєї половини» [8, 41]. Найхарактерніша риса такого виду кохання — це сприймання об'єкта суб'єктом як вищої досконалості в процесі закоханості в нього, його ідеалізація. Саме це відповідає основним рисам *міфологічно-язичницького* підходу. «Комплекс андрогіна» простежується в нещасному коханні, немож-

ливості бути разом, а частіше всього навіть у нез'ясованому прагненні до невідомої особи, ідеальної жінки, що існує в неусвідомленому особистому просторі героя, або у вже неіснуючому просторі його пам'яті.

З цих двох підходів учасницям романтичних реаліті-шоу України, зокрема проекту «Холостяк», на нашу думку, притаманний «комплекс андрогіна», заснований на ідеалізації об'єкта зацікавленості, закоханості в нього, оскільки учасниці підпадають під вплив так званої фабрики мрій, яким є телевиробництво, фактори якого були зазначені вище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бодрийяр Ж.* Прозрачність Зла / Жан Бодрийяр. — М. : Добросвет, 2000. — 258 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Фатальні стратегії / Жан Бодрийяр ; [пер. з франц.]. — Л. : Кальварія, 2010. — 192 с.
3. *Гриндстафф Л.* «Реальное телевидение» и политика социального контроля / Л. Гриндстафф // Массовая культура : современные западные исследования ; [пер. с англ. ; отв. ред. и предисл. В. В. Зверевой]. — М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. — С. 76–87.
4. *Гуцал Е. А.* Реалити-шоу на современном российском телевидении : автореф. дисс. ... канд. филологических наук : спец. 10.01.10 / Гуцал Евгений Александрович. — Екатеринбург, 2008. — 18 с.
5. *Кассу Ж.* Символизм. Энциклопедия символизма / Жан Кассу. — М., 1999. — 429 с.
6. *Новикова А. А.* Игры современного телевидения как социокультурный феномен / А. А. Новикова // Обсерватория культуры : журн. — обзор. — 2008. — № 1. — С. 41–47.
7. *Новикова В. Г.* Текст реалити-шоу в тексте романа Б. Элтона «Смерть за стеклом» / В. Г. Новикова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2011. — № 6 (2). — С. 474–478.
8. *Платон.* Бенкет / Платон ; перекл. з давньогрец. і коментарі У. Головач, вступ. стаття Дж. Реале. — Л. : Вид-во Укр. Катол. Ун-ту, 2005. — 178 с.
9. *Руссо Ж. Ж.* Эмиль, или о воспитании. Избр. соч. : в 3 т. / Жан Жак Руссо ; [пер. Е. Н. Бируковой]. — М. : Худ. лит., 1961. — Т. 1. — С. 545–748.
10. *Фромм Э.* Искусство любить : Исследование природы любви / Эрих Фромм ; [пер. с англ.]. — М. : Педагогика, 1990. — 160 с.
11. *Циховська Е. Д.* «Комплекс Адама» і «дихотомія андрогіна» : два образи жінки в літературній традиції / Е. Д. Циховська // Слово і час. — 2010. — № 8. — С. 109–114.

12. *Чистова М. В.* Концепт андрогина в життєтворчестві З. Н. Гіппіус : дисс. ... канд. культурологічних наук : спец. 24.00.01 / Чистова Марія Васильевна. — Кострома, 2004. — 188 с.
13. *Шестакова Э.* Проблема реальности в реальном шоу [Электронный ресурс] / Элеонора Шестакова // Relga. — № 1 [219] 01.01.2011. — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2822&level1=main&level2=articles>
14. *Эвола Ю.* Метафизика пола / Юлиус Эвола ; [пер. с франц.]. — М. : Беловодье, 1996. — 448 с.
15. *Элтон Б.* Смерть за стеклом / Бен Элтон ; пер. А. Соколова . — М. : Иностранка, 2008. — 447 с.
16. *Эпштейн М. Н.* Философия тела / Эпштейн Михаил Наумович // Эпштейн М. Н. Философия тела. Тульчинский Г. Л. Тело свободы. — СПб. : Алетей, 2006. — С. 9—195. — (Серия «Тела мысли»).

Одержана 13.09.2012

УДК [070+659.1] (477)

Тетяна Шевченко



ДО ПИТАННЯ ПРО КОНВЕРГЕНЦІЮ РЕКЛАМИ ТА ЗМІ

Досліджується питання взаємовпливу реклами та ЗМІ як складників соціальної комунікації. Зокрема розглядається вплив реклами та журналістики та наслідки цього процесу у контексті гіпотези про формування засобами масової інформації цільових аудиторій.

Ключові слова: конвергенція, реклама, мас-медіа, формування аудиторій.

Изучается вопрос взаимодействия рекламы и СМИ как составляющих социальной коммуникации. Рассматривается влияние рекламы на журналистику и последствия этого процесса в контексте гипотезы о формировании средствами массовой информации целевых аудиторий.

Ключевые слова: конвергенция, реклама, масс-медиа, формирование аудитории.

We study the interaction between advertising and the mass media as a component of social communication. The influence of advertising on journalism and the consequences of this process in the context of the hypothesis of the formation the audiences by mass media.

Key words: convergence, advertising, mass media, the formation of the audience.

Актуальність. Поняття конвергенції у сучасних дослідженнях медіасередовища зустрічається все частіше і вживається на позначення зближення, сполучення різних медійних платформ, типів ЗМІ. Процес конвергенції реклами та медіа зазвичай розглядається комунікативістами як взаємодія журналістики та реклами. Визначення місця та ролі реклами у медіасистемі необхідно для розуміння процесів, що відбуваються, виявлення тенденцій та прогнозування майбутнього розвитку.

У цьому напрямку здебільшого ведуть дослідження російські вчені В. А. Євстаф'єв, М. В. Горохов і Т. Е. Грінберг, В. А. Караєв, Б. Н. Лозовський, А. А. Точилова, Г. Г. Щепілова та ін.

Метою нашого дослідження є розгляд конвергенції реклами та ЗМІ, а саме впливу реклами на контент ЗМІ у контексті гіпотези

про формування засобами масової інформації цільових аудиторій (ФЦА).

Об'єктом дослідження є реклама та ЗМІ. *Предметом* дослідження є процес конвергенції реклами та контенту ЗМІ.

Завдання дослідження:

– зробити огляд основних концепцій щодо конвергенції реклами та контенту ЗМІ;

– визначити наслідки конвергенції: позитивні та негативні оцінки;

– описати схему, де конвергенція реклами та медіаконтенту призводить до ФЦА.

Давня історія взаємовигідних відносин комерційних ЗМІ і рекламодавців зробила рекламу невід'ємним складником медіаконтенту. Дискурс про наявність реклами в ЗМІ пізніше з критичного стає виправдувальним. З плином часу й укоріненням реклами в ЗМІ відбувається верифікація цього явища. Рекламу починають розглядати з позиції її неминучої і навіть обов'язкової наявності у ЗМІ. В умовах ринкової економіки сформовану систему вже не зламати. Сприймати рекламу як обов'язкову частину медіаконтенту пропонують наступні наукові підходи.

Огляд існуючих розвідок питання конвергенції реклами та ЗМІ пропонуємо розпочати із концепції, запропонованої російським дослідником В. А. Євстаф'євим [2] про «інтегративну інформаційну модель», де журналістика та реклама створюють єдиний інформаційний простір. В. А. Євстаф'єв став першим серед пострадянських комунікативістів, хто розглянув взаємовплив журналістики та реклами як видів соціальної комунікації на прикладі російських медіа періоду кінця 90-х початку 2000-х років із урахуванням специфіки становлення та розвитку пострадянського медіапростору та реклами. Дослідник показав природу конвергенції реклами та журналістики, проаналізував форми, у котрих вона відбувається на рівні ідеології, організації і творчого процесу, типології текстів і жанрів [2, 20].

Для гармонійного «сусідства» в комерційних ЗМІ таких різних видів соціальної комунікації як журналістика і реклама, а також створення умов для ефективності останньої, необхідне дотримання правила контекстності, тобто відповідності змісту ЗМІ (журналістики та інших матеріалів) рекламі й навпаки. Оскільки дохід від діяльності комерційної медіа-організації залежить здебільшого від наявності

реклами в ЗМІ, очевидно, що контент повинен пристосовуватися під потреби реклами, а не навпаки. Залежно від типу медіа, «коригуючий вплив рекламних комунікацій» [2] може виявлятися по-різному:

– у зміні контенту (коли для рекламної комунікації створюється відповідний контекст). Як слушно зауважує дослідник Б. Н. Лозовський: «...план розміщення рекламних матеріалів (у ЗМІ. — прим. Т. Ш.) диктує їй супутню журналістську проблематику: якщо у графіку стоїть реклама автомобілів, то журналістам неодмінно замовляється матеріал про авторинок міста» (переклад тут і далі наш. — Т. Ш.) [8, 55];

– у зміні дизайну. За висновками В. А. Євстаф'єва: «Реклама позитивно вплинула на дизайн друкованих видань, телевізійних програм, збагатила образотворчі засоби всіх ЗМІ» [2, 34];

– у дифузії між журналістськими та рекламними жанрами. Так Б. Н. Лозовський зазначає, що у редакціях ЗМІ «з'явився новий сленговий зворот “за журналістське виконання” рекламного матеріалу. За нього, зазвичай, підвищений гонорар» [8, 55]. Дійсно, «завуальована» під публіцистичну журналістику реклама стає більш ефективною. Адже, як зазначає О. В. Александров «основна функція публіцистичного твору не самовираження або пропаганда певної ідеології, а масове спілкування, встановлення інформаційних зв'язків між учасниками комунікаційного процесу та просування певних змістовних модулів» [1, 17].

Зрештою, на думку В. А. Євстаф'єва, ЗМІ може просто перетворюватися на «змістовне обрамлення для реклами» [2, 31], яка починає визначати структуру аудиторії ЗМІ.

М. В. Горохов і Т. Е. Грінберг, послідовники ідеї В. А. Євстаф'єва, стверджують, що «інтегрована комунікаційна модель реклами та журналістики формується останнє десятиріччя не тільки у Росії. Ідея інтеграції закладена у самій природі реклами та журналістики як форм масової комунікаційної діяльності, і закони, за котрими відбуваються інтеграційні процеси, почали встановлюватися з того моменту, як комунікація стала масовою» [4, 31].

Також у контексті конвергенції реклами та ЗМІ можемо розглянути тезу про можливість узгодження «трьох форм мас-медійної комунікації» (новини, реклама, розваги) [12, 65], яка була запропонована німецьким вченим Н. Луманом. Він декларує: «...не так легко при-

йняти тезу про єдність системи мас-медіа, що ґрунтується на таких різних стовпах: новини / репортажі, реклама, розваги. Перш за все кидається в очі неоднорідність цих способів комунікації... Проте в цілому внесок всіх трьох форм мас-медійної комунікації є в тому, — і в цьому вони повністю узгоджуються, — щоб створювати передумови для подальшої комунікації, що не потребує спеціального комунікаційного обговорення» [12, 65]. З цим висловлюванням узгоджується концепція дослідниці Г. Г. Щепілової про «повноцінне місце реклами у структурі ЗМІ» [12, 65]. Авторка зауважує, що «за наслідком історичного розвитку ринкової економіки і залучення ЗМІ до інфраструктури економічної системи, відбулися суттєві зміни, що привели до конвергенції реклами та інших контентних складників ЗМІ» [12, 67]. Г. Г. Щепілова в межах комунікаційного процесу розглядає мас-медіа — газету, журнал, теле- та радіопрограму як медіапродукт нового рівня і стверджує, що «у випадку якісної підготовки медіапродукта та узгодження всіх норм комунікації всередині нього, це сприйняття буде не фрагментованим, а цілісним. У випадку ж цілісного сприйняття не відбувається відторгнення від окремих складників змістовної частини з боку споживачів мас-медіа, не виникає бажання щось поділити та виокремити і, відповідно, другий рівень сприйняття у рамках медіасистеми, де комунікаційними партнерами є рекламодавець та аудиторія, буде менш за все підпадати завадам» [12, 65]. На доказ цього Г. Г. Щепілова наводить результати дослідження, проведеного серед читачів російських газет, які зазначали, що «реклама, яка “добре вписана” у змістовний контекст видання та надає товари і послуги, у котрих вони особисто зацікавлені, здається їм корисною та необхідною, поряд з інформацією і новинами» [12, 65].

Таким чином виправдовується правило, що для рекламування у ЗМІ необхідний відповідний контекст. Тоді створюється замкнута схема: товари рекламуються у певному контексті — товари покупаються — товари знову виробляються — товари знову потребують реклами — реклама знову потребує контексту — медіавиробникам вигідно пропонувати необхідний контекст, аби не втратити прибутки від реклами [11, 119]. На противагу теорії Г. Г. Щепілової Б. Н. Лозовський стверджує, що «гонитва за прибутком призводить часом до збідніння тематики преси — зі шпальт зникають важливі соціальні проблеми. ... “Зиск”, як головний мотив у роботі журналістів, при-

зводить до професійної деградації, що виявляється, зазвичай, у відмові аудиторії вірити ефірним текстам і текстам на шпальтах. ...формується становище не добропорядної конкуренції, а ситуація жорсткої боротьби за рекламні, політичні, “піарівські” й інші бюджети. Більш того, така ситуація призвела до ще мало відомого явища у новітній журналістиці — інформаційного рекету» [8, 57, 59].

Для медіакерівників така схема робить вигідним існування запропонованого нами механізму формування засобами масової інформації цільової аудиторії (ФЦА) [10]. У питанні про взаємини ЗМІ та аудиторії вважається природним твердження про те, що медіа повинні формувати власну аудиторію. Якщо міркувати в контексті дійсного призначення ЗМІ, то під формуванням аудиторії можна розуміти природне накопичення прихильників контенту, що пропонується засобами масової інформації, за умов наявності альтернативи. Якщо мова йде про комерційні ЗМІ, які працюють для великої аудиторії, то фактор комерціалізації буде міняти принцип традиційного формування аудиторії ЗМІ. Тому наша гіпотеза ФЦА означає штучне конструювання мотиваційної структури інформаційної активності отримувачів медіа-інформації. Цей механізм починає працювати, коли споживач протягом тривалого періоду отримує уніфіковані медіа-продукти із різних медіаджерел. З'являється звичка до пасивного споживання того, що пропонується, й аудиторія вже стає сформованою. За таких умов нівелюються результати вивчення медіапотреб, адже потреби будуть не об'єктивними, а сформованими.

Проте проблема вивчення медіа-потреб в Україні досі залишається дискусійною. Здебільшого досліджуються досконалість методів і правдивість даних у процесі вивчення медіа-потреб аудиторії та визначення рейтингів ЗМІ. Доказами твердження, що задля створення контенту українські медійники не беруть до уваги потреби своєї цільової аудиторії, а намагаються догодити рекламодавцям є, наприклад:

— існування монополії на проведення рейтингових досліджень ТБ (єдину для всіх компанію-дослідника визначають самі керівники ТБ) [11, 119];

— випадки відмови глядачів, читачів, слухачів та користувачів від споживання медіапродуктів. Деякі комунікативісти вирізняють новий тип нечитачів. Це, зазвичай, молоді, високоосвічені та соціалізовані люди, які не читають існуючі видання на знак протесту, тому що, на

думку представників цієї групи, видання пропонують зовсім не ту інформацію, що потрібна цим людям [6, 81];

– збільшення інтертейментизації мас-медіа. За висновками В. І. Коробіцина: «концепція комерційного мовлення, використовуючи прагнення людини до найменших витрат зусиль, розповсюджує, здебільшого, розважальні передачі, прагнучи *нав'язати глядачам деяку кількість матеріальних цінностей*, що повинні слугувати джерелом їх *щоденної споживчої активності*. Мовлення ніби вміщує людину у поле спрямованої дії реклами, у котрому телеглядач повинен перебувати якомога довше. Рейтинг програми, від якого залежить вартість реклами, стає основним показником його вартості для мовлення» [7, 59];

– уніфікація медіаконтенту [10] та велика кількість однотипних ЗМІ.

Б. Горобчук, досліджуючи українське телебачення, приходять до висновку, що «телеконтент створюється здебільшого для утримання вже сформованого типу аудиторії» [3]. Тож можемо припустити, що запропонована нами гіпотеза ФЦА є слушною й сприяє існуванню перелічених характеристик вітчизняного медіаконтенту.

Загалом ж щодо медіадосліджень можемо погодитися із висновками А. В. Колесніченко про те, що «комплексні дослідження щодо споживання всіх видів ЗМІ та взаємозв'язок їх з іншими характеристиками рівня та стилю життя на сьогодні відсутні. Рекламне професійне співтовариство задоволено рейтингами, вважаючи їх достатнім показником проникнення реклами. Для самого ж медійного співтовариства комплексні медіадослідження, вочевидь, є вкрай затратними, не дивлячись на те, що вони життєво необхідні» [6, 80]. Але ще раз підкреслимо, що з огляду на теорію ФЦА навіть комплексне вивчення медіапотреб може не показати реальних потреб споживачів медіапродуктів.

Отже, як ми з'ясували, тематика контенту та жанрове наповнення ЗМІ визначається саме рекламою. Через це медійникам, напевно, потрібно вивчати ринки товарів, аби знати, які товари є найбільш масовими та потребують реклами через велику конкуренцію, щоб для цієї реклами заздалегідь підготувати необхідний контекст. Тож не дивно, що така практика вже існує за кордоном. Як зазначає А. В. Колесніченко, «у Німеччині великі видавничі будинки роблять власні

дослідження читачів саме як споживачів певних товарів та послуг й, навпаки, споживачів товарів та послуг як читачів. Особливістю маркетингових досліджень у цьому випадку є пошук цільових груп видань серед привабливих для рекламодавців споживачів певних товарів та послуг, для котрих потім й робиться видання» [6, 76].

Така проблема є неминучою у сучасних реаліях світового економічного середовища. Наприклад, головний редактор російської радіостанції «Ехо Москви» Олексій Венедіктов виклав свій досвід будування оптимальних, цивілізаційних відносин між власником та медіапідприємством: «ЗМІ — це сфера обслуговування, я декларую це своїм журналістам. Так, вони не є творцями великого, а працівники сфери обслуговування. ...Якщо він (журналіст. — прим. Т. Ш.) обслуговує тільки одного читача, глядача, слухача або тільки власника, то це вже не журналістика, а якась інша професія. Цієї професії, напевно, можна окремо навчатись» [8, 65].

Постійний ріст кількості комерційних мас-медіа та утопічність перспективи появи громадських медіа в Україні спонукає визначити роль держави у цій ситуації. Держава не регулює ріст ЗМІ, бо розглядає появу нового приватного медіапідприємства як нового платника податків, а не як додаткову рекламну платформу, яка, можливо, вже несе загрозу для суспільства. Україна повторює російський досвід. Так, під час одного з форумів для практиків та теоретиків мас-медіа, що відбувся у Росії, науковці виявили сумнів щодо необхідності відкриття у Єкатеринбурзі ще одного телеканалу такого ж самого формату, як вже існуючі одинадцять. На що президент російського «Авторадіо» відповів, що він «мав підозру щодо існування розриву між сучасною практикою ЗМІ та освітою, але якщо запитують про необхідність відкриття дванадцятого, коли вже є одинадцять, — то це повне нерозуміння ринкових відносин. ... ми будемо відкривати нові медіа та культивувати у них цінності, що максимізують вилучення прибутку доти, поки ринок не збагне й не залишить гідних» [8, 55]. Б. Н. Лозовський зауважує: «... вигнання з ринку слабких (а це вже є сутність ринкових відносин) не значить випровадження непотрібних для суспільства загалом або його окремих сегментів засобів масової інформації. Домінування на ринку більш успішних не може слугувати виправданням їх підходів до розробки тільки своєї тематики та зменшення іншої, такої, що не приносить прорахованих прибутків» [8, 55].

Б. Н. Лозовський доходить висновку, що для того, аби ЗМІ не залежали від зовнішніх фінансових інтервенцій, тобто не були такими маніпульованими, потрібно, аби у більшій частині населення був достатній рівень прибутку [8, 64]. Чого поки не відбувається в Україні, а тому немає попиту на незалежні ЗМІ.

Дослідник С. Д. Рябов також говорить про новий тип ЗМІ — ЗМІ споживчого ринку: «Споживчий ринок, що активно розвивається, призвів до становлення особливих медіа, що тісно взаємодіють з аудиторією на рівні формування споживчої культури суспільства у межах виконання експертної функції. Ми припускаємо, що контент цих медіа є черговим еволюційним етапом у розвитку медіавпливу» [9, 196].

Результати та висновки. Аналізуючи процес конвергенції реклами та мас-медіа, можемо сказати, що розглянуті нами концепції щодо предмета дослідження є протилежними. Попри висновки науковців щодо права на існування взаємопроникнення, інтеграції реклами та журналістики за умов вдалого, грамотного їх поєднання (коли у споживачів мас-медіа з'являється цілісне сприйняття і не відбувається відторгнення від окремих складників контенту), ми надаємо негативну оцінку конвергенції. З огляду на гіпотезу ФЦА, ми більше погоджуємося із критичним декларуванням процесу конвергенції реклами та ЗМІ. Зазначимо, що дослідження ще має широке коло питань. На нашу думку, яснішу картину може показати детальний порівняльний аналіз рекламних та журналістських жанрів у сучасних українських комерційних ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Базова модель публіцистичної комунікації / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип.15. — С. 7–16.
2. *Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама : основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. — М. : ИМА-пресс, 2001. — 264 с.
3. *Горобчук Б.* Українське телебачення XXI ст. : аудиторія і контент / Б. Горобчук // Соціальна психологія. — 2001. — № 5. — С. 131–139.
4. *Горохов М. В., Гринберг Т. Э.* Реклама и журналистика в России : интегрированная коммуникационная модель / М. В. Горохов, Т. Э. Гринберг //

- Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2001. — № 1. — С. 31–39.
5. *Караев В. А., Точилова А. А.* Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и ПР / В. А. Краев, А. А. Точилова // Вестник Моск. ун-та. — Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 242–256.
 6. *Колесниченко А. В.* Что говорят и чего не договаривают рейтинги (на примере исследований печатных СМИ Германии) / А. В. Колесниченко // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2006. — № 4. — С. 65–81.
 7. *Коробицын В. И. Юдина Е. Н.* Социологические исследования ТВ и рекламы / В. И. Коробицын, Е. Н. Юдина. — М. : Рип-холдинг, 2006. — 200 с.
 8. *Лозовский Б. Н.* Экономика манипулирования / Б. Н. Лозовский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 5. — С. 50–67.
 9. *Рябов С. Д.* Контент медиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавоздействия / С. Д. Рябов // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 196–208.
 10. *Шевченко Т. С.* Телебачення та Інтернет : особливості функціонування у контексті взаємодії з аудиторією / Т. С. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (Серія: Соціальні комунікації). — 2011. — № 968. — Вип. 3. — С. 82–86.
 11. *Шевченко Т. С.* Тенденція уніфікації телевізійного контенту в контексті конструювання цільових аудиторій / Т. С. Шевченко // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту : матеріали міжнародної науково-практичної конференції / [наук. ред. В. Різун ; упор. Т. Скотникова]. — К. : Інститут журналістики, 2011. — 290 с.
 12. *Шепилова Г. Г.* Реклама в структуре современных СМИ / Г. Г. Шепилова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2008. — № 5. — С. 64–69.

Одержана 31.01.2013

УДК 821.161.2

Тетяна Шевченко**ОБРАЗ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ
В ПУБЛІЦИСТИЦІ Л. ІВШИНОЇ**

У статті аналізується стан та окреслюються перспективи розвитку сучасної української журналістики в публіцистиці Л. Івшиної — головного редактора газети «День».

Ключові слова: журналістика, публіцистика, газета «День», Л. Івшина.

В статье анализируются состояние и перспективы развития современной украинской журналистики в публицистике Л. Ившиной — главного редактора газеты «День».

Ключевые слова: журналистика, публицистика, газета «День», Л. Ившина.

The state and perspectives of the modern Ukrainian journalism's development in L. Ivshina's sociopolitical journalism are analysed in this article. L. Ivshina is the head editor of the newspaper «The Day».

Key words: journalism, sociopolitical journalism, newspaper «The Day», L. Ivshina.

В Україні зовсім небагато видань, які відносять до так званої якісної, опінієтворчої преси. До них по праву можна уналежнити газету «День», яка виходить з 1996 року і давно має постійного читача, котрий потребує фахових коментарів, оцінок, експертних висновків з різних точок зору на все, що відбувається в Україні і світі. Це тим паче важливо, адже видання постійно друкує цікаву й актуальну публіцистику, у той час як більшість масових видань відмовилися від неї. Це своєрідний феномен на теренах української газетної періодики: публіцистичні матеріали тепер можна знайти тільки у тижневиках, товстих журналах, альманахах, чого не скажеш про газету «День», яка виходить у щоденному форматі.

Неофіційний слоган видання — «Ми видаємо газету для читачів і разом з читачами». Ця газета виходить українською, російською

та англійською мовами, має стійкий високий рейтинг в Україні і за кордоном. Серед постійних читачів видання — дипломатичні кола та інтелігенція. Так, Іван Дзюба, академік НАН України, неодноразово наголошував, що є постійним читачем «Дня»: «З її [газетою] появою пов'язувалися певні надії (зокрема й на те, що вона згуртує навколо себе українських інтелектуалів і візьме на себе місію розкриття національно-культурних і цивілізаційних перспектив України, навіть якоюсь мірою і просвітницьку місію); попри деякі розчарування, вона залишається в моїх очах (як, певен, і в очах багатьох читачів) однією з кращих газет в Україні» [4, 821].

Безперечно, такі схвальні відгуки, така продумана інформаційна політика, такі високі рейтинги газети «День» — заслуга, насамперед, її головного редактора, яким є Лариса Івшина, котра давно вже стала обличчям газети. Лариса Олексіївна Івшина очолює газету з 1997 року. Вона ж є автором ідеї та редактором бібліотеки газети «День»: «Україна Incognita», «Дві Русі», «Війна і мир», «День і вічність Джеймса Мейса», «Апокрифи Клари Гудзик». Саме за її головування газета «День» стала такою, яку можна віднести до інтелектуальної журналістики. Сама Лариса Івшина у більшості інтерв'ю стверджує, що цінує буквально кожного читача, адже саме він допомагає газеті зростати і розвиватися: «Наша газета розвивається разом з читачами, реагуючи на їх зауваження і побажання, ми перебуваємо у постійному діалозі. Більш того, мені здається, що і читач, так би мовити, виховує нас... і ставить для нас дуже високу планку» [3, 17].

Останнім часом сама Лариса Івшина друкується не часто — дається взнаки організаторська і керівна робота. Однак її нечисленні публікації є такими, що заслуговують на належну наукову оцінку. В усіх її творах, представлених на сайті газети «День», лежить печатка пристрасті та розуму, всі вони пронизані автобіографічністю, відчувається сильна та цікава індивідуальність, що заглиблюється в основні проблеми української сучасності й дає на них відповіді, такі розв'язки, які постають з чуття найглибшої відповідальності й щирості.

Поважна тема її творчості — проблеми української журналістської справи. Вона активно пише про платформу журналіста, його обов'язок перед власним народом у критичні моменти історичного поступу, що зумовлює пошуки концепції «нової журналістики», в

основі якої має бути насамперед моральність і демократизм, а в самому змісті повинен бути не плакат, а синтетична образність, асоційована з пластичним іміджем буремної сучасності, динамічна загострена думка, а не медитація. Йдеться про творчість, звернену до особистості, що торкається глибинних пластів суспільної свідомості, обстоюючи універсальні людські цінності. Таку публіцистику О. Александров образно називає «глибокою», наголошуючи: «У “глибокій публіцистиці” поточна дійсність представлена таким чином, що її узагальнення здатні формувати світогляд читачів» [1, 283].

На нашу думку, саме такими є публікації, в яких авторка демонструє власну позицію на журналістику в незалежній Україні. У них вона відстоює думку, що характер журналістики кожного народу неминуче зумовлений своєрідністю його національної політичної культури та специфікою особливих завдань журналістики в історії розвитку свого народу, особливо в перехідні її періоди.

У таких творах, як «Про батьківщину жирафів. Складне “одужання” української журналістики», «Свобода слова: Операція “прикриття”. Фантазії до Дня журналіста», «“Про День” і про країну», «Коли рамки свободи звужуються, треба йти вгору» тощо посідають чільне місце у творчості Лариси Івшиної як публіциста, адже тут сконцентровано основний ідейний зміст і її життєвої позиції. Авторка інтуїтивно відчуває потребу нового журналістського стилю в українських реаліях. Таким «стилем» має стати, насамперед, професіоналізм і етичний інтелектуалізм, котрий зможе роздерти «чорну заслону, що висить над майбутнім» (О. Теліга). А тому «ті журналісти, які займаються «розведенням багна», а не задають нову планку, фактично грають на боці наших історичних опонентів. Так, завдання витягти Україну з болота — не з простих. Мюнхгаузен би обривався... І тактика поведінки «на болоті» повинна бути строго визначеною: *не сіпатися безсистемно, а зміцнювати надійні точки опори*. Підтримувати кращих. Прокладаючи горизонтальні зв'язки (як у випадку співпраці «Дня» з університетами), пов'язуючи, знайомлячи українських інтелектуалів, зміцнюючи віру суспільства в свої сили» [11, 18] [курсив мій. — Т. III.).

Авторка в матеріалах, присвячених українській журналістиці, закликає створити власний стиль життя і творчості, який відповідав би перехідній добі. Вона гаряче протестує проти фальшивої яскравості

та «бряцання імітації», політичного запроданства і псевдопрофесіоналізму, що так ваблять невироблені смаки жадібних до новизни і затуманює шляхетну простоту правдивого стилю етично чистих працівників медіа. Саме тоді газета чи журнал, телеканал та Інтернет-сайт стануть духовною зброєю, прагнучи відродити віру в правдиве слово, в той час, коли меч вважається чи не єдиним засобом виборення свободи. Імітування справжньої журналістики та бутафорія — це те, що категорично не сприймає Л. Івшина. І навпаки — справжність, уміння осягти всю велич або ж трагізм доби, необхідність своєчасної роботи медіа є рисою характеру справжнього журналіста, своєрідний культ якої утверджувала авторка. Це приблизна та планка професійності та моральної відповідальності, про яку писав І. Михайлин: «Журналістика — найбільш стресова спеціальність; у професії журналіста успіх передусім залежить від міри таланту; професія журналіста — це безкінечне самовдосконалення; величезна моральна відповідальність; журналістика — галузь універсальної духовної діяльності» [див. : 12, 12].

Лариса Івшина прагне відродити довіру й віру до слова журналіста, до журналістики власне як до «четвертої влади». Вона у своєрідний спосіб формулює основні принципи та завдання сучасної журналістики: усвідомлення нею національної потреби, професійна й етична довершеність, спрямованість на скріплення «душі нації». Така журналістика, на думку редактора «Дня», може виконати основне завдання: віднайти правдиві глибини й висоти української духовності, відкрити українській спільноті правду про них. Але для цього слід мати велике внутрішнє переконання у своїй правоті. Авторка впевнена, що одужання української журналістики — це перший симптом одужання українського суспільства.

Так, у статті «Свобода слова: операція “прикриття”» з красномовним підзаголовком «Фантазії до Дня журналіста» аналізується український інформаційний простір у контексті української політичної ситуації. Варто додати, що матеріал написано навесні 2009 року, коли вся країна спостерігала за тим, у який спосіб і під якими гаслами відбувалися переговори між Партією регіонів і Блоком Юлії Тимошенко. Тодішню ситуацію зі свободою слова авторка образно назвала операцією «прикриття»: «Виглядає так, що свобода слова деякими найбільш підступними політиками використовується як операція “прикриття”».

Мовляв, ви точіть собі яси на TV-колодах, а ми тим часом про все найсуттєвіше домовимося. У кімнатах, захищених від прослуховування. Це, до речі, основний висновок, зроблений політиками після нерозслідуваної справи про вбивство Георгія Гонгадзе» [11, 18].

Лариса Івшина пише, що український інформаційний простір існує в паралельних вимірах: з одного боку, існує свобода слова, а з іншого — тіньова політика — так вона ставить питання про свободу слова, свободу масової інформації та європейські стандарти в українській політиці, журналістиці та суспільному житті. Однак вона переконана, що свобода повинна сприяти зростанню, а не занепаду, розвитку, а не деградації, смаку до ідей, а не огиді. Журналістка переконана, що українське суспільство не має права відведений на реформи час використовувати на пустопорожні балачки людей, які лише поширюють на суспільство хаос у своїх головах. Тим більше, що є дуже багато тих, хто справді заслуговує на те, щоб бути почутим.

У цьому сенсі її дуже непокоїть той час, коли підуть із життя наші Великі — ті, хто зараз тримає на собі всю гуманітарну сферу. І ставить чимало питань до наших сучасників: чи збережуться в телеархівах повноцінні розмови з ними про осмислення теперішнього й майбутнього? Чим буде жити Україна далі? Чи розуміють телевізійники, яку відповідальність беруть вони на себе за не-вчинки? тощо.

Ідеї статті «Про батьківщину жирафів. Складне “одужання” української журналістики» суголосні ідеям попередньо проаналізованої публікації. Тут вивчається стан української журналістики з кінця 80-х до сьогоднішнього дня. Л. Івшина пише, що загалом кінець 80-х ознаменувався величезним підйомом преси, яка виросла на базі класичної української літератури, трималася на подвижництві багатьох героїв і живила собою вільнодумну традицію, що «завжди була ніби підземною річкою». «З великими тектонічними зсувами на початку 90-х з'явилася надія на те, що Україна дуже швидко трансформується і журналістика відіграє тут певну роль, — читаємо в статті. — Але національний романтизм багатьох тих, хто заповнив собою весь ефір, дезорієнтував. Ми мимовільно не звернули уваги на те, що зі старого досвіду можна і потрібно було перенести певні раціональні речі в нову українську журналістику» [10, 14]. Потім вона розповідає про роль журналістів у висвітленні акції «Україна без Кучми», про діяльність прем'єр-міністра України П. Лазаренка, про вбивства знакових

журналістів епохи розвиненого кучмізму: Г. Гонгадзе, І. Александрова, Б. Дерев'янка. Аналіз основних віх становлення української журналістики штовхає авторку до міркувань про її сучасний стан і призначення, і навіть більше. Вона приходить до думки, що проблеми в державі починаються тоді, коли люди не можуть відрізнити добро від зла. І саме призначення журналістики — навчити громадян розрізняти і думати, її функції не повинні обмежитися вкиданням у простір інформації. «А представити цю інформацію? А прокоментувати? А пороздумувати над нею? А сумніватися?.. Який будівельний матеріал нам потрібен для сьогоднішнього і завтрашнього дня? Обрати його можна тільки на основі сформованих цінностей. А за цінностями ми — європейці, ми люди вільного світу, які завжди доводили свою потребу в свободі. Це не традиція бунту, це традиція опору в усіх смислах» [10, 15].

Аналіз публікацій Л. Івшиної засвідчив, що вони стилістично довершені та цікаві. І насамперед це пояснюється тим, що авторка вміє і наочно продемонструвати й обґрунтувати свою позицію, і словесно майстерно її висловити. «Я» героя в творах Л. Івшиної виражається безпосередньо. Всі свої твори вона пише від першої особи, безпосередньо виражає свою позицію.

Автор-герой Л. Івшиної не просто виступає живим свідком, а й у ряді випадків — першовідкривачем, насамперед, незнайомого в знайомому, будь то інша країна чи українська соціальна дійсність. Додамо: вона не тільки інформує про те, що створено силою її уяви, не тільки «заряджає» своїми настроями, але й впливає на читачів, орієнтуючись на їх інтелектуальну уяву, про що свідчить імперативний настрій більшості її статей. Перебуваючи під враженнями побаченого і переосмисленого, Л. Івшина подекуди надто перенасичує текст «реєстрацією» деталей, які сприймаються зором, вкрапляє численні допоміжні подробиці, котрі стають запорукою читабельності тексту. Це видає натуру по-громадянськи свідому, уважну, таку, що вміє реально оцінити актуальні проблеми українського сьогодення, спонукати читачів до роздумів і до співпраці на благо спільної справи. Це людина, яка особисто не байдужа до того, про що пише, котра працює на випередження ситуації, що є свідченням неабиякої майстерності.

Отже, публіцистика Л. Івшиної відбиває не лише її естетичні вподобання, етичні імперативи, а й громадську позицію, світоглядні

переконання. Це погляд журналіста, який знає всі проблеми галузі зсередини і тому має право на їх оцінку, хай і жорстку. Л. Івшина чітко формулює кодекс сучасного українського журналіста: він повинен на себе взяти місію просвітництва й імперативу до збереження і примноження моральних, національних і культурних цінностей. Таку журналістику Л. Івшина називає «розумною», а суспільство, в якому вона повинна функціонувати, багном.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Тези до теорії публіцистики / О. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2007. — № 6. — С. 272–288.
2. *Бердичевська М.* «Рентген» з Ларисою Івшиною / Бердичівська М. // Телекритика. — 2009. — 1 грудня. — С. 17–19.
3. *Дзюба І.* Навколомовна мла серед білого «Дня» / І. Дзюба // Дзюба І. З криниці літ: Т. 2: Шевченко і світ; Естетика і культурологія; Знайомство з десятою Музою; «Бо то не просто мова, звуки...»; Тернисті дороги порозуміння. — К., 2006. — С. 819–828.
4. *Івшина Л.* «Підтримка — не в оплесках!..» / Л. Івшина // День. — 2007. — № 205. — С. 14–16.
5. *Івшина Л.* Коли рамки свободи звужуються, треба йти вгору. Передноворічні роздуми / Л. Івшина // День. — 2002. — № 240. — С. 2.
6. *Івшина Л.* Наш шанс Солідарності / Л. Івшина // День. — 2010. — № 217–218. — С. 12–13.
7. *Івшина Л.* Оксана Пахльовська: Поділ України проходить лише по одній лінії: між Європою і не-Європою / Л. Івшина // День. — 2009. — № 238. — С. 23–24.
8. *Івшина Л.* Про «День» і про країну / Л. Івшина // День. — 2003. — № 166. — С. 3.
9. *Івшина Л.* Про батьківщину жирафів. Складне «одужання» української журналістики / Л. Івшина // День. — 2008. — № 94. — С. 14–15.
10. *Івшина Л.* Свобода слова: операція «прикриття». Фантазії до Дня журналіста / Л. Івшина // День. — 2009. — № 94. — С. 18.
11. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : навч. посіб / І. Михайлин. — Харків : ЦУЛ, 2002. — 258 с.

Одержана 21.12.2012

УДК 007:304:004.9

Юлія Якнюнас



ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто визначення поняття «політична комунікація», з'ясовано особливості структуризації політичної комунікації в системі масової комунікації, теоретично обґрунтовано стратегічні цілі політичного маніпулювання.

Ключові слова: *масова комунікація, політична комунікація, політичне маніпулювання.*

Рассмотрено определение понятия «политическая коммуникация»; рассмотрены особенности структуризации политической коммуникации в системе массовой коммуникации; теоретически обоснованы стратегические цели политического манипулирования.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, политическая коммуникация, политическое манипулирование.*

Consider the definition of «political communication», the features of political communication in the structuring of the system of mass communication, theoretically grounded strategic goals of political manipulation.

Key words: *mass communication, political communication, political manipulation.*

Постановка проблеми. Невпинний процес глобалізації охоплює цілком усі сфери життя суспільства, дедалі помітніше й інтенсивніше впливає на соціум загалом та на рівень політичної свідомості й освіченості людей зокрема, створюючи нові реалії політичної дійсності, які слід осягати й у яких необхідно орієнтуватися. Глобалізаційні процеси актуалізують проблеми вивчення поняття політичної комунікації як невід'ємної компоненти масової комунікації, сукупності процесів інформаційного обміну, передачі політичної інформації, що спрямовують та структурують діяльність соціальних складників політичної системи і громадянського суспільства.

Виходячи з цього, основною метою публікації є розкриття особливостей функціонування політичної комунікації в системі масової комунікації, вивчення впливу на свідомість громадян за допомогою

політичного маніпулювання та аналіз методів такого впливу в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У процесі аналізу й написання статті використано достатню кількість наукових джерел. З огляду на обмежені можливості статті, варто звернути увагу на наукові праці таких дослідників, як Г. Почепцов, В. Іванов, Ю. Ганжуров, Н. Костенко, О. Зернецька, В. Бебик. Вивченням феномену «маніпуляцій» займалися дослідники Г. Франке, Е. Гофман, Ю. Хабермас та ін. До них цієї проблеми опосередковано торкалися: Д. Тард, З. Фрейд, К. Г. Юнг, Г. Ле Бон, які здебільшого досліджували психологію масової аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Політичні процеси визначають зміст, особливості масової комунікації в суспільстві. З одного боку, існують вельми поширені культурологічні підходи, що акцентують увагу на вивченні комунікації в контексті розповсюджуваних в соціумі ідей, цінностей, уявлень тощо. З іншого боку, дедалі помітнішою є тенденція до поширення прагматично-матеріалістичних відносин в комунікативній сфері.

Польський комуніколог Т. Гобан-Клас у праці «Засоби масової комунікації і масова комунікація» наводить сім типових визначень комунікації: 1) комунікація як трансмісія, передача інформації, ідей, емоцій, умінь; 2) комунікація як розуміння інших, коли ми й самі прагнемо, щоб нас зрозуміли (комунікація як порозуміння); 3) комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей; 4) комунікація як об'єднання (творення спільноти) за допомогою мови чи знаків; 5) комунікація як обмін завданнями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненнях і позиціях; 6) комунікація як взаємодія за допомогою символів; 7) комунікація як складник суспільного процесу, що виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо [10, 17].

Ю. Шерковін класифікує масову комунікацію як «систематичне розповсюдження повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис) серед великих аудиторій з метою утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного впливу на оцінки, думки та поведінку людей» [3].

Отож, з огляду на об'єктивну пріоритетність напрямів комунікації в інформаційному суспільстві ми неминуче виходимо на катего-

рію власне політичної комунікації, котра має визначальний статус в структурі інформаційних потоків, оскільки репрезентує місце і роль передусім законодавчого, виконавчого, судового інститутів державної влади в країні.

Політична комунікація містить усі складники класичної парадигми комунікації, що була розроблена американським політологом Г. Лассуелом у 1948 році. Але можна сформулювати декілька основних її особливостей:

I. Суб'єктами політичної комунікації є: громадяни, групи, політичні інститути і політичні актори (зовнішні і внутрішні) (виборці, формальні і неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади і місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні та міжнародні організації).

II. Категорії суб'єкт і об'єкт політичної комунікації перегукуються, оскільки залежно від виду комунікації суб'єкт політичної комунікації може ставати її об'єктом (наприклад, комунікація в системі владних відносин може відбуватися в напрямку від органів державної влади (суб'єкт) до політичних партій (об'єкт), тоді як ініціатором електоральної комунікації на парламентських виборах є політична партія та її об'єктом виступає виборець).

III. Політичні комунікації відрізняються і змістом комунікацій, тими повідомленнями, що поширюються під час здійснення зв'язків з громадянами в політичній сфері.

Політична комунікація розглядається як функціональна властивість одного з компонентів політичної системи суспільства, її особливої підсистеми, яка встановлює зв'язки між інститутами політичної системи. Значення цієї системи дуже велике, оскільки люди здатні оцінювати дії, зокрема й політичні, лише за наявності певного обсягу знань і інформації.

Інформація становить сукупність різних повідомлень, відомостей, даних про відповідні предмети, явища, процеси, відношення [7, 14].

Розрізняють такі види політичної інформації [2, 72]: 1) констатуюча (нейтральна); 2) спонукальна (яка закликає до певних дій); 3) мотивуюча. Спонукальна інформація може спрямовуватися на активацію («підштовхування» до дій у певному напрямку) і дестабілізацію (руйнування політичних структур, норм і форм поведінки або діяльності).

IV. Здійснення політичних комунікацій відбувається в різних напрямках. Можна виділити зовнішню і внутрішню політичну комунікацію. Внутрішня політична комунікація відбувається всередині групи, політичного інституту чи політичного актора між його структурними елементами.

Відповідно до акторів комунікації можна виділити три рівні інформаційних потоків в системі політичної комунікації. Перший рівень обслуговує органи влади і управління (циркулює переважно службова інформація). Другий — утворює інформаційне середовище діяльності партій, профспілок, суспільних рухів (циркулюють програми, статuti, інформація про їх діяльність). Третій звертається безпосередньо до громадської думки, до масової свідомості, до політичної поведінки.

V. Предмет політичної комунікації — дії суб'єкта (групи, актора, інституту), представлення й захист загальнонаціональних чи групових інтересів громадян. На основі цього й формулюються основні повідомлення.

VI. Політична комунікація поєднує в собі універсальні, загальні та власне політичні чи галузеві ознаки. Перший рівень властивостей відображає параметри інформаційних взаємодій, які є єдиними як для живої, так і неживої природи (наявність взаємодіючих сторін, каналів зв'язку, перешкод в трансляції повідомлень). Загальносоціальні характеристики політичної комунікації, задаючи взаємодіючим сторонам чіткі ролі (комунікатора та реципієнта), вводять особливі комунікативні одиниці спілкування (тексти) та демонструють принципове значення для налагодження взаємних контактів усвідомлених форм сприйняття інформації. Остання інтерпретується як передумова гіпотетично можливого осмислення контакту між політичними акторами, тобто постулюється відсутність прямого зв'язку між інформацією, що отримується, та інформацією, що засвоюється [11, 6–7].

VII. Р.-Ж. Шварценберг виділив три основні способи (канали) політичної комунікації, що ґрунтуються на використанні різноманітних засобів [4, 135]:

1. Комунікація через засоби масової інформації: друковані засоби (преса, книги, плакати), електронні (радіо, телебачення). Така комунікація реалізується через проведення прес-конференцій, брифінгів, розсилання прес-релізів, розміщення політичної реклами.

2. Комунікація через організації, коли ланкою передачі слугують політичні партії, групи інтересів, суспільні організації та рухи.

3. Комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків.

VIII. Будь-яка дія в політичному просторі містить інформаційно-комунікаційний складник і спричиняє певні наслідки. Тому доцільно говорити про прямі (безпосередні) і непрямі (опосередковані) результати політичної комунікації.

Прямі наслідки безпосередньо відповідають свідомим діям і очікуванням суб'єкта від процесу комунікації і проявляються у зворотній реакції об'єкта у вигляді певних дій (його активності / пасивності, діяльності / бездіяльності, участі / неучасті) та прийнятті відповідних рішень. Проте досить часто повідомлення потрапляє й до інших груп, окрім цільової, причому суб'єкт це робить несвідомо і нецілеспрямовано. Це призводить до непрямих наслідків, які спричиняють зміну співвідношення сили чи політичної ваги основних політичних акторів (посилення або послаблення одного з акторів в політичній системі держави чи на міжнародній арені). Наприклад, результатом міжпартійної комунікації може стати падіння чи підвищення рейтингу / довіри серед населення її учасників; владна комунікація може вплинути на міжнародний престиж держави.

IX. Політична комунікація функціонує в певних умовах [12, 83]: а) політичні умови (партійна система, виборча система, політичні події (внутрішньої та зовнішньої політики), політичні проблеми); б) історичні умови (тенденції часу, основні течії, політична культура); в) суспільні умови (події суспільного життя — спорт, культура, свята, канікули тощо); г) організаційні умови — організація, фінанси, партійне членство; д) комунікаційний простір — організаційна структура ЗМІ, журналістика, спілки, дополітичний простір (товариства), профспілки, церкви.

Політична комунікація спрямована на здобування, і головне — на утримання влади. У політичній діяльності завжди наявні елементи прихованого управління (маніпулювання). Це актуально для сучасної України, політичний дискурс якої характеризується частими політичними кризами та низьким рівнем політичної культури населення. Все це є досить сприятливим ґрунтом для різних маніпулятивних технологій.

У визначення феномену «маніпулювання» кожен дослідник вкладає власне своєрідне бачення. У більшості публікацій термін «маніпулювання» носить негативний характер. Проте, слід визнати, що це не завжди правильно.

Одним із перших, хто безпосередньо дослідив питання маніпуляції свідомістю, був соціолог Герберт Франке, який в 1964 році видав книгу «Маніпульована людина». Під маніпуляцією він розуміє психічний вплив, який здійснюється таємно. Найпростішим прикладом цього явища може бути реклама.

Відомі два основні види маніпуляції. У першому випадку суб'єкт здійснює контроль над об'єктом у процесі комунікації, роблячи об'єкту замасковані «пропозиції» шляхом селекції одержуваної інформації, наприклад, приховуючи важливі зведення, недоступні з інших джерел. Така маніпуляція виявляється в рекламній діяльності та багатьох формах політичної пропаганди. Професор О. Александров наголошує на підсвідомому впливові рекламного повідомлення: «Вочевидь, найскладніше не просто інформувати реципієнта, а впливати на його поведінку, змінюючи її в інтересах рекламодавця. Такий характер впливовості реклами свідчить перш за все про те, що ефективна реклама влучає не стільки в свідомість реципієнта, скільки у її підсвідомість, активізуючи старі і створюючи нові когнітивні моделі, котрі мотивують вчинки» [1].

Інший вид маніпуляції обумовлений здатністю суб'єкта змінювати оточення об'єкта, що дозволяє домогтися бажаної реакції на об'єкт, не вдаючись до безпосередньої взаємодії з ним [8, 67].

Комунікація у сфері політики, подібно до будь-яких інших комунікаційних актів, висуває три мети:

- передання інформації,
- зміну думки,
- зміну поведінку тих, кого інформують.

Проте ключовим у цьому процесі, безумовно, є зміна поведінки, оскільки саме вона становить стрижень владно-управлінських відносин у суспільстві [6, 103].

Основною сферою, де можливі прояви політичної маніпуляції, є мас-медійні засоби, оскільки основний матеріал для діяльності маніпулятора — інформація.

Яким чином проходить маніпулятивний процес в сфері мас-медіа? Першою стадією є так зване захоплення аудиторії. Спершу маніпуля-

тор заявляє, що він входить до однієї спільноти з маніпульованими. Потім він представляє своє бачення проблеми, але подає це специфічно — наприклад, як «заборонене знання». Використовує він, зазвичай, той імідж, який здається аудиторії найбільш «натуральним» і якому найбільше довіряють. А далі після приєднання починається наповнення інформаційного каналу. Маніпулятор може використовувати будь-які мотиви — довіру аудиторії до наукового знання, упевдженнн стосовно певних національних, етнічних або соціальних груп, певні нахили та інтереси, просто емоційні оцінки подій.

Маніпулятор намагатиметься активізувати в свідомості аудиторії стереотипи поведінки, які будуть для нього вигідні, користуючись вже наявними та формуючи нові.

Кінцевою метою маніпуляторів є, очевидно, перетворення аудиторії мас-медіа на масу в контексті масової психології. Про це згадував ще М. Маклюен, коли писав, що якщо друкована книга зробила з людей публіку, то мас-медіа зробили з публіки масу [8, 72].

Щодо моделі політичної комунікації, сучасні політологи під цю модель адаптують класичну парадигму Г. Лассуелла, згідно з якою комунікація розглядається як структура, співвідносна до відповіді на запитання: хто повідомляє — про що — яким каналом — кому — з якою метою — з яким ефектом [9]. Пізніше модель комунікативного процесу Г. Лассуелла була вдосконалена за рахунок введення принципово важливих для владно-управлінських відносин елементів зворотного зв'язку. У результаті змінилося й розуміння самого процесу комунікації, в якому усі компоненти пов'язані причинно-наслідковими рівнями. Подальшому вдосконаленню моделі сприяло введення додаткових компонентів — джерел інформації, умов проходження комунікації, складу аудиторії та, нарешті, мови як засобу комунікації.

Маніпуляція має, напевне, найгіршу репутацію серед технологій здійснення влади, оскільки при її використанні об'єкт не усвідомлює, що на нього чиниться тиск. При маніпуляції «відсутні» команди, яким би об'єкт міг не коритися; він не бачить свого супротивника, що обмежує його волю. Тому маніпуляція уявляється найбільш потворною формою здійснення влади, навіть потворнішою, ніж фізичний примус, де жертва принаймні знає, що є об'єктом чиеїсь агресії. [8, 63–64].

Більшість дій, які стосуються маніпуляції в політиці, — прояви так званої масової маніпуляції. Далеко не завжди маніпулятор однаково вправний в обох цих сферах — зазвичай одне переважає над іншим. Найбільш схильні до маніпуляції в індивідуальному плані люди невротичного складу (вони не здатні встановлювати нормальні рівноправні відносини — якщо невротична особа не стає лідером, вона відчувається безпомічною).

Взагалі маніпуляція як політичний прийом ґрунтується на ірраціональності політичної діяльності та поведінки суб'єктів політики. Маніпуляція в політиці використовується, якщо розкривати її суб'єктно-орієнтовано на абстрактному рівні, для здобуття, реалізації та утримання політичної влади.

Висновки. З огляду на вищевикладене, три основні суб'єкти політичної комунікації:

перший — інституціональні, якими є глава держави, парламент, уряд, судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування та ін.;

другий — соціальні, себто індивіди та різні соціальні спільноти (соціально-класові, етнічні, демографічні, професійні тощо);

третій — функціональні, якими виступають передовсім засоби масової комунікації. Дуалізм цієї категорії в системі політичної комунікації полягає у суб'єктності ЗМК в частині створення власної інформації, з одного боку, та системності як засобу передачі інформації — з другого.

Іншими словами, засоби масової комунікації (в усьому обсязі їхнього змісту, тобто колективи редакцій, технічні засоби тощо) виступають як основні складники комунікації.

Політична комунікація набуває першочергового значення в діяльності політиків, владних структур, бізнесменів, інститутів громадянського суспільства не тільки як обмін інформацією, але як засіб переконання інших, засіб отримання, схвалення та підтримки, легітимізації певної діяльності. В той же час, для комунікатора це конкретна можливість реалізувати свої цілі безпосередньо через аудиторію. В колі цієї проблематики особливу увагу привертають до себе засоби та прийоми, за допомогою яких комунікатор здійснює «переманювання на свій бік» аудиторії, засоби, за допомогою яких він спрямовує дії аудиторії в потрібному йому напрямі. Рівень та харак-

тер застосування цих прийомів та засобів дозволяють говорити про маніпулювання аудиторією. Важливість проблеми передбачає розуміння особливостей та механізмів такої комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
2. *Бебик В. М.* Інформаційний комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка PR / Валерій Бебик. — К. : МАУП, 2005. — 440 с.
3. *Ганжуров Ю.* Політична комунікація : проблеми структуризації / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. — 2004. — № 2. — С. 125–126.
4. *Денисюк С. Г.* Технологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 276 с.
5. *Доценко Е. Л.* Психологія маніпуляції : феномени, механізми и защита : монографія / Е. Л. Доценко. — М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
6. *Кашавцева С.* Політична комунікація : проблеми, очікування, можливості / С. Кашавцева // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 101–108.
7. *Матвієнко О. В.* Основи інформаційного менеджменту : навч. посіб. / О. В. Матвієнко. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 128 с.
8. *Побокін М.* Маніпуляційні впливи в системі політичних технологій / М. Побокін // Людина і політика. — 2004. — № 3. — С. 63–73.
9. Політичний енциклопедичний словник. — К., 1997. — С. 162.
10. *Різун В. В.* Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. ; за ред. В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2000. — Т. 1. — С. 15–30.
11. *Соловьев А. И.* Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов / А. И. Соловьев // ПОЛИС. — 2002. — № 3. — С. 5–17.
12. *Тезінг Й., Гофмейстер В.* Політичні партії у демократичному суспільстві / Й. Тезінг, В. Гофмейстер. — К. : Фонд Конрада Аденауера, 2001. — 128 с.

Одержана 12.09.2012

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Александров Олександр Васильович — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Бахметьєва Алла Миколаївна — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Безчотнікова Світлана Володимирівна — доктор філологічних наук, професор, декан філологічного факультету, завідувач кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.

Бессараб Анастасія Олександрівна — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи, редагування та української філології Класичного приватного університету.

Білак Галина Іванівна — здобувач кафедри гуманітарної підготовки та соціальних комунікацій Галицького інституту ім. В. Чорновола, асистент кафедри юридичної лінгвістики Львівського державного університету внутрішніх справ.

Білоус Петро Васильович — доктор філологічних наук, професор кафедри українського літературознавства та компаративістики Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Богданович Галина Юріївна — доктор філологічних наук, професор, декан факультету слов'янської філології і журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, завідувач кафедри міжмовних комунікацій і журналістики.

Валькова Катерина Геннадіївна — аспірант кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Василик Любов Євгенівна — доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича.

Верещагіна Надія В'ячеславівна — кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Головешко Дар'я Сергіївна — аспірант, викладач кафедри журналістики і соціальних комунікацій Класичного приватного університету.

- Демченко Володимир Дмитрович** — доктор філологічних наук, професор, декан факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
- Демченко Максим Володимирович** — кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
- Демченко Сергій Володимирович** — доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
- Джиджора Євген Володимирович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Дьомін Олег Борисович** — доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри нової та новітньої історії Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Єгорова Людмила Геннадіївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжмовних комунікацій і журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.
- Комова Марія Василівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка».
- Михайлин Ігор Леонідович** — доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
- Мітчук Ольга Андріївна** — кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету масової комунікації та інформаційних технологій, завідувач кафедри редагування і видавничої справи Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка С. Дем'янчука
- Оскрога Володимир Григорович** — кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Пелешенко Юрій Володимирович** — доктор філологічних наук, провідний науковий співробітник відділу давньої української літератури.
- Платонова Айше Вадимівна** — викладач кафедри видавничої справи і редагування Кримського інституту інформаційно-поліграфічних технологій Української академії друкарства.

- Полтавчук Василь Григорович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Поплавська Наталія Миколаївна** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.
- Порпуліт Олена Олександрівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Почепцов Георгій Георгійович** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційної політики Національної академії державного керування при Президентові України, завідувач кафедри маркетингу Міжнародного Соломонова університету.
- Різун Володимир Володимирович** — доктор філологічних наук, професор, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Савенко Оксана Петрівна** — кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри українського літературознавства та компаративістики Житомирського державного університету імені Івана Франка.
- Савчук Оксана Миколаївна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.
- Хотюн Людмила Валентинівна** — старший викладач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
- Циховська Елліна Дмитрівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та зарубіжної літератури Інституту філології Бердянського державного педагогічного університету.
- Шевченко Тетяна Миколаївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Шевченко Тетяна Сергіївна** — здобувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
- Якнюнас Юлія Олександрівна** — здобувач кафедри журналістики Українського Католицького Університету.

ВІД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

ВИМОГИ

до матеріалів фахового наукового видання
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
«ДІАЛОГ: МЕДІА-СТУДІЇ»

Текст статті повинен відповідати вимогам ВАКУ України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми і на які спирається автор;
- визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
- формулювання мети і завдань статті;
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

Комп'ютерний варіант статті:

1. Формат аркуша А4, відступи: зліва — 3 см, справа — 1 см, зверху та знизу — 2 см.

2. Текст: гарнітура — Times New Roman; кегль — 14 pt (анотації та бібліографія — 12 pt), інтервал — 1,5, абзац — 1 см.

3. Відмінні від стандартної латиниці та кирилиці букви іноземних мов мають бути надруковані **червоним** кольором.

4. Матеріали подавати в такій послідовності:

- індекс УДК (окремий абзац з вирівнюванням по лівому краю);
- ім'я та прізвище автора, напр.: *Іван Іваненко* (новий абзац звичайними літерами жирним курсивом із вирівнюванням по центру);
- назва статті (через рядок по центру великими літерами жирним шрифтом з вирівнюванням по центру);
- анотації (обсягом не більше п'яти рядків) та ключові слова українською, російською та англійською мовами (не більше п'яти слів);
- текст статті (через рядок після анотацій);

— література в алфавітному порядку (через рядок після основного тексту статті, великими літерами нормальним шрифтом СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ); оформлюється згідно з вимогами ВАК України (Бюлетень ВАК України. — 2008. — № 3. — С. 9–13).

5. Ілюстративний матеріал виділяти курсивом, акценти — жирним курсивом.

6. Для посилань на наукову літературу використовувати квадратні дужки, напр.: [5, 141], де 5 — номер відповідно до списку використаної літератури, 141 — номер сторінки, а посилання на джерела ілюстративного матеріалу здійснювати в круглих дужках (І. Франко).

7. Формат комп'ютерного файлу з текстом статті *обов'язково* — Microsoft Word RTF. Комп'ютерні файли інших форматів не приймаються.

Видання здійснюється із залученням коштів авторів. Вартість друку залежить від кількості знаків усєї статті. За наявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, віршовані рядки, графіка), редакція застосовує стандартні нормативи перерахування обсягу в текстовий. За бажанням збірник можна одержати поштою. Поштовий переказ висилати лише після підтвердження, що стаття прийнята до друку.

Статті друкуються мовою оригіналу. За точність викладених фактів, цитат і посилань відповідає автор.

Редакційна колегія залишає за собою право повертати автору статтю, яка не відповідає проблематиці збірника та вказаним вимогам щодо оформлення наукових статей. Відмова у публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причин і не повинна вважатися негативним висновком про наукову та практичну цінність роботи.

Для аспірантів, здобувачів і викладачів без наукового ступеня **обов'язковою є рецензія наукового керівника**, де мають бути визначені актуальність і новизна дослідження.

Комплект матеріалів (заповнені відомості про автора, роздрук статті, файл на дискеті 3,5 дюйми, грошовий поштовий переказ) просимо надсилати на адресу: Стратюку Анатолію Миколайовичу, а/с 45, Одеса-58, 65058.

Для довідок звертатися за телефонами: (048) 746–64–43 (Анатолій Миколайович Стратюк, ст. лаб. каф.), (067) 911–03–70 (Олена Олександрівна Порпуліт, доц. каф. журналістики, e-mail: porpulisit@ukr.net).

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Прізвище _____

Ім'я _____

По батькові _____

Науковий ступінь _____

Вчене звання _____

Місце роботи _____

Посада _____

Коло наукових інтересів _____

Назва статті _____

Поштова адреса (з індексом) _____

Контактні телефони (бажано і мобільний) _____

Електронна пошта _____

Збірник виходить двічі на рік: у січні та червні. Статті приймаються до 1 березня (перше півріччя) і до 1 жовтня (друге півріччя).

**Адреса редакції:
65058, Одеса, а/с 45;
Французький бульвар, 24/26, каб. 71, 72,
кафедра журналістики ОНУ імені І. І. Мечникова;
тел. (048) 746–50–46; (048) 746–51–73.
E-mail: dialog.onu@gmail.com**

Д44 **Діалог: Медіа-студії** : збірник наукових праць / ред. кол. :
О. Александров (відп. ред.) [та ін.]. — Одеса : Астропринт,
2013. — Вип. 16. — 332 с.

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

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

УДК 070.422
ББК 76.01

Українською, російською та англійською мовами

Видання зареєстровано в Державному комітеті інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.

Ресстраційне свідоцтво серія КВ № 9978 від 21.06.2005 року.

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

(Протокол № 4 від 18.12.2012 р.)

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

Постанова президії ВАК України № 1-05/1 від 26.01.2011 року (філологічні науки).

Постанова президії ВАК України № 1-05/2 від 23.02.2011 року (соціальні комунікації).

Тираж 100 прим. Зам. № 182.

Адреса редакції:

65058, Одеса, а/с 45

Французький бульвар, 24/26, каб. 71, 72

кафедра журналістики ОНУ імені І. І. Мечникова

Тел.: (048) 746-50-46, 746-51-73

E-mail: dialog.onu@gmail.com

Видавництво і друкарня «Астропринт»

65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21

Тел.: (0482) 37-07-95, 37-14-25, (048) 7-855-855

www.astroprint.odessa.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.